



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de  
marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Macas,  
año 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTOR: Velásquez Rodríguez, Eddison Efrén.**

**DIRECTORA: Andrade Abarca, Paola Salome, Mgtr.**

**CENTRO UNIVERSITARIO ZAMORA**

**2016**

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

Magíster

Paola Salome Andrade Abarca

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Macas, año 2015 realizado por Eddison Efrén Velásquez Rodríguez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, junio de 2016

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Eddison Efrén Velásquez Rodríguez declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Macas, año 2015 de la Titulación de Administración de Empresas siendo Paola Salome Andrade Abarca 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).....

Autor. Eddison Efrén Velásquez Rodríguez

Cédula 1900478825

## DEDICATORIA

A mi madre Fanny

Por su incuestionable e inagotable apoyo durante toda mi vida, en especial al momento de realizar éste proyecto, además por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero lo más importante y significativo por el amor que me ha brindado.

A mi padre Demecio

Por brindarme todo lo más importante de su vida como su tiempo, energías, alegría y amor sin condiciones, y ser ese ejemplo para mi vida.

A mi hermano Alcívar

Por demostrarme siempre con tu estilo único el amor de un hermano, y el valor demostrado en momentos difíciles de nuestra vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Estoy incomparablemente agradecido a Dios por permitirme todas las cosas en mi vida, entre ellas tomar las mejores decisiones en el transcurso de mi vida.

De forma especial a mis padres, ya que me han manifestado su apoyo absoluto para poder realizar y cristalizar las metas que han tenido un impacto muy grande en mi vida, una de las cuales es éste proyecto.

Como pasar por alto a todas y cada una de las personas que estuvieron ahí cuando necesité de su apoyo para poder realizar este proyecto.

## ESQUEMA DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>TABLAS.....</b>	<b>IX</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>5</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Problema.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.1. Objetivo general.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Hipótesis.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5. Metodología.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5.1. Método de investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5.1.1. Método descriptivo.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5.1.2. Método inductivo.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5.1.3. Método analítico.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5.1.4. Método deductivo.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5.2. Unidades de análisis universo y población.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>12</b>
<b>EL MERCADO DE LA CERVEZA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Demanda de la cerveza.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....</b>	<b>20</b>

2.2.2.1.	Factores personales. ....	20
2.2.2.2.	Factores sociales. ....	21
2.2.2.3.	Factores psicológicos.....	21
2.2.2.4.	Factores culturales. ....	22
2.3.	Oferta de la cerveza. ....	23
2.3.1.	Empresas nacionales. ....	24
2.3.2.	Empresas globales ....	25
2.4.	La competencia de consumo de cerveza ....	27
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>		<b>29</b>
<b>ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA. .</b>		<b>29</b>
3.	Análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza .....	30
3.1.	Ficha técnica de investigación.....	30
3.2.	Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada.....	32
3.2.1.	Análisis FODA.....	32
3.2.2.	Matriz de Porter.....	34
3.3.	Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.....	35
3.3.1.	Lealtad de marca. ....	35
3.3.2.	Conciencia de la marca. ....	38
3.3.3.	Calidad percibida.....	43
3.3.4.	Asociación de marca. ....	47
3.4.	Determinación del valor de marca. ....	57
3.4.1.	Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor. ....	58
3.4.2.	Verificación del valor de marca.....	59
<b>COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>		<b>70</b>
<b>CONCLUSIONES GLOBALES. ....</b>		<b>72</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>77</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Indicadores de hábitos sobre consumo. _____	15
Gráfico 2 Consumo de bebidas alcohólicas según donde viven. _____	17
Gráfico 3 Consumo cerveza en Ecuador _____	18
Gráfico 4 Ranking de las marcas de cervezas más valiosas del mundo _____	27
Gráfico 5 Lealtad de marca _____	36
Gráfico 6 Primera opción de compra _____	37
Gráfico 7 Fidelidad de marca _____	37
Gráfico 8 Conocimiento de la Marca por terceros _____	39
Gráfico 9 Posicionamiento de marca _____	40
Gráfico 10 Familiaridad de marca _____	40
Gráfico 11 Conocimiento de marca _____	41
Gráfico 12 Reconocimiento de marca _____	42
Gráfico 13 Ofrecimiento de productos de calidad de la marca _____	43
Gráfico 14 Calidad consistente de la marca _____	44
Gráfico 15 Confianza en la marca _____	45
Gráfico 16 Características excelentes de la marca _____	45
Gráfico 17 Relación calidad-precio de la marca _____	48
Gráfico 18 Criterio de buena compra _____	48
Gráfico 19 El valor de compra es superior al precio a pagar _____	49
Gráfico 20 Personalidad de marca _____	50
Gráfico 21 Marca interesante _____	51
Gráfico 22 Conocimiento del tipo de consumidor por marca _____	52
Gráfico 23 Confianza en el fabricante de cerveza _____	54
Gráfico 24 Agrado en el fabricante de cerveza _____	54
Gráfico 25 Credibilidad en el fabricante de cerveza _____	55
Gráfico 26 Sentido de compra _____	59
Gráfico 27 Preferencia de compra en relación a productos similares _____	60
Gráfico 28 Preferencia de compra en relación a productos mejores _____	60
Gráfico 29 Inteligencia en la compra _____	61
Gráfico 30 Incidencia del precio alto en la decisión de compra _____	63
Gráfico 31 Disposición a pagar un precio alto _____	64
Gráfico 32 Disposición a pagar un precio más alto _____	65
Gráfico 33 Planeación de compra _____	66
Gráfico 34 Disposición a comprar la marca _____	67
Gráfico 35 Probabilidad de compra _____	68



## TABLAS

<i>Tabla 1</i>	<i>Indicadores de hábitos de fumar y consumo de bebidas alcohólicas en la población de 12 años y más.</i>	15
<i>Tabla 2</i>	<i>Consumo de bebidas alcohólicas</i>	16
<i>Tabla 3</i>	<i>Consumo de cigarrillo y bebidas alcohólicas por región.</i>	17
<i>Tabla 4</i>	<i>Consumo de cerveza por porcentaje mayor</i>	18
<i>Tabla 5</i>	<i>Consumo de cerveza por porcentaje menor.</i>	18
<i>Tabla 6</i>	<i>Empresas de cerveza nacional</i>	24
<i>Tabla 7</i>	<i>Empresas de cerveza importada</i>	26
<i>Tabla 8</i>	<i>Ficha técnica de investigación</i>	31
<i>Tabla 9</i>	<i>Estrategias del Análisis FODA</i>	33
<i>Tabla 10</i>	<i>He oído hablar sobre la marca x.</i>	78
<i>Tabla 11</i>	<i>He oído hablar sobre la marca x</i>	78
<i>Tabla 12</i>	<i>Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.</i>	78
<i>Tabla 13</i>	<i>Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.</i>	78
<i>Tabla 14</i>	<i>La marca X me resulta familiar.</i>	79
<i>Tabla 15</i>	<i>La marca X me resulta familiar.</i>	79
<i>Tabla 16</i>	<i>Conozco la marca X.</i>	79
<i>Tabla 17</i>	<i>Conozco la marca X</i>	79
<i>Tabla 18</i>	<i>Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.</i>	80
<i>Tabla 19</i>	<i>Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.</i>	80
<i>Tabla 20</i>	<i>La marca X ofrece productos de muy buena calidad.</i>	80
<i>Tabla 21</i>	<i>La marca X ofrece productos de muy buena calidad.</i>	80
<i>Tabla 22</i>	<i>La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.</i>	81
<i>Tabla 23</i>	<i>Fuente: Encuesta directa</i>	81
<i>Tabla 24</i>	<i>La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.</i>	81
<i>Tabla 25</i>	<i>La cerveza de marca X es de confianza.</i>	81
<i>Tabla 26</i>	<i>La cerveza de marca X es de confianza.</i>	81
<i>Tabla 27</i>	<i>La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.</i>	82
<i>Tabla 28</i>	<i>La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.</i>	82
<i>Tabla 29</i>	<i>La marca X tiene una buena relación calidad-precio.</i>	82
<i>Tabla 30</i>	<i>La marca X tiene una buena relación calidad-precio.</i>	82
<i>Tabla 31</i>	<i>Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.</i>	83
<i>Tabla 32</i>	<i>Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.</i>	83
<i>Tabla 33</i>	<i>La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.</i>	83
<i>Tabla 34</i>	<i>La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.</i>	83
<i>Tabla 35</i>	<i>La marca X tiene personalidad.</i>	84
<i>Tabla 36</i>	<i>La marca X tiene personalidad.</i>	84

Tabla 37 La marca X es interesante. _____	84
Tabla 38 La marca X es interesante. _____	84
Tabla 39 Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X _____	85
Tabla 40 Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X _____	85
Tabla 41 Confío en la empresa que fabrica la marca X _____	85
Tabla 42 Confío en la empresa que fabrica la marca X _____	85
Tabla 43 Me gusta la empresa que fabrica la marca X. _____	86
Tabla 44 Me gusta la empresa que fabrica la marca X. _____	86
Tabla 45 La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad. _____	86
Tabla 46 La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad. _____	86
Tabla 47 Me considero un consumidor leal a la marca X _____	87
Tabla 48 Me considero un consumidor leal a la marca X _____	87
Tabla 49 Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra. _____	87
Tabla 50 Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra. _____	87
Tabla 51 No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta. ____	88
Tabla 52 No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta. ____	88
Tabla 53 Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales. ____	88
Tabla 54 Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales. ____	88
Tabla 55 Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X. 89	
Tabla 56 Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X. 89	
Tabla 57 Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X. _____	89
Tabla 58 Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X. _____	89
Tabla 59 Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla. ____	90
Tabla 60 Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla. ____	90
Tabla 61 El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla. _____	90
Tabla 62 El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla. _____	90
Tabla 63 Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza. _____	91
Tabla 64 Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza. _____	91
Tabla 65 Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza. _____	91
Tabla 66 Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza. _____	91
Tabla 67 Compraría cerveza de la marca X. _____	92
Tabla 68 Compraría cerveza de la marca X. _____	92
Tabla 69 Definitivamente, consideraré comprar la marca X. _____	92
Tabla 70 Definitivamente, consideraré comprar la marca X. _____	92
Tabla 71 Es muy probable que compre la marca de cerveza X. _____	93
Tabla 72 Es muy probable que compre la marca de cerveza X. _____	93
Tabla 73 Ficha técnica de investigación _____	94

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación denominado “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Macas, año 2015”, tiene como finalidad identificar los factores que influyen en un consumidor a la hora de elegir y preferir un producto de marca importada en la ciudad de Macas.

Por su importancia servirá de ayuda a todas las fábricas o empresas comerciantes que desean saber la posición en el mercado de la marca de cerveza importada, permitiendo conocer lo que los consumidores piensan y prefieren a la hora de consumir cerveza. Por otro punto la presente investigación constituye una valiosa herramienta de trabajo, para todas las personas que actúan en los diferentes ámbitos de la comercialización, compra y venta de estos productos de marca importada.

Asimismo permitirá a los estudiantes, público en general algunos conocimientos sobre la influencia de las marcas en el momento de optar por un producto, tomar conocimiento sobre las cualidades que determinan la preferencia para la marca de cerveza importada.

Palabras Claves: Marca, Cerveza, Importada, Preferencia, Empresa.

## ABSTRACT

In the beginning of the investigation under the name, "Analysis of the qualitative dimensions that determine the preference of the imported brand of beer for the consumer in the city of Macas in 2015". The investigation has identified the factors that influence the consumer at the time of choosing and preferring of an imported brand name product in Macas.

The importance will serve to help all of the businesses and companies that wish to know the position in the market of their brand of imported beer, permitting them to know what it is that the consumers prefer at the time of deciding and consuming beer. Another point that the investigation presents that constitutes a valuable tool for all the people that act in different regions of commercialization, buying and selling of these imported brand name products.

This permits the students and general public to obtain insights of the influence of different brands in the moment of deciding on choosing a product. It takes understanding of the quality that determines the preference for the brand name product of the imported beer.

Key Words: Brand Name, Beer, Imported, Preference, Business.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación denominado Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Macas, año 2015, tiene por objetivos, describir el mercado de la cerveza, demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza importada y finalmente determinar el valor de marca de cerveza importada de mayor preferencia, todos estos objetivos a realizarlos en la ciudad de Macas.

Las fuentes de consulta para plasmar este trabajo de fin de titulación fueron primarias las cuales se obtuvieron aplicando encuestas personales a los moradores de Macas, en diferentes sitios como las universidades, terminal terrestre, parques, locales comerciales y en las calles, se aplicarán 100 encuestas por cada marca de cerveza, 100 para Heineken, 100 para Miller y 100 para Budweiser en lata, dando un total de 300 encuestas para marcas importadas, las fuentes secundarias obtenidas de libros de autores con años de investigación.

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

Una característica importante en este trabajo de titulación es que forma parte de un proyecto de investigación nacional realizado de manera conjunta con varios estudiantes para aplicarlo en las ciudades más sobresalientes del Ecuador, entre éstas consta la ciudad de Macas ya que tiene un importante número de consumidores o posibles consumidores de cerveza de marca importada.

Este trabajo de titulación se divide en tres capítulos:

En el capítulo 1, descripción de la investigación se presenta el planteamiento de la investigación, el problema, la justificación, objetivos, hipótesis, metodología, los alcances y limitaciones de la misma, además se abordan los aspectos metodológicos.

En el capítulo 2, el mercado de la cerveza figuran los aspectos históricos del mercado ecuatoriano de la cerveza, demanda de la cerveza a nivel nacional y en la ciudad de Macas

y finalmente la oferta de la cerveza de marcas importadas nacional y localmente, finalmente la competencia de consumo de cerveza en un mercado altamente competitivo.

El capítulo 3, análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, consta principalmente de la ficha técnica de investigación, análisis estratégico de las marcas de cerveza importada, análisis dimensional de las marcas de cerveza importada y la determinación del valor de marca.

Para concluir este trabajo de titulación consta la comprobación de hipótesis, conclusiones globales, recomendaciones, bibliografía y anexos.

**CAPÍTULO 1**  
**DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### 1.1. Problema.

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

El nivel más estrecho de competencia que una empresa puede adoptar es el de la competencia en la forma de producto, este tipo de competencia agrupa a todas aquellas 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 (Brewers Association, 2009). 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 importadas como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois, esta variedad genera gran competencia en el mercado nacional y específicamente en la ciudad de Macas.

En la ciudad de Macas la gran variedad de marcas nacionales como importadas 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 maquense.



## 1.2. Justificación.

Esta investigación contribuirá de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Macas 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, en el año 2014 con 7,2 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 (Philip Kotler: Gary, 2012).

Al considerar en Latinoamérica, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia se considera importante destacar las principales marcas del producto, para (Compañía Millward Brown Iberia, 2015), 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

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 Organización Mundial del Comercio (OMC) al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales. Además al considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados.

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

Es importante destacar las marcas nacionales de cerveza que se comercializan en la ciudad de Macas, entre las marcas más reconocidas tenemos Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella).

También existen marcas importadas que han generado competencia en el mercado Premium de cerveza en la ciudad de Macas, 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.**

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

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

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

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

### **1.4. Hipótesis.**

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

### **1.5. Metodología.**

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

Además se aplicarán las encuestas directamente a los moradores de Macas, en diferentes sitios como las universidades, terminal terrestre, parques, locales comerciales y en las calles, se aplicarán 100 encuestas por cada marca de cerveza, 100 para Heineken, 100 para Miller y 100 para Budweiser en lata, dando un total de 300 encuestas para marcas importadas.

En el presente trabajo para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula:

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

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%.

$$= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.06)^2}$$

$$n = 267$$

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

En el procesamiento de la información que se obtendrá aplicando las encuestas, se utiliza el programa Excel para el escrutinio de la información, paso siguiente se construye una base de datos con la información obtenida y por último se utilizan técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitan el análisis de las marcas de cerveza importada.

### **1.5.1. Método de investigación.**

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

#### **1.5.1.1. Método descriptivo.**

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

#### **1.5.1.2. Método inductivo.**

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

#### **1.5.1.3. Método analítico.**

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

#### **1.5.1.4. Método deductivo.**

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

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

Se tomará como población objeto de estudio a 300 personas que sean residentes en la ciudad de Macas, durante el año 2015, se aplicarán 100 encuestas por cada marca de cerveza, 100 para Heineken, 100 para Miller y 100 para Budweiser en lata.

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

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

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

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

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

La cerveza aparece en todos los continentes de forma espontánea y adaptándose a los cereales disponibles en cada región, es decir, no proviene de ninguna zona en concreto. La historia de la cerveza es considerada tan antigua como el cultivo mismo de los cereales, una de las primeras regiones que se elaboró la cerveza fue en Mesopotamia, unos tres mil años antes de Cristo, para esta época ya tenía características importantes como clara y brillante, por lo cual mereció los elogios de Diódoro y Heródoto (Sebastián , 2002, págs. 21-25)

La historia de la primera fábrica de cerveza en nuestro continente americano se remonta a los años que siguieron a la caída de la antigua Tecnochtitlán, cuando el conquistador Alfonso de Herrera fue a la corte de España por orden de Cortés, a llevar una gran variedad de presentes al Emperador Carlos V, posteriormente le pidió la merced que le dejara elaborar cerveza en México, ya en el año 1542 su Sacra Majestad autorizó la producción de cerveza (Sebastián , 2002, págs. 27-29) .

En el mercado ecuatoriano Quito fue la cuna de la cerveza del nuevo mundo y así lo aseguran los franciscanos que conocen al dedillo la historia de esa espumosa bebida. “La cervecería de San Francisco fue fundada por Fray Jodoco Rique en 1566. El religioso llegó de Flandes, actual Bélgica, y dejó en este lugar su amor y su pasión”, sostiene el Padre Verdesoto, director del Museo Franciscano Fray Pedro Social, al visitar las viejas instalaciones que diseñó el sacerdote europeo (Estrada, 2005).

En Quito comenzó la producción de cerveza no solo de Ecuador, sino la primera cervecería de Sudamérica, y lo mejor es que aún existe, aunque está en desuso por su antigüedad. Está ubicada en el Convento de San Francisco, en el cual se esconde un horno de unos 2,50 m de altura. Esta infraestructura fue construida en 1566, por los fundadores de la Iglesia: fray Jodoco Ricke y fray Pedro Glocial. Actualmente está ubicada en uno de los siete claustros del lugar, que de hecho se llama 'La Cervecería' Así lo cuenta Valverde. Walter Valverde, sacerdote del lugar, cuenta que la cervecería se convirtió en la cuna del arte de hacer cervezas en el país, por lo que en 1979 la empresa Cervecería Nacional, restauró el lugar. (Estrada, 2005)

Años más tarde el tema de la cerveza continúa en el Ecuador como indica Avilés Efrén en la Enciclopedia del Ecuador: sus inicios se remontan al año 1886, cuando los señores Leonardo Stagg Flores y Martín Reimberg Dender, adquieren de la señora Amalia Flores Jijón de Stagg hija de quien fuera primer Presidente del Ecuador, Gral. Juan José Flores- un

terreno y fábrica de hielo situados al final del barrio Las Peñas, con el propósito de establecer en él la infraestructura de la Guayaquil Lager Beer Breweries Association. La visión empresarial de los señores Stagg y Reimberg vio sus frutos el 9 de octubre de 1887, fecha en que se inauguraron las instalaciones de la primera industria cervecera de Guayaquil (Avilés, 2014).

Cuando el maestro cervecero Francisco Bolek, especializado en cervezas Pilsen, se incorporó a la organización se dio cuenta de la popularidad que tenía este tipo de cerveza en el mercado local y puso su empeño en hacer de esta bebida la número uno. Bolek trabajó hasta perfeccionar la fórmula del sabor que a partir de 1913 se patentó y vendió bajo el nombre de PILSENER que tiene 102 años, en la actualidad Cervecería Nacional es una subsidiaria de SABMiller PLC desde el 2005 y tiene dos plantas en Quito y Guayaquil que se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y agua de mesa. La capacidad de producción supera los 4000000 de hectolitros anuales (Ekos Negocios, 2011).

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

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

La cerveza es una bebida que a nivel mundial se consume en grandes cantidades y Ecuador no es la excepción, en la actualidad es incuestionable el aumento del consumo de cerveza.

Respecto al tipo de bebida alcohólica, en Ecuador existe una preferencia del consumidor por la cerveza, siendo ésta la bebida alcohólica de mayor consumo, existiendo un impacto en el mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) 2005-2006 el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares.

El mercado de la cerveza propiamente está compuesto por dos grandes categorías de productos. La primera categoría corresponde al de consumo masivo, que concentran cerca de la mayoría de los consumidores, por lo cual se convierte ésta categoría en la preferida. La segunda categoría corresponde a las cervezas Premium, que es la elección solo de un grupo de personas con gustos exigentes, dentro de esta categoría encontramos a las cervezas importadas y artesanales.

En Ecuador este nicho de mercado ha ido creciendo y tiene un potencial muy atractivo, considerando el incremento del consumo de cerveza, así como el desarrollo de un gusto más sofisticado y exigente por parte del consumidor.



A continuación la tabla 1 presenta los Indicadores de hábitos de fumar y consumo de bebidas alcohólicas entre ellas la cerveza en la población de 12 años y más.

Tabla 1 Indicadores de hábitos de fumar y consumo de bebidas alcohólicas en la población de 12 años y más.

INDICADORES		Nacional	Urbano	Rural
<b>Población que fuma diariamente</b>	% Población	4.5%	5.1%	3.5%
	Población	431.509	315.650	115.859
<b>Promedio de consumo de cigarrillos al día</b>	Unidades	5.4	5.6	4.8
<b>Población que consume cerveza</b>	% Población	13.0%	14.2%	10.7%
	Población	1.245.342	887.841	357.501
<b>Promedio días a la semana que consume cerveza</b>	Días	1.2	1.2	1.1
<b>Consumo de bebidas alcohólicas(no cerveza)</b>	% Población	12.9%	12.7%	13.5%
<b>Promedio de días al mes que consume alcohol</b>	Días	1.8	1.9	1.8

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2005.

En la Tabla 1 se revelan los indicadores de consumo de cigarrillo y bebidas alcohólicas, entre ellas la cerveza en los parámetros nacional urbano y rural, en la cual se denota un porcentaje más elevado en el consumo de cerveza en el sector urbano, el promedio de días que consumen cerveza a la semana es de 1.2, importante resaltar que la cerveza se consume en un porcentaje más elevado que el resto de las bebidas alcohólicas.

En el siguiente gráfico se puede visualizar los datos de la Tabla 1, los que permiten concebir datos nacionales, urbanos y rurales sobre consumo de cerveza, fuma diariamente y consumo de bebidas alcohólicas.

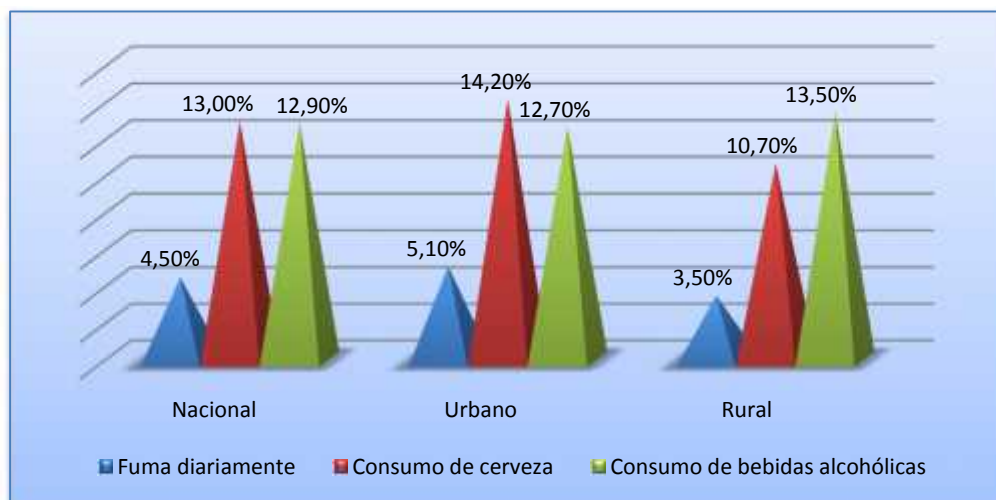


Gráfico 1 Indicadores de hábitos sobre consumo.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2005

Además en el gráfico 2 se puede notar que el consumo de cerveza en el sector urbano es mayor con un 14.20%, que el consumo de cerveza en el sector rural con un 10.70%, por otro lado el consumo de bebidas alcohólicas en el sector urbano con 12.70% es menor al consumo en el sector rural con 13.50%.

Con el pasar de los años las personas cambian y también las culturas, por lo cual es importante analizar el consumo de bebidas alcohólicas a través del tiempo, en la siguiente tabla se presenta los datos de consumo de bebidas alcohólicas en un lapso de 16 años desde 1998 hasta 2014 en diferentes puntos, además en diferentes áreas de residencia como rural, urbano y en todo el país.

En la tabla a continuación se encuentran los datos de la ECV Sexta Ronda noviembre 2013- octubre 2014, en la sección 4, hábitos, prácticas y uso del tiempo, lo cual nos permite comparar el comportamiento de las personas en distintos años.

Tabla 2 Consumo de bebidas alcohólicas

<b>Consumo de Bebidas Alcohólicas, Según Área de Residencia (%Población de 15 años y más)</b>				
	1998	1999	2006	2014
<b>País</b>	24.5%	24.3%	14.2%	6.6%
<b>Urbano</b>	25.0%	25.1%	13.8%	6.8%
<b>Rural</b>	23.9%	23.1%	15.0%	6.1%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015

En la tabla 2 revela que entre los años 1998 y 1999 no hay una diferencia significativa entre los porcentajes de consumo de bebidas alcohólicas en las diferentes áreas de residencia, pero 7 años después en el año 2006 la disminución es impresionante de 24.3% en 1999 a 14.2% para el año 2006 reduciendo un 58.44% ( $14.2 \times 100 / 24.3$ ) menos consumo de bebidas alcohólicas a nivel de todo el país, y en los últimos 8 años del 2006 al 2014 el descenso del porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas es grandioso un 46.48% ( $6.6 \times 100 / 14.2$ ) menos consumo.

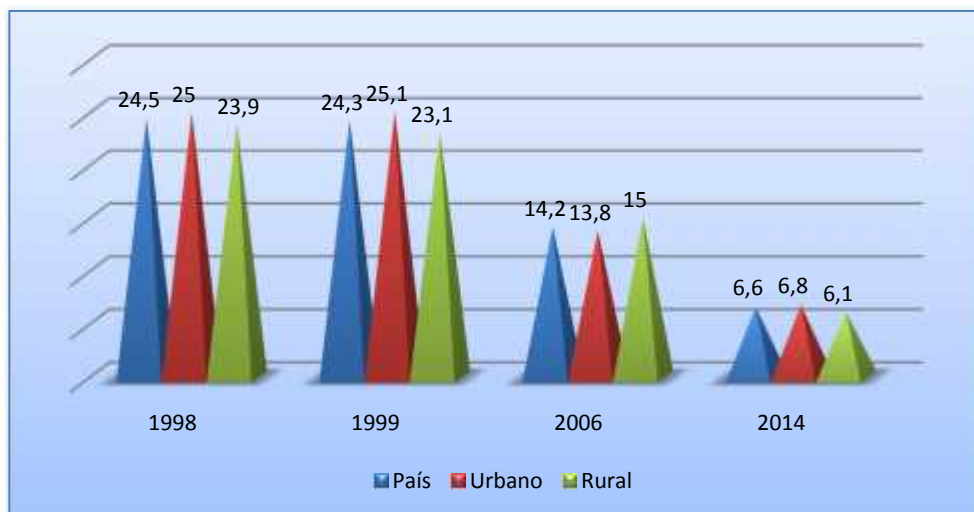


Gráfico 2 Consumo de bebidas alcohólicas según donde viven.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015.

En el gráfico se observa la disminución del porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas con el pasar de los años, no solo en el sector urbano también en el sector rural la gente en su mayoría con el pasar de los años está cambiando sus hábitos.

En la siguiente tabla se presenta el consumo de cerveza, cigarrillo y bebidas alcohólicas en el Ecuador dividido en sus regiones Costa, Sierra y Amazonía.

Tabla 3 Consumo de cigarrillo y bebidas alcohólicas por región.

INDICADORES		Costa	Sierra	Amazonía
<b>Población que fuma diariamente</b>	%	3.9%	5.3%	3.6%
	Población	183793	232702	15014
<b>Promedio de consumo de cigarrillos al día</b>	Unidades	5.8	5.1	5.7
<b>Población que consume cerveza</b>	%	14.7%	11.4%	11.2%
	Población	700410	498378	46554
<b>Promedio días a la semana que consume cerveza</b>	Días	1.1	1.2	1.1
<b>Consumo de bebidas alcohólicas(no cerveza)</b>	%	9.1%	17.1%	12.6%
	Población	435981	749543	52311
<b>Promedio de días al mes que consume alcohol</b>	Días	1.9	1.8	1.7

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2005.

Como es visible el consumo de bebidas alcohólicas varía de acuerdo a la región, en la Costa el 14.7% de la población que es alrededor de 700.410 personas consumen cerveza, por lo que la Costa tiene el porcentaje más alto que la Sierra con 11.4% y la Amazonía 11.2%. En cuanto al promedio de días que consume a la semana cerveza, la Sierra tiene el mayor

promedio con un 1.2 días a la semana, mayor que el promedio de 1.1 días a la semana de la Costa y Amazonía.

Mediante el siguiente gráfico se evidenciará los porcentajes del consumo de cerveza, bebidas alcohólicas que figuran en la tabla 3.

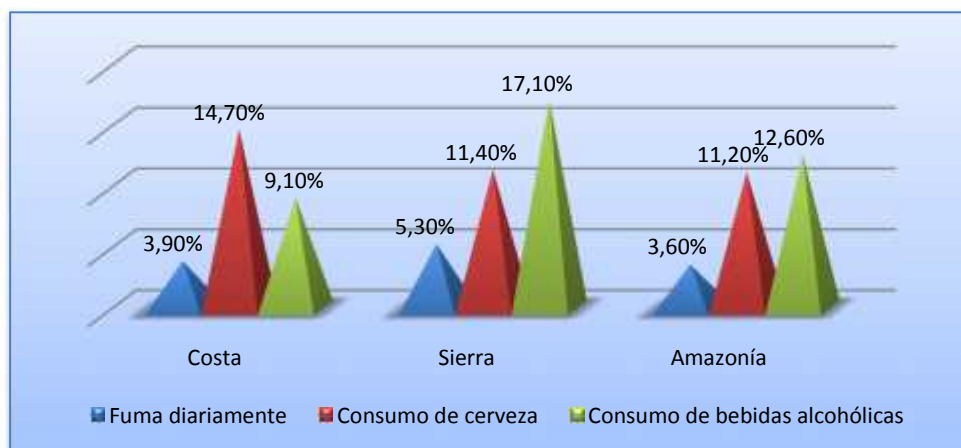


Gráfico 3 Consumo cerveza en Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2005.

El Ecuador es un país que tiene un gran consumo de cerveza que se divide en sus regiones, provincias, cantones y ciudades, lo que podemos constatar en las siguientes tablas.

Tabla 4 Consumo de cerveza por porcentaje mayor

PROVINCIAS CON MAYOR PORCENTAJE DE CONSUMO DE CERVEZA		
PROVINCIA	PERSONAS	%
<b>LOS RÍOS</b>	83.138	16.2%
<b>ESMERALDAS</b>	44.802	15.3%
<b>GUAYAS</b>	393.744	15.1%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013.

Tabla 5 Consumo de cerveza por porcentaje menor.

PROVINCIAS CON MENOR PORCENTAJE DE CONSUMO DE CERVEZA		
PROVINCIA	PERSONAS	%
<b>CARCHI</b>	6.020	5.0%
<b>BOLÍVAR</b>	9.055	7.4%
<b>CHIMBORAZO</b>	25.396	15.1%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013.

En las tablas 3 y 4 se puede notar claramente las provincias con mayor porcentaje de consumo de cerveza y las provincias con menor porcentaje de consumo, las provincias con mayor porcentaje todas son de la región Costa lo cual influye su ambiente ya que el mismo alienta a consumir cerveza, todo lo contrario ocurre con las provincias con menor porcentaje

de consumo de cerveza las cuales son de la Sierra y son lugares muy fríos por ende se consume cerveza en mínimas cantidades.

La ciudad de Macas no consta dentro del rango de ciudades con mayor o menor consumo de cerveza en el Ecuador, aunque es una ciudad con un consumo de cerveza importante su consumo no figura entre los porcentaje más alto de consumo de cerveza del país.

Otro punto a resaltar sobre la oferta y demanda de la cerveza en la ciudad de Macas es que la ilustre municipalidad de Morona Santiago Macas–Ecuador considerando que el literal b) del Art. 149 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, faculta a la Municipalidad, reglamentar el funcionamiento de bares, restaurantes, hoteles hostales, pensiones, y en general en los locales donde se guardan o expenden bebidas de cualquier naturaleza y entre ellas las alcohólicas. Además en uso de las atribuciones legales que le otorga el Art. 228 de la Constitución Política y los numerales 1 y 3 del artículo 63 y el Art. 123 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal expide:

Art. 4.- Prohibiciones.-La policía nacional y municipal, controlarán que no se consuma bebidas alcohólicas ni se instalen locales de venta, en lugares públicos, en vías públicas, ni en un perímetro de 200 metros a la redonda de centros de atención médica, como hospitales, clínicas, centros de recuperación y rehabilitación, centros de reposo, albergues, iglesias, centros de educación (escuelas, colegios y superior), así como en otros sectores determinados por la Ilustre Municipalidad. Además de las siguientes prohibiciones:

- a) Tienen prohibición de expendio de bebidas alcohólicas, quienes no tengan autorización expresa para el efecto, de parte de autoridad competente.
- b) Se prohíbe el expendio y consumo de bebidas alcohólicas en lugares públicos tales como: calles, avenidas, plazas, parques, parterres, canchas, coliseos, monumentos, miradores y más lugares públicos no autorizados.
- c) Se prohíbe la venta a menores de 18 años.
- d) Se prohíbe la venta en los centros educativos de enseñanza primaria, secundaria, superior y especial.
- e) Se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas en el interior y exterior de locales comerciales tales como: licorerías, tiendas de abarrotes, abacerías, estaciones de servicio de combustible, café nets, locales de servicio de Internet, locutorios de telefonía, supermercados, bodegas, delicatessen, además los detallados en el artículo 1 de la presente ordenanza.

En la ciudad de Macas a pesar de los artículos de la Ley Orgánica de Régimen Municipal mencionados anteriormente sobre el expendio de bebidas alcohólicas, entre ellas la cerveza de marca importada, la venta y el consumo de cerveza no se limita a personas mayores de 18 años, también adolescentes menores de edad consumen bebidas alcohólicas, las bodegas, negocios de ciudad o tiendas venden bebidas alcohólicas a menores de edad.

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

Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.

Para identificar al tipo de consumidor se requiere de ciertas características que los agruparán en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos siendo similares en cuanto a su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc.

- Ciudad: Macas
- Edad: 18 a 65 años de edad.
- Sexo: masculino y femenino
- Ocupación: Profesionales, empleados, desempleados, amas de casa, estudiantes etc.
- Clase social: Alta, media y baja.

#### **2.2.2.1. Factores personales.**

Los factores personales son los elementos que influyen en el momento que un individuo realiza una compra tales como: la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

- La edad determina los cambios en la compra de elecciones hechas durante toda la vida.
- La profesión y situación económica determina las tiendas y tipos de productos que una persona elige.
- Estilo de vida es otro factor que determina los tipos de productos comprados.

- La personalidad y el auto concepto son únicos para el individuo como se demuestra en los patrones de comportamiento de compra de la persona.

Los factores personales para los consumidores de la ciudad de Macas influyen directamente en el individuo en el momento de comprar, con la edad cambian los gustos y las preferencias de compra, la profesión y situación económica rige o limita al momento de comprar, por otro lado el estilo de vida también influye en la persona con respecto a elegir lo que compra, algo muy importante es la personalidad del individuo y su auto concepto de lo que va a comprar lo cual puede determinar si compra o no alguna cosa.

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

Los factores sociales influyen en la compra de los consumidores incluyen a la familia, los compañeros, los roles y estatus.

- Familia, tales como cónyuge, hijos y padres pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor.
- La presión de grupo es también un factor importante que determina las opciones de compra de un consumidor. Todo el mundo pertenece a un grupo de algún tipo, ya sea con los amigos, los vecinos y compañeros de trabajo. Por el cual se sienten inducidos a hacer algo similar al grupo.
- En lugar de quedar excluida, la gente compra productos que les permita encajar dentro de un rol. Por ejemplo, un gerente determinará ciertas decisiones de compra en base a su círculo de estatus.

Para los maquenses a parte de la influencia de la personalidad está el factor social, el cual puede alterar la decisión de comprar, además la presión de grupo puede afectar a tal grado que puede pasar por alto los factores personales para agradar al grupo al cual pertenece, siempre la mayoría de las personas buscan encajar con la sociedad por lo cual puede alterar su deseos de compra.

#### **2.2.2.3. Factores psicológicos.**

Los factores psicológicos influyen en la compra de los consumidores tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

- La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan e interpretan la información externa para formar sus decisiones de compra.
- La motivación es la fuerza que empuja a una persona a buscar la satisfacción a través de la compra de un producto.
- El aprendizaje se refiere a los cambios que se producen en las opciones de compra de un consumidor, el cual surge de la experiencia.
- Las creencias son los pensamientos descriptivos que una persona tiene sobre un producto.
- Las actitudes son los sentimientos y las tendencias de la persona hacia un producto.

Con la variedad de productos o alternativas de compra que existen en la actualidad el factor psicológico es de vital importancia, la percepción permite a los consumidores maquenses seleccionar o interpretar las cosas para crear su decisión de compra, otro punto es la motivación de la persona ya que esta es la fuerza que estimula a la acción, algo similar ocurre con las actitudes ya que son los sentimientos hacia un producto a servicio, todos estos puntos del factor psicológico pueden alterar drásticamente a la persona al momento de comprar.

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

Los factores culturales influyen en la compra de un consumidor son los valores básicos, los comportamientos y los ideales.

La cultura es la causa básica de los deseos de un individuo y su comportamiento para satisfacer esas necesidades, además la proporción de las influencias culturales varían de país a país y de región en región.

Como se puede notar en el Diccionario de la Real Academia Española, la cultura es "el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico".

Dentro de la cultura también se encuentran los valores en los que una persona crece y la induce luego a tomar cierto tipo de decisiones. Cada país, y dentro de él, cada región, tiene



su cultura propia. Es decir, al vivir una persona en una región, los hábitos y costumbres de esta región influyen en su conducta como comprador.

En específico los factores culturales tienen la capacidad de alterar la compra de una persona de acuerdo a la cultura a la que pertenezca.

La cultura de Macas es una forma de estructura trascendental entre sus clases sociales, éstas tienen intereses y conductas muy reservadas que determinan los hábitos de compra. El principio subyacente es la conformidad con la clase social y la cultura, la mayoría de los habitantes en la ciudad de Macas son de etnia Shuar por lo cual sus costumbres son tomar la chicha, pero con el pasar de los años las nuevas generaciones ya han ido cambiando o modernizando la cultura y tradiciones, cambiando la vestimenta, idioma y prácticas.

En la cultura shuar es muy importante la chicha, que puede ser de yuca, chonta, plátano, camote y palma, de su preparación se encargan las mujeres mediante la cocción y el proceso de fermentación. Se deja fermentar durante 24 horas, por lo menos. Es un alimento que brinda mucha energía y es consumido cuando se realizan largas caminatas, se sirven en porros o pilches. Teniendo en cuenta de que la chicha es la bebida fermentada más antigua de Oriente y de América, probablemente alguien observó cómo después de masticar el cereal y escupirlo en algún tipo de cuenco, este producía una especie de espuma, cambiando su olor y sabor, evolucionando hacia sabores agrios y ácidos, de tal manera que esta bebida podría considerarse la antepasada de la cerveza (Muñoz, 2014)

La cerveza es la chicha moderna, no solo por sus ingredientes y proceso de fabricación también por su uso, con respecto a la chicha es consumida para la sed, en ocasiones sociales, para estar entre amigos y personas que están de visita, la cerveza en la actualidad también tiene los mismos usos. (López Morales, Samper Padilla, & Hernández Cabrera, 2003)

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

La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Pero respecto al tipo de bebida alcohólica existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo impacto del mercado cervecero.

El mercado de la cerveza propiamente, está compuesto por dos grandes categorías de productos. La primera corresponde a las de consumo masivo, que concentran cerca del 90%

de la participación de mercado y el resto corresponde a las cervezas Premium. Dentro de esta categoría encontramos a las cervezas importadas y artesanales.

En Ecuador este nicho de mercado ha ido creciendo y tiene un potencial muy atractivo, considerando el incremento del consumo de cerveza, así como el desarrollo de un gusto más sofisticado y exigente por parte del consumidor.

Los principales lugares de comercialización de la cerveza se dan en bares, restaurantes, plaza comercial, ferias, minimarkets. La comercialización del producto en botella, se la realiza a través de distribuidores a nivel nacional los que hacen llegar el producto al consumidor final por medio de puntos de venta autorizados, supermercados o tiendas de barrio.

### 2.3.1. Empresas nacionales.

Cervecería Nacional S.A. (CN S.A.) ofrece un amplio portafolio de bebidas de moderación y refrescos, los cuales se encuentran elaborados bajo estrictos estándares internacionales, con el fin de brindar a sus clientes productos que posean un delicioso sabor y una excelente calidad, los productos que ofrece CN S.A:

Tabla 6 Empresas de cerveza nacional

Empresa Fabrica	Cerveza	Descripción
<b>Cervecería Nacional CN</b>	Pilsener	Cerveza ecuatoriana creada en 1913 con 4,2 grados de alcohol, cuesta \$ 1. Cerveza rubia tipo Pilsen, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aroma de los mejores lúpulos. Pilsener es la cerveza más vendida y preferida por los ecuatorianos
	Pilsener Light	Cerveza rubia tipo Pilsen, suave, ligera, de sabor diferente y agradable para disfrutar en cualquier lugar. Grado de alcohol de 3,30
	Pilsener Cero	Elaborada con la más alta tecnología y manteniendo el mismo sabor, cuerpo, color y aroma de una Pilsener clásica, la cerveza Pilsener Cero ofrece una opción refrescante, sin alcohol, para acompañar los momentos de unión y alegría de los ecuatorianos.
	Club Premium	Desde 1966 ha sido parte de las mejores celebraciones, es la primera cerveza Premium del Ecuador, lo cual la convierte en la representante de la maestría cervecera ecuatoriana. Su sabor distinguido se logra gracias a sus lúpulos nobles, cebada seleccionada y mayor tiempo de maduración que otras.

	Club Premium Roja (Edición Limitada)	Una razón más para seguir celebrando, esta cerveza fue nuestra primera innovación del sabor, contiene 4.8° de alcohol. Es ideal para agregar distinción a tus momentos especiales. Su mayor tiempo de maduración da como resultado un color rojizo, delicado aroma y distinguido sabor que la hacen ideal para los paladares más exigentes
<b>Cervecería Nacional CN</b>	Club Premium Negra (Edición Limitada)	Para celebrar momentos especiales, esta última edición contiene 5° de alcohol. Su característico color oscuro, perfecto aroma e intenso sabor hacen de esta cerveza la compañera ideal de tus momentos más especiales.
	Club Cacao	Cuando lo mejor de dos mundos se junta, nace algo extraordinario, inspirados en lo mejor del Ecuador, fue creada Club Premium Cacao, un producto de aroma profundo y sabor exquisito, que nace del resultado de la combinación del mejor cacao del mundo con nuestra maestría cervecera.
<b>Ambev Ecuador</b>	Budweiser en botella	La cerveza rubia más popular en Estados Unidos está hecha a base de arroz, lúpulo y malta de cebada. Tiene 5° de alcohol y cuesta \$ 2 en La Taberna. Se fabrica en Ecuador en botella.
	Brahma	Esta cerveza se fabrica en Ecuador, pero su marca proviene de Brasil. Tiene 4,2 grados de alcohol. Su costo es \$ 0,65 y su presentación, en botella
	Biela	

Fuente: Cervecería Nacional y Ambev Ecuador, 2015.

Elaborado por: El autor.

### 2.3.2. Empresas globales

Según Villarreal considera que:

Uno de los primeros autores en utilizar el término «globalización» fue Theodore Levitt (1983), refiriéndose a la globalización de los mercados. Se estaba pasando de una concepción de la producción basada en el ciclo del producto, a otra global de los mercados. Michael Porter (1991) utilizó posteriormente el término «globalización» para diferenciar una empresa multinacional de otra global, la cual persigue una estrategia mundial. Kenichi Ohmae (1991) consideró que la empresa global es aquella que ha abandonado su identidad nacional y que opera como una entidad sin patria en una escala mundial (Villarreal Larrínaga, 2005).

A continuación se presentan las marcas de cerveza importada o global que circulan en el Ecuador.

Tabla 7 Empresas de cerveza importada

Empresa Fábrica	Cerveza	Descripción
<b>Cervecería Nacional</b>	Miller Genuine Draft	Es elaborada con el revolucionario proceso de cuádruple filtrado en frío, que elimina la necesidad de pasteurización en caliente, conservando el genuino, suave y refrescante sabor de la cerveza en barril. Miller Es americana, tipo lager. Tiene 4,7 grados de alcohol, un toque amargo leve y está hecha a base de cebada denominada Spring. Su precio es \$ 1,80
<b>Cervecería Nacional</b>	Miller Lite	Cerveza tipo lager, elaborada con un proceso único de centrifugación, doble filtración y utilizando tres lúpulos diferentes en su elaboración. Grado de alcohol de 4,2.
<b>Cervecería Nacional</b>	Dorada	Tipo lager, de largo tiempo de reposo con un sabor amargo muy suave y moderado. Grado de alcohol de 4,0°.
<b>Juan Eljuri</b>	Corona	Aparece en 1925 en México D.F. Tiene 5,5 grados de alcohol y se acostumbra a tomarla con limón. El precio del six pack es de \$ 10,08 en La Taberna. El costo de una botella grande es de \$ 3,94.
<b>Juan Eljuri</b>	Buckler.	Esta cerveza holandesa es una alternativa más sana, es nueva en el mercado ecuatoriano. Almacenes Juan Eljuri presenta para a los ecuatorianos la cerveza sin alcohol Buckler de la marca Heineken. Tiene un sabor tipo lager, cero grados de alcohol y está libre de calorías. Su presentación es en botella o en lata. El precio es \$ 1,60
<b>Juan Eljuri</b>	Negra Modelo	Esta cerveza oscura envasada en una botella gordita y patucha proviene de México. Tiene 5,3 grados de alcohol. Su valor es de \$ 2,45
<b>Ambev Ecuador</b>	Budweiser en lata	La cerveza rubia más popular en Estados Unidos está hecha a base de arroz, lúpulo y malta de cebada. Tiene 5° de alcohol y cuesta \$ 2 en La Taberna.
<b>Proalco</b>	Stella Artois	Con 5 grados de alcohol. En un principio se la creó para consumirla en Navidad, Stella, en latín significa estrella de Belén. Cuesta \$ 2,70.
<b>Proalco</b>	Becks	Es de Alemania, de tipo pale lager, con poca espuma y su color es amarillo pálido. Tiene 5 grados de alcohol. En lata cuesta \$ 1,95 y en botella \$ 2,40
<b>Elbe S.A.</b>	Erdinger	Cerveza de trigo. En el mercado se consiguen la rubia (Wießbier) y la morena (Dunkel). Es una marca alemana y tiene 5,3° de alcohol. Cualquiera de sus presentaciones cuesta \$ 6,60

Fuente: Revista Líderes, 2015

Elaborado por: El Autor

## 2.4. La competencia de consumo de cerveza

Para un mercado de alto consumo como es el caso de Ecuador tiene que existir una oferta que pueda satisfacer los requerimientos de los demandantes, en éste punto en donde ingresan todas las fábricas o importadores de cerveza, lo cual genera un alto grado de competencia.

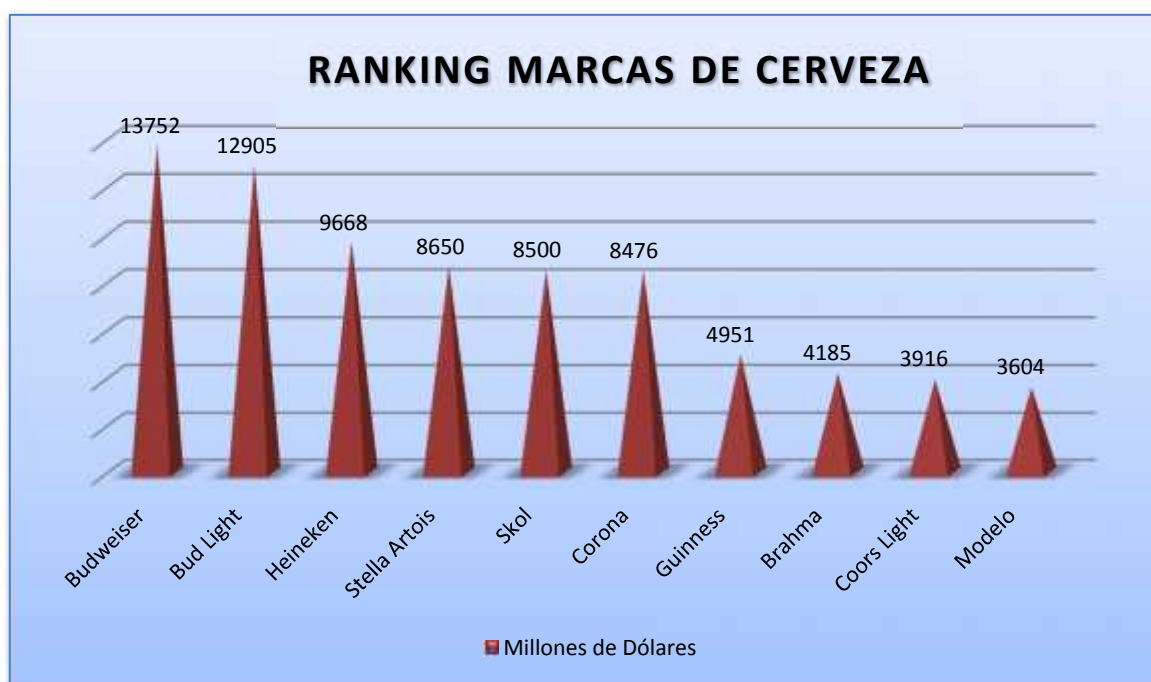


Gráfico 4 Ranking de las marcas de cervezas más valiosas del mundo  
Fuente: Paula Carrión. Grupo Kantar 2015  
Autor: el Autor

Según el ranking de las marcas de cervezas globales más valiosas del mundo afirma que, la cerveza Budweiser lidera con una producción de 13.752 millones de dólares generando un crecimiento en su valor de marca del 16%, en la segunda posición está la cerveza Budlight que creció un 4% produciendo 12.905 millones de dólares, en la tercer posición está la cerveza Holandesa Heineken con 9.668 millones de dólares creciendo un 12%, en la cuarta posición está la cerveza Stella Artois con 8.650 millones de dólares, en la quinta posición la cerveza Skol con 8.500 millones de dólares, en la sexta posición está la cerveza Corona con 8.476 millones de dólares, en la séptima posición la cerveza Guinness con 4.951 dólares, la octava posición la cerveza Brahma con 4.185 millones de dólares, en la novena posición la cerveza Coors Light con 3.916 millones de dólares y por último tenemos la Modelo con 3.604 millones de dólares quedando en la décima posición (Carrión, 2015).

Cabe destacar que el incremento de la categoría de la cerveza como producto en el año 2015 ha aumentado su valor de marca un 9% respecto al año 2014, a pesar de estar en un

entorno en que la diferenciación entre las empresas mundiales son cada vez menos notable, y por otro lado los consumidores demandan más personalización y gustos nuevos (Carrion, 2015).

Con respecto a Latinoamérica en el ranking encontramos las brasileñas Skol (en el quinto lugar y crece en un 20%) y Brahma, y las mexicanas Corona que lideró el 2014 el ranking Brandz a las marcas más valiosas de Latinoamérica y se sitúa en la sexta posición global en la categoría de cervezas y la cerveza Modelo que entra por primera vez en el ranking. Además Corona es la principal marca de exportación a Estados Unidos por delante de Heineken que si es líder en exportación a otros mercados (Carrion, 2015).

### **CAPÍTULO 3**

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

### **3. Análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza**

La investigación cualitativa se caracteriza por una relación de diálogo paulatino con el objeto de estudio, esto se traduce en que la selección de la muestra, la recolección de los datos, el proceso de análisis y producción de resultados son simultáneos.

#### **3.1. Ficha técnica de investigación.**

A continuación se describen las variables que se van a analizar dentro de la presente investigación como conciencia, calidad percibida, valor percibido, personalidad de marca, asociación de organización, lealtad, valor de la marca, disposición a pagar precio Premium e intención de compra, las cuales nos permitirá calcular el valor de marca:



Tabla 8 Ficha técnica de investigación

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

FUENTE: Cristina Calvo Porral. Las marcas globales o héroes locales. La evidencia del mercado de la cerveza española. 2015

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

#### **3.2.1. Análisis FODA.**

El análisis FODA es definido como: “Una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral” (Diaz, 2005).

El principal aporte del análisis FODA consiste en la separación analítica de los efectos del medio ambiente en dos partes una interna y otra externa. La parte interna se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca involucrado tiene algún grado de control, la parte externa revela las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su entorno. (Diaz, 2005).

Además al realizar un análisis FODA se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.

El siguiente análisis FODA se aplicará a las marcas importadas de cerveza Miller, Heineken y Budweiser en lata, que tienen un mercado en la ciudad de Macas.

Tabla 9 Estrategias del Análisis FODA

Aplicación de las estrategias del Análisis FODA.			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></div> <div style="width: 45%; text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></div> </div>		<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
		<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son grandes productores o fabricantes.</li> <li>• Tienen exclusividad y distinción con su marca importada.</li> <li>• Son las únicas empresas en el mercado que pueden fabricar y producir esas marcas de cerveza.</li> <li>• El sabor único de cerveza patentado, registrado o distinguido de los demás.</li> <li>• Poseer tecnología de última generación e innovadora.</li> <li>• Poseer personal altamente capacitado.</li> <li>• La calidad de su producto elaborado.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia débil en el mercado de Macas.</li> <li>• Marca de mayor precio.</li> <li>• Influencia exigua en el mercado cervecero de Macas.</li> <li>• Alcance de la red de distribución deficiente a todos los puntos de venta de cerveza en Macas.</li> <li>• Marketing deficiente en mercado de Macas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar las nuevas generaciones de consumidores que están en busca de calidad, nuevos sabores, nuevas experiencias y estilos.</li> <li>• Colocar el producto al alcance de la mayoría de las personas.</li> <li>• En todo el territorio tiene que existir reconocimiento del producto.</li> <li>• Lo nuevo y la calidad del nuevo producto llegara al gusto de las personas.</li> <li>• Lanzar campañas y ofertas con nuevas presentaciones y excelentes precios con una extraordinaria relación precio-calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechando el sabor único de marca importada que es claramente identificado gradualmente se cambiará la idiosincrasia del consumidor de marca nacional a marca importada.</li> <li>• La capacidad empresarial como marca importada nos permite tener un abastecimiento continuo con el producto.</li> <li>• Para poder contrarrestar la mala economía en el país se puede lanzar promociones y nuevas presentaciones que motive al consumidor a elegir nuestra marca importada.</li> </ul>

Fuente: El Autor

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

En la presente sección se hará un análisis externo de la empresa a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual nos ayuda a estudiar la marca importada a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Las dimensiones a analizar son la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de entrada de nuevos competidores, productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y por último la conclusión del análisis de Porter.

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

Existen algunas empresas que ofrecen el mismo producto de bebidas como la cerveza de marca importada y en este aspecto existen grandes organizaciones que tienen un mejor posicionamiento en el mercado, lo cual dificulta la superación de otras marcas nacionales e importadas, la rivalidad entre empresas que brindan cerveza al mercado ecuatoriano es grande y enérgica, esto se debe a que es un mercado que hace circular millones de dólares. Los puntos en juego como: conciencia, calidad percibida, valor percibido, personalidad de marca, lealtad, valor de la empresa, e intención de compra son cruciales para la vida de las distintas empresas fabricantes de cerveza.

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

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que cada año aparecen muchos inversionistas que son emprendedores y que desde sus perspectivas pueden apoderarse del mercado consumidor de cerveza, por otro lado están los nuevos competidores pequeños pero en unión representan un competidor potente, estos son los productores artesanos que ofrecen los mismos productos con variedad y al no tener costos de grandes edificios ni maquinaria algunos ofrecen a bajo precio.

#### **3.2.2.3. Productos o servicios sustitutos.**

En el mundo de bebidas alcohólicas hay una infinidad de derivados para elegir, y específicamente dentro de las cervezas también existen variedad de ellas, en las cuales se puede distinguir su color, sabor, aroma y consistencia, pero cuando no hay una cerveza se puede elegir por un innumerable opción de bebidas alcohólicas como: sidra, ron, vino, etc. en la bebidas no alcohólicas: refrescos, agua, zumos, energizantes, etc. teniendo todo esto presente hay muchas probabilidades de sustituir una cerveza en circunstancias normales.

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

Normalmente los clientes tienen un alto poder al negociar la cerveza ya que la consumen con razones específicas lo que los impulsa a adquirirla, es importante que el poder adquisitivo es variable de acuerdo a la economía del país o de la zona a tratar, es importante tener presente que la economía en Ecuador y específicamente en Macas está en recesión, por otro lado la cantidad de dinero de una persona solo afecta en cierto grado la cantidad de cerveza que consume.

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

Los proveedores tienen un poder de negociación alto porque hay muchas empresas y vendedores independientes que le solicitan sus productos, tiene que estar en constantes negociaciones para poder obtener los mejores resultados en la comercialización de cerveza importada.

#### **Conclusiones del análisis de Porter.**

Luego del análisis realizado se puede determinar que las marcas importadas de cerveza tienen una ruta que seguir, la cual es la diferenciación y el desarrollo de las marcas importadas para ser pioneros dentro de un sector del mercado y así poder tener un buen posicionamiento en el mercado en la ciudad de Macas.

En la ciudad de Macas los competidores ya existentes para las marcas importadas son las marcas nacionales las cuales son bastantes fuertes y tienen una aceptación positiva de los consumidores, convirtiéndose en una amenaza muy fuerte, por otro lado la amenaza de nuevos competidores en Macas es fuerte ya que llegan nuevas cervezas fabricadas artesanalmente que está invadiendo el mercado, el siguiente punto en cuestión es poder de negociación de los clientes lo cual es un punto crucial para las marcas importadas ya que tienen un costo superior o la competencia, por último el poder de negociación de proveedores es peligroso ya que grandes inversionistas están acaparando las marcas nacionales para llegar a todo los posibles consumidores.

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

#### **3.3.1. Lealtad de marca.**

La lealtad a la marca es una medida de fidelidad de los clientes a lo largo de un período (Cariola, 2006). Hay tres distinciones dentro de la lealtad de marca según indica Cariola son:

Primera: Lealtad fiel, estos clientes emplean exclusivamente el producto de la compañía.

Segundo: Lealtad moderada, cuando los clientes utilizan el producto la mayor parte del tiempo, pero en ocasiones recurren al producto de la competencia.

Tercero: Poca Lealtad, los consumidores cambian constantemente de marca.

La lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o efecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra, aun en el caso de que la empresa realice cambios en la política de marketing de la marca. (Rodríguez Ardura, 2008)

A continuación se presenta los resultados de la encuesta realizada en la ciudad de Macas a los consumidores de la marca de cerveza importada.

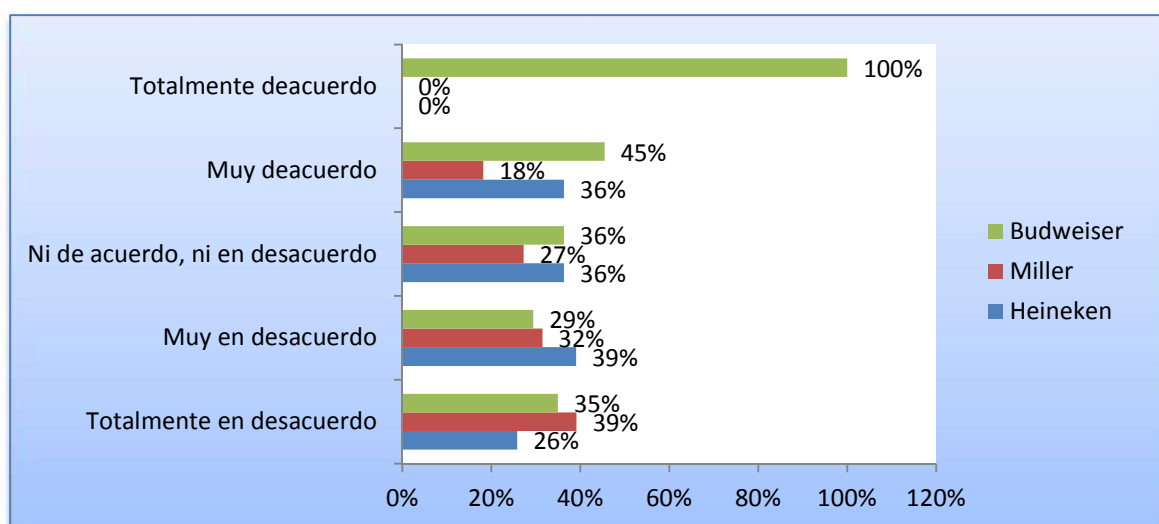


Gráfico 5 Lealtad de marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta el 7,66% de los consumidores son leales a las marcas de cerveza importada, este porcentaje es muy reducido debido a que las marcas importadas no son conocidas por la mayoría de los consumidores de cerveza en la ciudad de Macas, además se puede notar que el 88,67% de las consumidores no se consideran un consumidor leal de cerveza de marca importada debido a que prefieren otro tipo de marca, y el 3,67% no están de acuerdo ni en desacuerdo ya que no se consideran consumidores de cerveza.

Entre las marcas de cerveza importada la marca con más lealtad es la marca Budweiser con un 11% de lealtad por motivo de que es más conocida y preferida que las otras marcas

importadas, seguida por la marca Heineken con el 8% de lealtad y por último la marca Miller con un 4% de lealtad.

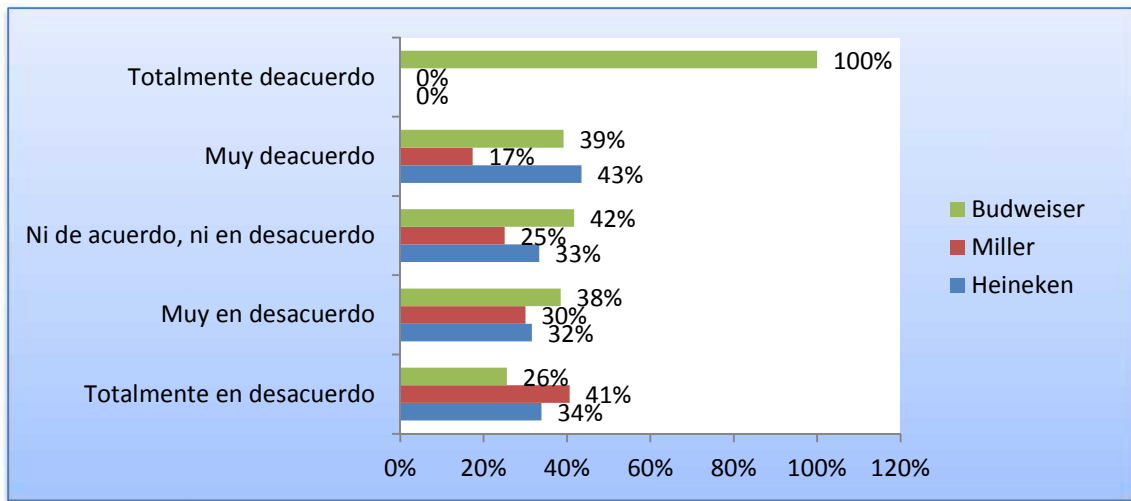


Gráfico 6 Primera opción de compra  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: El Autor

En conformidad con las afirmaciones de los consumidores el 8,33% considera que las marcas de cerveza importada sería su primera opción de compra debido a que están en la posibilidad y tienen el deseo de hacerlo, por lo contrario para el 87,66% de los consumidores las marcas importadas no están dentro de su primera opción de compra, y en una parte neutral están un 4% que no tiene preferencia definida.

Entre las marcas de cerveza importada la marca Budweiser con un 11% es la cerveza que mayor porcentaje obtuvo para la primera opción de compra debido a que es más popular dentro de las marcas importadas, de los consumidores el 10% afirman que la marca Heineken es su primera opción de compra consecuentemente se ubica en segundo lugar.

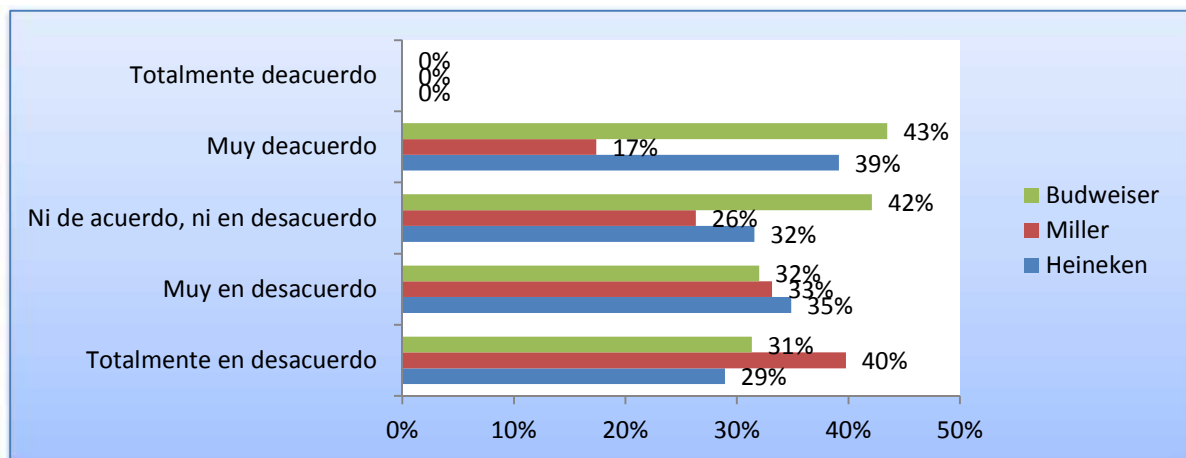


Gráfico 7 Fidelidad de marca  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: El Autor

Entre los consumidores el 7,67% no compraría cerveza de otras marcas que no fuera de marca importada, lo cual indica que tienen fidelidad a las marcas importadas, mientras el 86% de los consumidores comprarían otras marcas sin ningún problema debido a que no tienen una fidelidad absoluta por las marcas importadas, en ésta situación el 6,33% no tiene definido que haría pues lo considera algo irrelevante.

La cerveza con mayor fidelidad es la cerveza de marca Budweiser con un 10% que no compraría otra cerveza si la marca Budweiser estuviera disponible para comprarla, seguida por la marca Heineken con un 9% de fidelidad y por último la cerveza de marca Miller tiene una fidelidad de compra del 4% debido los consumidores no les molesta comprar otras marcas.

Conclusión:

Sobre la lealtad para las marcas importadas de cerveza en la ciudad de Macas, se define que las marcas importadas no tienen una lealtad fuerte de parte de sus clientes, debido a que no les molesta comprar otra marca y dejar de comprar las marcas importadas, según los datos recolectados, de los encuestados el 7,66% son leales, el 8,33% tiene a las marcas importadas como su primera opción de compra y el 7,67% no compraría otra marca a menos la importada.

La marca con Mayor lealtad por parte del universo es Budweiser, así lo demuestran los porcentajes de las encuestas los cuales son, el universo está de acuerdo en la pregunta<sup>‡</sup> 19 un 11% para Budweiser, un 8% para Heineken y un 4% para Miller, por otro lado el universo en la pregunta 20 un 11% para Budweiser, un 10% para Heineken y un 4% para Miller, finalmente el universo está de acuerdo en la pregunta 21 para Budweiser un 10%, para Heineken un 9% y para Miller un 4%.

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

El concepto de conciencia de marca es:

La conciencia de marca se crea apelando y estimulando el elemento cognoscitivo de la actitud: comunicándose activamente con el público objetivo, el cual es numéricamente mayor que el mercado meta; suministrándole amplia información de los beneficios, funcionales, emocionales y de expresión personal que recibe el cliente al usar los productos que la marca respalda e identifica y que son los que proveen valor al cliente.

---

<sup>‡</sup> Las preguntas se encuentran en el anexo 1 “Tablas de los resultados de las encuestas aplicadas”



También comunicando la imagen de la marca que la caracteriza diferenciándola. (Escobar, 2000).

En los siguientes gráficos se presenta los resultados de la encuesta realizada en la ciudad de Macas a los consumidores de las marcas de cerveza importada, que son parámetros para calcular la conciencia de la marca.

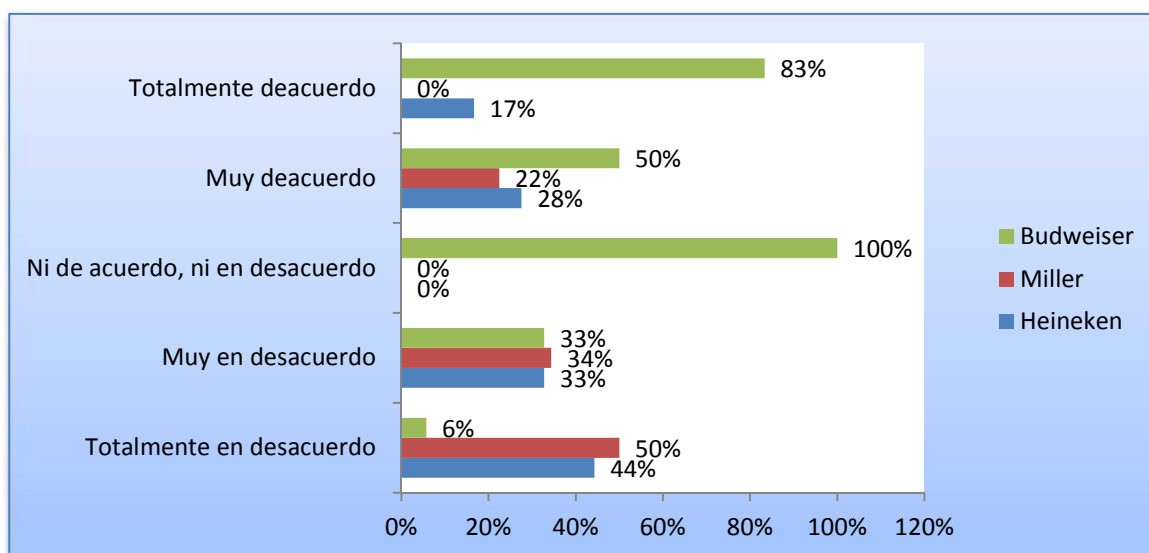


Gráfico 8 Conocimiento de la Marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor

En congruencia con la encuesta el 34,67% de los consumidores tienen conocimiento de las marcas de cerveza importada, debido a propagandas, campañas, publicidad o la consumen, mientras el 65% de los consumidores no han oído hablar de las marcas importadas debido a que en la zona donde viven aunque existen las marcas de cerveza importadas no son conocidas por todas las personas.

Los datos de la encuesta reflejan que un 54% de los encuestados tienen conocimiento o han oído hablar sobre la marca Budweiser, debido que la consumen o la beben entre amigos, mientras que un 28% de los encuestados han oído hablar de la marca Heineken ya sea porque es la auspiciante oficial de la UEFA Champions League o por consumo personal, en el caso de la cerveza Miller tiene un 22% de individuos que la conocen.

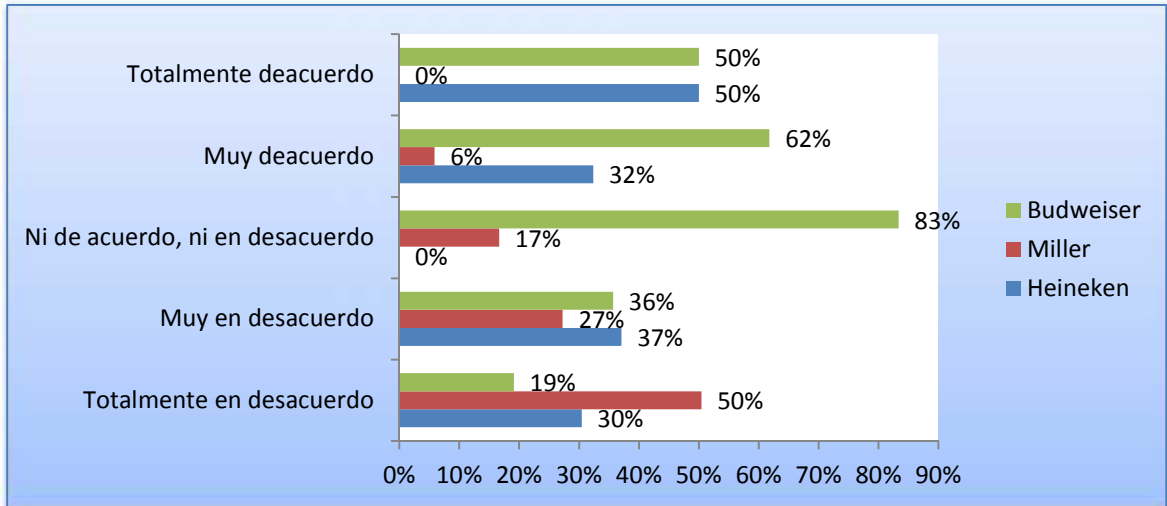


Gráfico 9 Posicionamiento de marca  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: El Autor

En la ciudad de Macas al 12% de los consumidores cuando escuchan la palabra cerveza lo que se les viene a la mente es cerveza de marca importada, pero al 86% de los consumidores no se les cruza por su mente la marca importada, esto se debe porque la marca Nacional está bien posicionada en la mente de los consumidores.

Según la encuesta refleja que el posicionamiento de la marca importada Budweiser es de un 22% de los encuestados, superando a la marca Heineken con un 12% y la marca Miller con 2% esto se debe ya que la marca Budweiser es más popular en la ciudad de Macas que las otras marcas importadas.

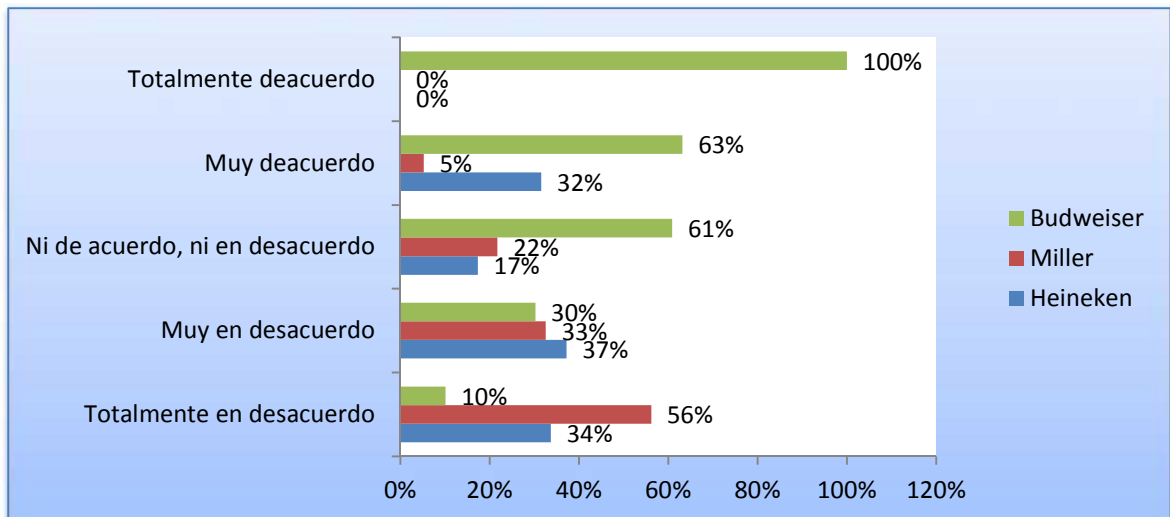


Gráfico 10 Familiaridad de marca  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: El Autor

Los datos de la encuesta aplicada reflejan que al 19,67% de los consumidores les resulta familiar las marcas importadas de cerveza en su medio en el cual viven, esto se debe a que las personas la conocen o la consumen en diferentes momentos, por lo contrario al 72,66% de los consumidores de cerveza no les resulta familiar las marcas importadas ya que no la consumen ni tampoco la ven en el medio en el que viven.

Solo el 3% de los encuestados se le hace familiar la marca de cerveza importada Miller, por otro lado al 18% de los encuestados le resulta popular la marca Heineken esto se debe a la publicidad que tiene ésta marca, y por último al 38% de los encuestados les resulta popular o familiar la marca de cerveza importada Budweiser ya que es más común y popular en bares, comedores etc. y consumida por las personas.

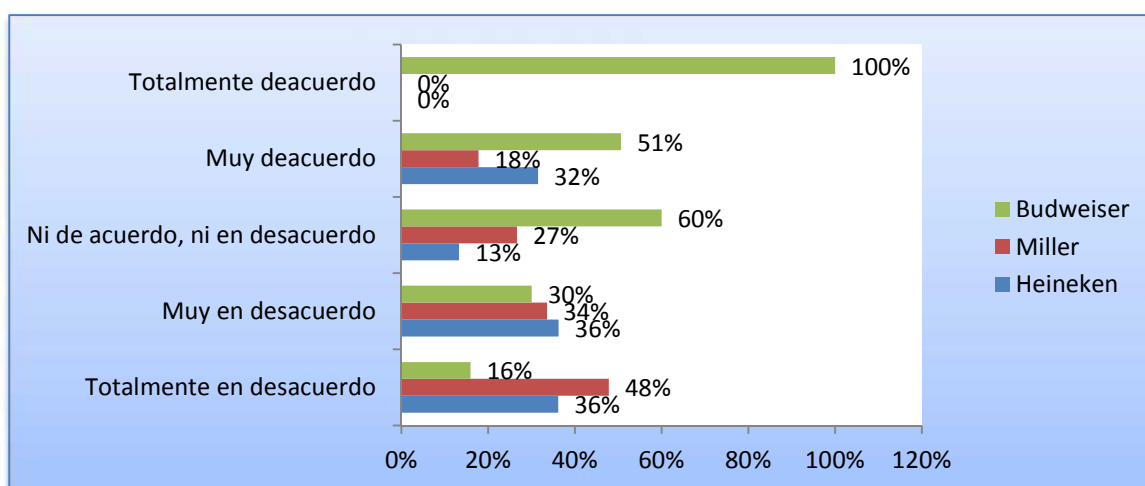


Gráfico 11 Conocimiento de marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor

Con los datos recolectados en la encuesta se nota que el 26% de los consumidores conocen las marcas de cerveza importadas debido a una experiencia propia o por medios comunicativos y personas cercanas, mientras que el 69% de los consumidores no tienen conocimiento de las marcas de cerveza importadas debido a que no han escuchado ni consumido cerveza de marcas importadas.

La marca que mayor conocimiento de las personas encuestadas obtuvo fue la marca Budweiser con un 42% frente al 23% de la marca Heineken seguido de la marca Miller que solo tiene un 13% de conocimiento por parte de los encuestados.

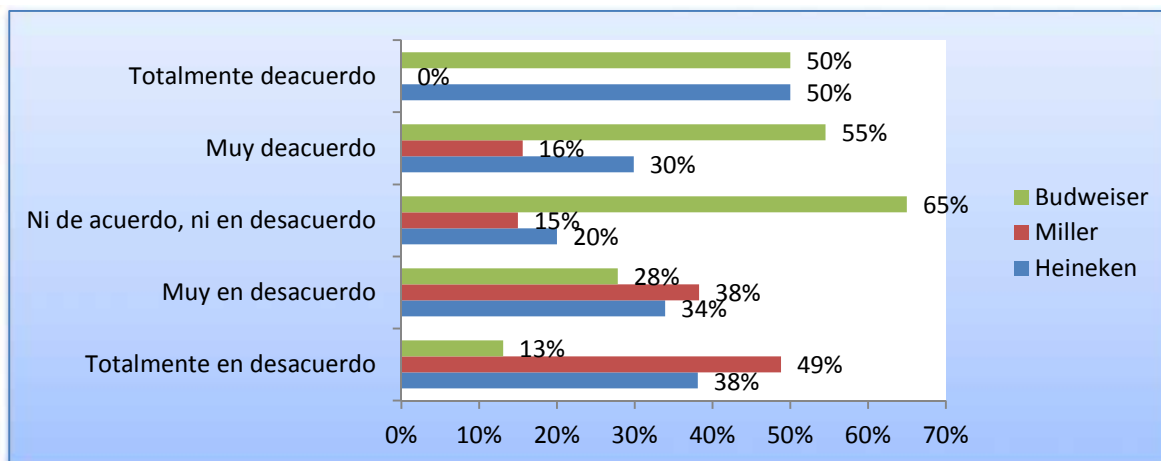


Gráfico 12 Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor

Con la encuesta aplicada se pudo notar que el 27% de los consumidores pueden reconocer las marcas de cerveza importada debido a su color, sabor y características, por lo contrario el 66,33% de los consumidores no pueden reconocer las marcas de cerveza importada ya que no han consumido ni han visto cervezas de marca importada, entonces no podría reconocerlas a menos que leyeran el nombre.

Dentro de las marcas importadas en la ciudad de Macas el 44% de los encuestados sobre la marca Budweiser afirmaron poder reconocerla frente a otras marcas competidoras, en cuanto a la cerveza de marca Heineken el 25% está de acuerdo con poder reconocerla frente a otras marcas, y el 12% de los encuestados afirmaron reconocer la cerveza Miller debido a sus características.

#### Conclusión de la conciencia de marca

Gracias a la información recolectada en la encuesta se puntualiza que los consumidores de cerveza en la ciudad de Macas tienen una conciencia de marca débil y escasa debido a que solo el 34,66% han oído hablar de marcas de cerveza importadas, tan solo el 12% de los encuestados tienen en su mente cerveza de marcas importadas, al 19,67% de los encuestados le resulta familiar las marcas de cerveza importada, el 26% de los encuestados conocen realmente las marcas de cerveza importada y por último el 27% de los encuestados pueden reconocer las marcas de cerveza importada.

La marca con mayor conciencia de marca es Budweiser en relación a los porcentajes obtenidos en las encuestas aplicadas al universo, en la pregunta<sup>§</sup> 1 de la encuesta estuvieron de acuerdo el 54% para Budweiser, 28% para Heineken y 22% para Miller, en la pregunta 2 estuvieron de acuerdo 22% para Budweiser, 12% para Heineken y 2% para Miller, en la pregunta 3 el universo estuvo de acuerdo en un 38% para Budweiser, 18% para Heineken y 3% para Miller, en la pregunta 4 es universo estuvo de acuerdo un 42% para Budweiser, 23% para Heineken y 13% para Miller, por último en la pregunta 5 estuvo de acuerdo un 44% para Budweiser, para Heineken un 25% y 12% para Miller

### 3.3.3. Calidad percibida.

La calidad percibida se la conceptualiza como:

Este indicador es uno de las dimensiones clave del valor de marca y ha demostrado el estar asociado con el Precio Superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Puede ser calculado pidiendo a los clientes una que comparen productos de marcas similares. (Abrego, 2001)

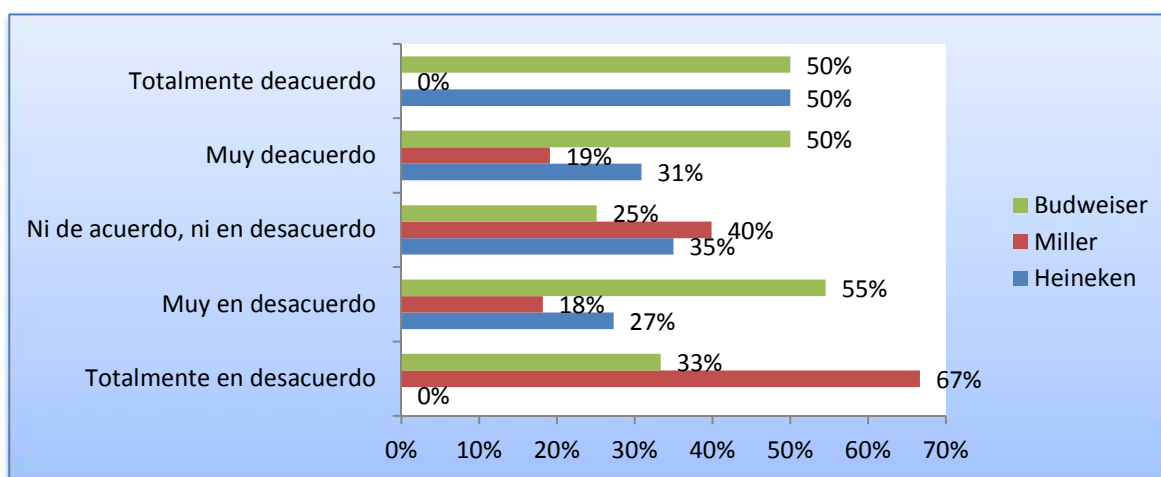


Gráfico 13 Ofrecimiento de productos de calidad de la marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor

Según los datos de la encuesta a los consumidores el 24% están de acuerdo que las marcas importadas ofrecen productos de buena calidad, debido a su sabor, precio y por el país de producción, por lo contrario el 8,33% de los consumidores están en desacuerdo a que las marcas importadas ofrecen productos de buena calidad, y al final un 67,67% está en

<sup>§</sup> Las preguntas se encuentran en el anexo 1 "Tablas de los resultados de las encuestas aplicadas"

punto neutral esto debido a que no consumen cerveza de marcas importadas por lo cual no pueden dar un criterio si son de buena o mala calidad.

El 36% de los encuestados afirmaron que la marca Budweiser ofrece productos de buena calidad, seguida por la marca Heineken 23% de los consumidores afirmaron que es de buena calidad, además Miller según un 13% de los consumidores encuestados afirmaron que la marca Miller ofrece productos de buena calidad.

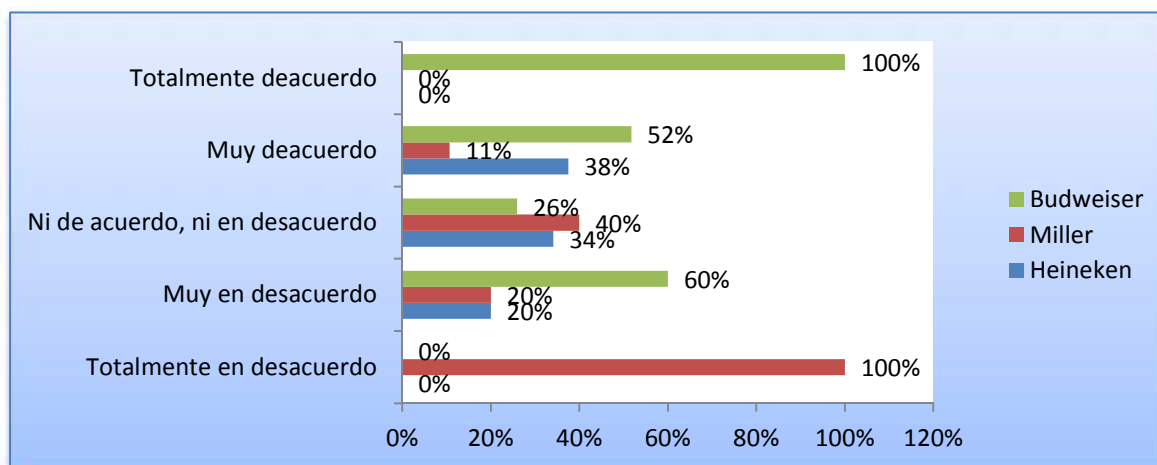


Gráfico 14 Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor

Los datos recolectados en la encuesta aplicada manifiestan que el 19,33% de los consumidores están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la cerveza de marcas importadas tienen calidad consistente, debido a que las personas que ya han consumido cerveza de marca importada ya tienen una opinión de la calidad consistente de este producto a través del tiempo, debido a que la consumieron en la localidad o en otra parte del mundo, el 7,33% de los consumidores afirman que las marcas de cerveza importadas no tiene una calidad consistente, debido a que no satisfacen sus expectativas, por último el 73,33% de los encuestados están en un punto neutral debido a su ignorancia sobre la calidad de las marcas de cerveza importada. Según los consumidores la marca con mayor calidad consistente es Budweiser 31%, seguida por Heineken con 21%.

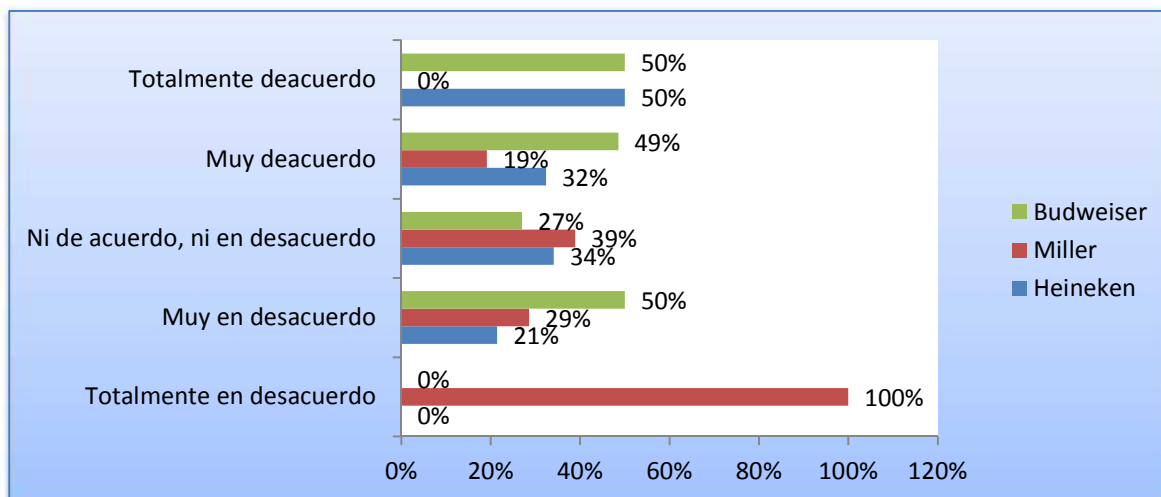


Gráfico 15 Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor

Con los datos recolectados mediante la encuesta se aclarece que el 24,66% de los consumidores están de acuerdo que las marcas de cerveza importada son de confianza debido a las características y un buen producto, por lo contrario el 5% de los consumidores afirmaron que las marcas importadas no son de confianza, y el 70,33% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo debido a que no tiene experiencia consumiendo marcas importadas y otros porque no consumen cerveza.

Entre las marcas importadas un 36% de los consumidores están de acuerdo que la marca Budweiser es una marca de confianza debido a que proviene de un país reconocido a nivel mundial, un 25% de los consumidores están de acuerdo que la marca Heineken es de confianza por la calidad de su producto, y por último el 13% de los encuestados están de acuerdo que la marca Miller es de confianza debido a sus características.

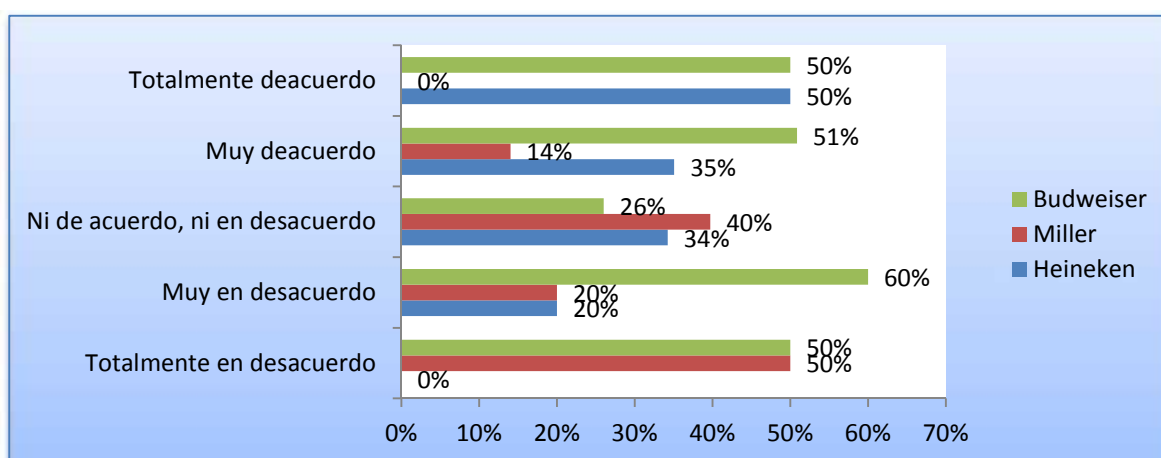


Gráfico 16 Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor

Según la información de la encuesta el 19,67% de los consumidores están de acuerdo que las marcas importadas de cerveza tienen características excelentes debido a su color, fragancia, presentación, calidad etc., aspectos que complacen a sus consumidores, no están de acuerdo que las marcas de cerveza importada tienen características excelentes el 7,33% debido a que no les agrandan las marcas importadas de cerveza.

De los encuestados el 30% están de acuerdo que la marca Budweiser tiene características excelentes, seguido por la marca Heineken que el 21% de los encuestados están de acuerdo que tiene características excelentes debido a los detalles que hacen cada una de ellas singulares, en tercer lugar está la marca Miller con un 8% de acuerdo.

Conclusión de calidad percibida.

Los clientes o consumidores de las marcas de cerveza importadas tienen algunas características para percibir su calidad, los datos arrojados por las encuestas demuestran la realidad de la calidad percibida, los consumidores tienen en cuenta la presentación, calidad, precio, características y la confianza que encuentran en un producto de marca importada, los porcentajes en la encuesta a favor de las marcas importadas son bajos debido a que la gran mayoría no tiene conocimiento de las marcas importadas por lo cual se reservan su comentario en cuanto a la calidad del producto. Según los porcentajes el 24% de los consumidores consideran que las marcas importadas ofrecen productos de muy buena calidad, el 19.33% de los consumidores consideran que las marcas importadas tienen una calidad consistente, el 24.66% de los consumidores están de acuerdo que las marcas importadas son de confianza y el 19.67 de los consumidores consideran que las marcas importadas tienen características excelentes.

La marca con mayor calidad percibida entre las marcas importadas en esta investigación es Budweiser, debido a los porcentajes obtenidos en las encuestas, los cuales se distribuyen de la siguiente manera, del universo estuvieron de acuerdo en la pregunta\*\* 6 que ofrece productos de muy buena calidad en la marca Budweiser el 36%, en la marca Heineken el 23% y la marca Miller el 13%, en la pregunta 7 sobre tener una calidad consistente estuvo de acuerdo el universo en la marca Budweiser el 31%, en la marca Heineken el 21% y en la marca Miller el 6%, en la pregunta 8 que si la marca es de confianza el universo estuvo de acuerdo en Budweiser el 36%, en la marca Heineken el 25% y en la marca Miller el 13%, y por último en la pregunta 9 en cuanto a tener características excelentes estuvo de acuerdo el universo en Budweiser el 30%, en la marca Heineken el 21% y el 8% en la marca Miller.

---

\*\* Las preguntas se encuentran en el anexo 1 "Tablas de los resultados de las encuestas aplicadas"



### **3.3.4. Asociación de marca.**

Concretamente, Aaker (1991) define las asociaciones de la marca como “*cualquier cosa unida en la memoria a una marca*” (Aaker, 1991).

De modo similar Keller (1993) afirma que las asociaciones están unidas al nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores. Estas asociaciones de la marca pueden consistir en descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales (un sabor aroma o sonido) y emocionales (Supphellen, 2000), que finalmente dan lugar a una red sólida de conocimientos sobre la marca organizadas en la memoria del consumidor (Keller K. L., 1993).

Este componente tiene gran relevancia en la gestión del valor de marca (Aaker, 1991) (Chen, 2001) al proporcionar numerosas ventajas competitivas. Así, a través de las asociaciones, las organizaciones pueden diferenciar y posicionar sus productos, y crear actitudes y sentimientos positivos hacia su marca (Aaker, 1991) (Low & Lamb, 2000), lo cual puede traducirse en una mayor predisposición a adquirir o usar el producto (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) (Chen, 2001).

Para determinar la asociación de marca de la marca de cerveza importada, se ha considerado las siguientes variables valor percibido, personalidad de marca y asociaciones de organización.

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

Valor percibido se lo considera como una dimensión que involucra el determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras. (Abrego, 2001).

A continuación se presenta los resultados que relacionan el valor percibido de los consumidores de las marcas de cerveza importada en Macas.

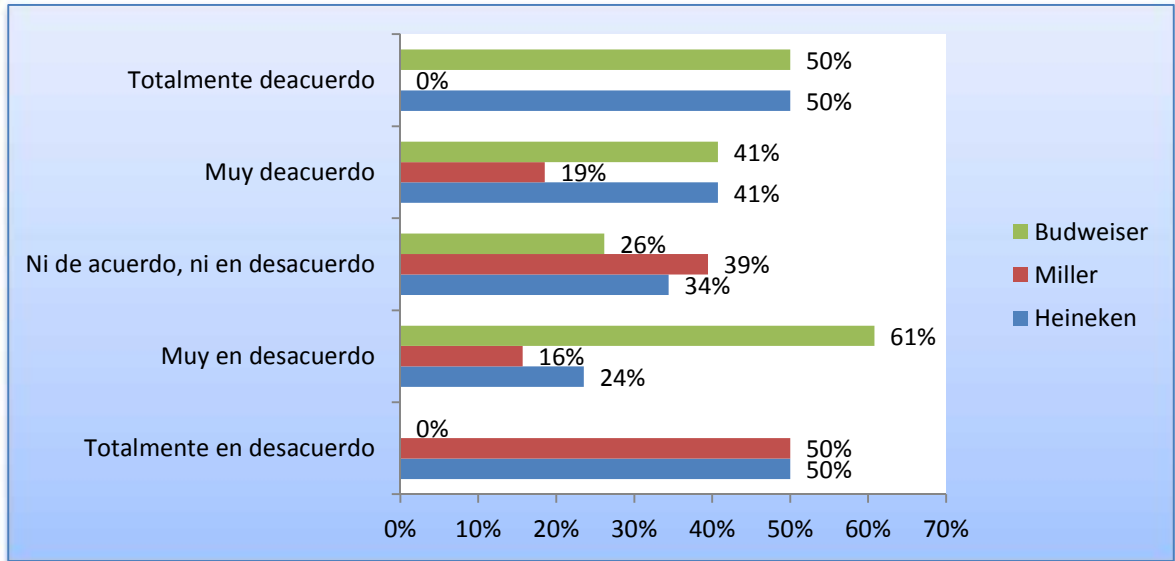


Gráfico 17 Relación calidad-precio de la marca  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: El Autor

Como indican los datos de la encuesta aplicada a los consumidores de Macas el 9,67% de los consumidores están de acuerdo que las marcas importadas tienen una considerable relación calidad-precio, debido a que consideran que por una buena calidad hay que pagar un poco más, por lo contrario el 17,67% están en desacuerdo debido a que consideran que se paga mucho por poca calidad, por otro lado el 72,67% de los encuestados se mantiene en un punto neutral.

El 12% de los encuestados afirma que la marca Heineken y Budweiser tiene una buena relación calidad-precio ya que su precio es equivalente a la calidad de la cerveza, mientras para la marca Miller solo el 5% están de acuerdo que tiene buena relación calidad-precio.

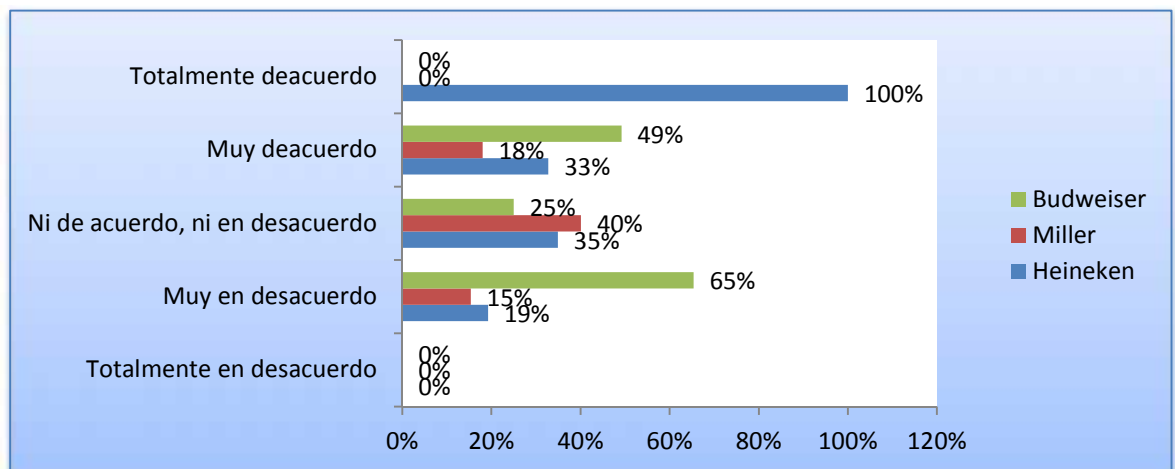


Gráfico 18 Criterio de buena compra  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: El Autor

Cuando a los consumidores de cerveza se les preguntó que comprar marcas de cerveza importada es o no es una buena compra, el 20.67% de los consumidores de la ciudad de Macas estuvieron de acuerdo que es una buena compra ya que son cervezas de calidad y que satisfacen las necesidades que brinda de una buena cerveza, por lo contrario el 8.67% afirmaron que no es una buena compra las marcas importadas de cerveza ya que la cerveza nacional es la mejor.

La marca con mayor aceptación de ser una buena compra es la Budweiser con un 30% de los encuestados, seguida por la marca con un 21% y por último la marca Miller con un 11%.

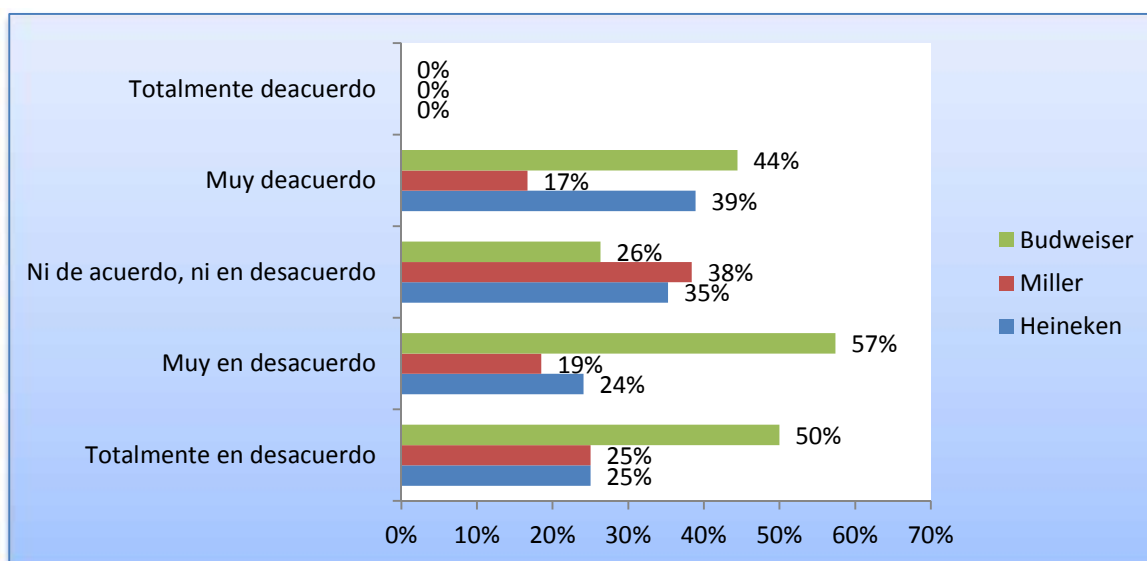


Gráfico 19 El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor

Según la encuesta aplicada tan solo el 6% de los consumidores están de acuerdo a que las marcas importadas aportan un elevado valor en relación al valor a pagar por las mismas, debido a que consideran que la calidad es muy buena y que por lo tanto se podría pagar un precio moderado, mientras el 19.33% de los consumidores están en contra afirmando que las marcas importadas no aportan un elevado valor en relación al precio a pagar debido a que tienen que pagar bastante y lo que reciben no es mucho conforme esperan recibir por lo que están pagando.

La marca con mayor respaldo por los encuestados que están de acuerdo a que la marca aporta un valor elevado en relaciones al precio a pagar por ella es la marca Budweiser con un 8% seguida por la marca Heineken con un 7% y por último la marca Miller con un 3%.

### Conclusión:

Sobre el valor percibido, se puede definir que un 9.67% de los encuestados están de acuerdo con que las marcas importadas tienen una buena relación calidad-precio, un 20.67% de los encuestados consideran que las marcas importadas son una buena compra si se trata de comprar cerveza, además un 6% de los encuestados están de acuerdo con que las marcas importadas aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar, pero el 74% de los encuestados se mantiene en un punto neutral ya que no conocen las marcas importadas de cerveza.

Gracias a la encuesta aplicada se puede aseverar que la marca con mayor valor percibido es Budweiser, ya que los clientes afirmaron el 12% que tiene buena relación calidad-precio, además el 30% la considera como una buena compra, y finalmente el 8% está de acuerdo que Budweiser aporta un valor elevado en relación al precio que hay que pagar.

#### 3.3.4.2 Personalidad de marca.

Este elemento está basado en una perspectiva donde la marca representa una persona. Para algunas marcas, la personalidad de la marca puede proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales de una marca (Abrego, 2001).

A continuación se presenta los resultados que relacionan la personalidad de marca de los consumidores de las marcas de cerveza importada.

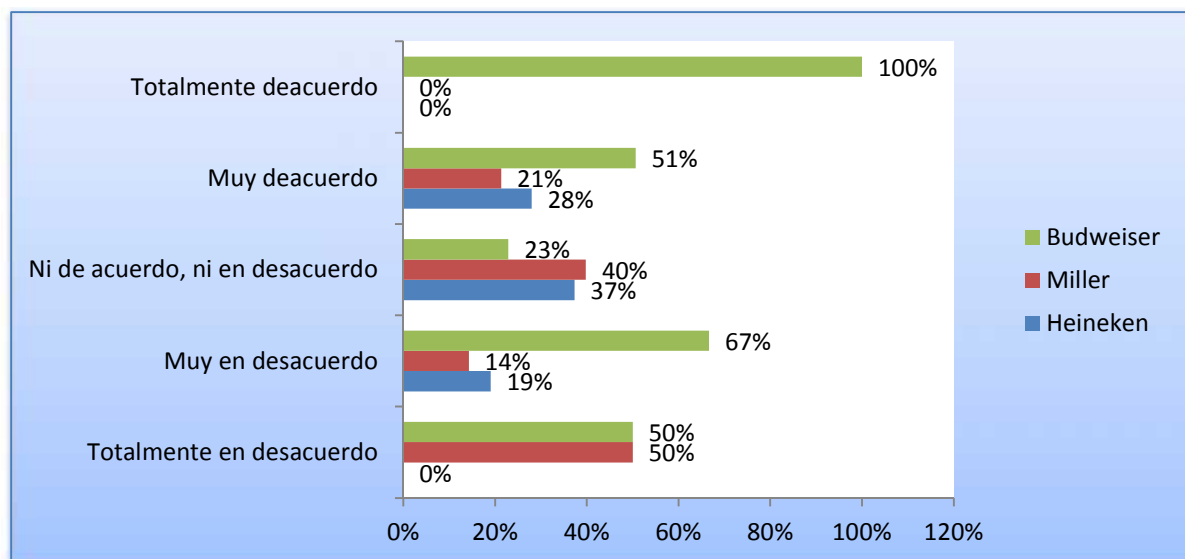


Gráfico 20 Personalidad de marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor

En la ciudad de Macas el 25.33% de los consumidores de cerveza están de acuerdo que las marcas importadas de cerveza tienen personalidad debido a que tienen características originales que las diferencian de las demás, un porcentaje reducido el 7.67% de los consumidores están en desacuerdo que las marcas importadas tienen personalidad debido a que no encuentran nada de especial en las marcas importadas de cerveza y que no son simpatizantes de estas marcas, y el 67% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo debido a que la mayoría de los consumidores no tienen conocimiento de las marcas importadas.

La marca que mayor personalidad tiene de acuerdo con la encuesta es la marca Budweiser por sus características llamativas y originales, dejando en segundo lugar a la marca Heineken con un 21% de los encuestados y seguida por la marca Miller con 16% de los encuestados.

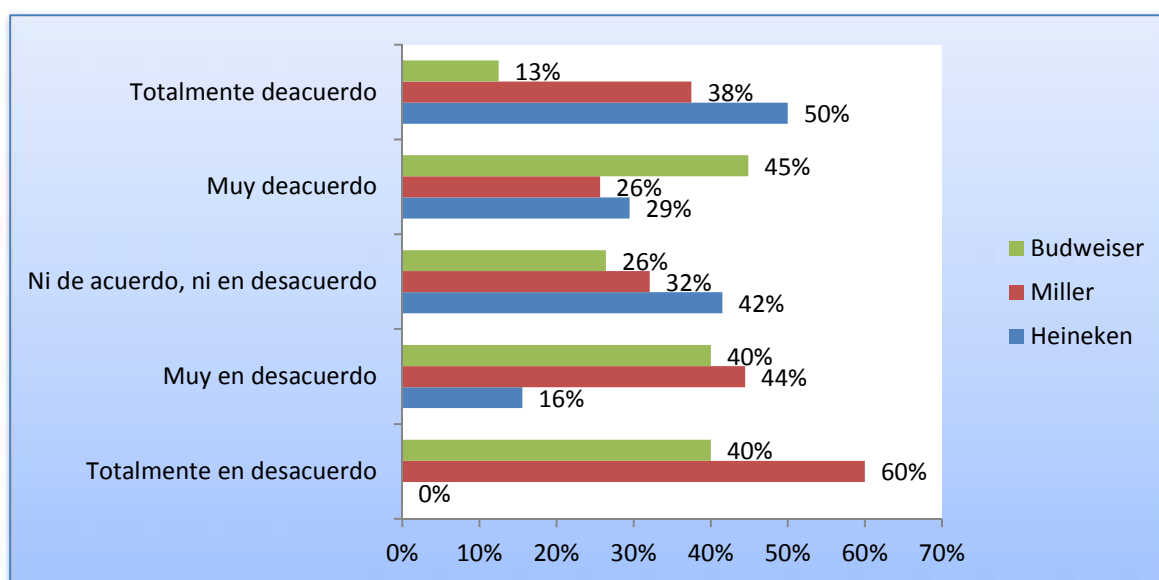


Gráfico 21 Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor

Con los datos de la encuesta se puede observar que el 28.33% de los consumidores afirmaron que las marcas de cervezas importadas son interesantes, debido a sus características y considerando también que proviene de otros países, por lo contrario el 18.33% de los consumidores no están de acuerdo que las marcas importadas sean interesantes debido a que no encuentran nada de mejor o sobresaliente.

El 36% de los encuestados afirmaron que la marca Budweiser les resulta una marca interesante, el 27% de los encuestados están de acuerdo que la marca Heineken les resulta

interesante, y la marca Miller tiene un apoyo del 23% de los encuestados, los porcentajes mencionados de las marcas importadas son de los encuestados que las encuentran interesantes pero el 53% de los encuestados están en un punto neutral debido a que lamentablemente la mayoría de los encuestados no tiene conocimiento de las marcas de cerveza importada.

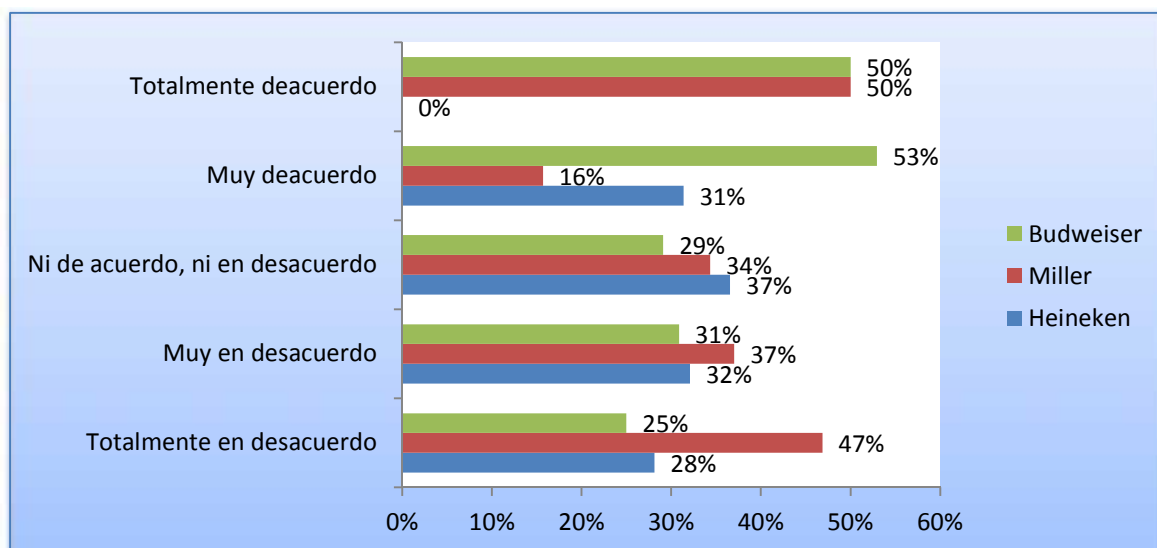


Gráfico 22 Conocimiento del tipo de consumidor por marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Los datos de la encuesta aplicada reflejan que el 44.67% de los consumidores no están ni a favor ni en contra debido a que no es de mucha importancia para ellos, por otro lado al 37,67% de los consumidores definitivamente no tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas importadas debido a que no han visto o escuchado de quien las consumen, tan solo el 17.67% de los consumidores tienen una imagen clara del tipo de persona que consume las marcas de cerveza importada, debido a que los consumidores son personas universitarias, burócratas o que viven en el sector urbano.

Para la marca Budweiser el 28% de los encuestados tienen una imagen clara del tipo de persona que la consume, seguido por el 16% de los encuestados que tienen una imagen clara del tipo de persona que consume Heineken y por último la marca Miller con un 9% de los consumidores.

Conclusión:

En lo que tiene que ver a la personalidad de las marcas importadas, la mayoría de los consumidores no tienen conocimiento de la cerveza importada, no la consideran que las

marcas importadas tienen buena personalidad ni les resulta interesante, y no conocen el tipo de personas que la consumen, por otro lado el grupo de personas que si conocen la cerveza de marca importada consideran que la marca importada tiene personalidad, es interesante y conocen que tipo de personas consumen marca importada.

La marca Budweiser tiene la mayor aceptación entre los clientes y están de acuerdo que la Budweiser tiene personalidad, basándose en los datos de las encuestas aplicadas el 39% está de acuerdo que Budweiser tiene personalidad mientras solo el 21% está de acuerdo para Heineken y 16% para Miller, del universo el 36% está de acuerdo que Budweiser es interesante mientras para Heineken el 27% y para Miller el 23%, del universo el 9% tiene una imagen clara del tipo de persona que consume Miller, el 16% para Miller y el 28% está de acuerdo para Budweiser.

### **3.3.4.3. Asociaciones de organización**

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

Las asociaciones de marca juegan un papel importante tanto para los especialistas en marketing como para los consumidores y crean valor para ambos. Los especialistas utilizan las asociaciones para diferenciar, posicionar, desarrollar extensiones de marca y crear actitudes y sentimientos positivos hacia las marcas, entre otros (Low & Lamb, 2000).

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

Las asociaciones de marca se pueden caracterizar por su intensidad, disposición favorable y unicidad de la asociación (Saavedra, 2004).

Si además las asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen e indirectamente aumentar la notoriedad de la marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

A continuación se presenta los resultados que relacionan las asociaciones de organización de marca de los consumidores de las marcas importadas de cerveza.

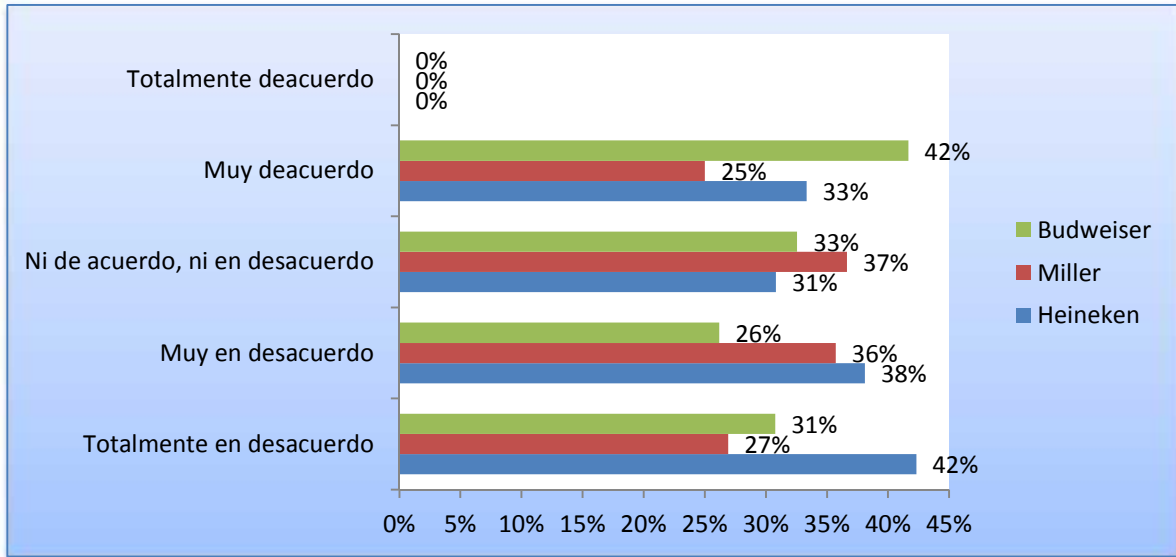


Gráfico 23 Confianza en el fabricante de cerveza  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: El Autor.

Según la información recolectada en la encuesta el 20% de los consumidores confían en las empresas que fabrican las marcas importadas de cerveza, debido a su renombre y tamaño, pero lo contrario opinan el 22.67% de los consumidores quienes no confían en las empresas de marcas importadas, debido a que son de otro país y no confían en ese país.

La marca que más confianza obtuvo de los encuestados es la marca Budweiser con un 25%, seguida por la marca Heineken con un 20% y por último la marca Miller con un 5% de los encuestados.

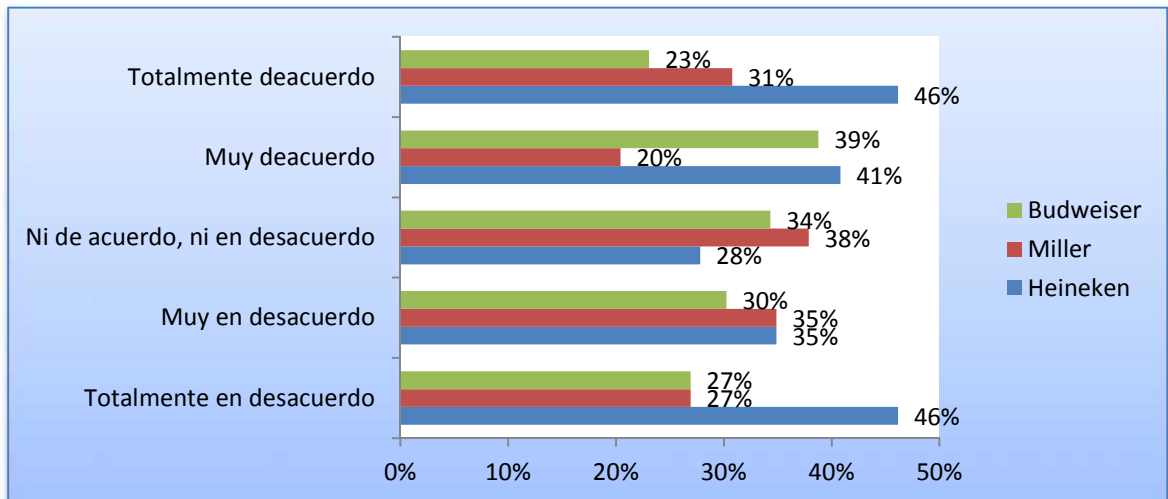


Gráfico 24 Agrado en el fabricante de cerveza  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: El Autor.



Debido a que las personas les atrae las marcas importantes de cerveza al 20.66% de los consumidores les gusta las empresas que fabrican cervezas importadas, pero al 23% de los consumidores no les gusta las empresas de marcas importadas debido a que no confían ni les llama a atención ese tipo de empresas, la mayoría el 56.33% de los consumidores no están ni de acuerdo ni en desacuerdo le da igual las empresas.

La empresa que más simpatizantes tiene entre las marcas importadas es la marca Heineken con un 26% de los encuestados, seguida por la empresa de la marca Budweiser con un 22% de los encuestados y por último la marca Miller con un 14% de los encuestados.

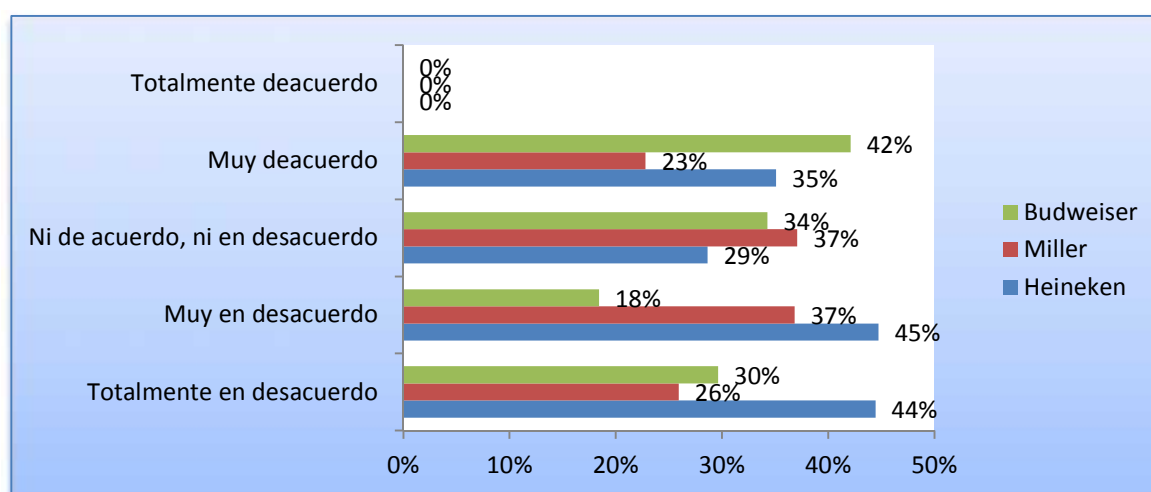


Gráfico 25 Credibilidad en el fabricante de cerveza  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Teniendo como base los datos de la encuesta se resalta que el 21% de los consumidores afirman que las empresas de marcas importadas de cerveza no tienen credibilidad debido a los comentarios por muchos consumidores, mientras que el 19% de los consumidores están de acuerdo que las empresas de marcas importadas de cerveza tienen credibilidad por la experiencia como empresas de gran tamaño.

La empresa con mayor credibilidad es la empresa de la marca Budweiser con un 24%, seguida por la empresa de la marca La credibilidad de la marca de cerveza importada en las ciudad de macas no es tan positiva, solo un grupo reducido estuvo de acuerdo, en la mayoría de las personas encuestadas está en un punto neutral debido su ignorancia.

Conclusión

Como consumación sobre la asociación de organización las marcas importadas tienen un porcentaje exiguo de acuerdo a las proporciones de las encuestas, en la pregunta<sup>††</sup> 16 el 20% del universo confía en la empresa que fabrica cerveza de marca importada, en la pregunta 17 al 20.66% del universo le gusta la empresa que fabrica la marca importada y por último en la pregunta 18 al 19% del universo está de acuerdo que la empresa que fabrica la marca importada tiene credibilidad.

Entre las marcas importadas el universo está de acuerdo en la pregunta 16 en un 25% para Budweiser, en un 20% para Heineken y 15% para Miller, en la pregunta 17 en un 26% para Heineken, en un 22% para Budweiser y por último en un 14% para Miller, en la pregunta 18 en un 24% para Budweiser, mientras un 20% para Heineken y por último un 13% para Miller, por lo cual se puede concluir que la marca Budweiser tiene mejor asociación de organización que Heineken y que Miller.

### **Conclusión de Asociación de Marca.**

Se concluye sobre la asociación de marca en correspondencia a las encuestas aplicadas que las marcas importadas tienen un valor percibido por los clientes muy escaso en la ciudad de Macas, debido a que las personas manifiestan que tienen un precio muy elevado en relación al valor de marca, si bien están de acuerdo que las marcas importadas tienen personalidad pero es un porcentaje pequeño de los encuestados, por lo contrario la mayoría desconocen sobre las marcas importadas; con respecto a la asociación de organización las personas no conocen las empresas de las marcas importadas por lo cual tienen un punto de vista neutral y en cuanto a confiar en las empresas y credibilidad también prefieren no opinar, todo esto queda respaldado por los porcentajes obtenidos de los consumidores maquenses, el 20% confía en las empresas de marcas importadas, el 20.66% les gusta las empresas de marcas importadas y al 19% apoya la credibilidad de las marcas importadas.

La mejor asociación de Marca la tiene Budweiser en primer lugar, seguido por Heineken en segundo y por último Miller, ya que el valor percibido por el universo es mayor el de la marca Budweiser seguido por Miller y tercero Miller, con respecto a la personalidad de marca los porcentajes obtenidos aplicando las encuestas al universo Budweiser obtuvo el mayor porcentaje seguido por Heineken y tercero Miller, otro aspecto es la asociación de la organización en sus diferentes preguntas Budweiser obtuvo la mayor aceptación, seguida por Heineken y en tercero Miller. Budweiser es una marca de cerveza importada que en Macas se consume más por la gente joven y que conoce sus características.

---

<sup>††</sup> Las preguntas se encuentran en el anexo 1 "Tablas de los resultados de las encuestas aplicadas"

### 3.4. Determinación del valor de marca.

Para determinar el valor de marca de la cerveza importada en la presente investigación se utilizó la metodología de evaluación de valor de marca basado en la investigación de mercado, para lo cual se aplicaron encuestas a distintas personas maquinenses considerados posibles consumidores de cervezas, entre los 18 y 65 años de edad, posteriormente con esos datos obtenidos se procede a determinar el valor de marca.

#### Enfoques basados en la investigación

Estos modelos sirven para calcular el valor de las marcas que utilizan la investigación de los consumidores para evaluar el rendimiento relativo de las marcas. No miden el valor financiero de las marcas; en cambio, miden el comportamiento y las actitudes que tienen un impacto en los resultados económicos de las marcas. Es decir, tratan de explicar, interpretar y medir las percepciones de los consumidores que influyen en el comportamiento de compra (Agencia de Marketing Sostenible). Entre la gama de medidas perceptivas que utilizan estos modelos se encuentran:

Niveles de conciencia (sin ayuda del encuestador, con la ayuda del encuestador, top of minds)

- El conocimiento
- La familiaridad
- El sentido de pertinencia
- Atributos específicos de la imagen
- La consideración de compra
- La preferencia
- La satisfacción
- La recomendación.

Algunos modelos pueden sumar como la cuota de mercado y el precio relativo.

La comprensión, interpretación y medición de indicadores de equidad de marca son cruciales para evaluar el valor económico de las marcas. Después de todo, se trata de medidas clave del comportamiento de compra de los consumidores, y eso significa el éxito de cualquier marca. Sin embargo, a menos que se integran en un modelo económico, son insuficientes para evaluar el valor económico de las marcas, y es que una marca puede aparecer fuertemente de acuerdo con estos indicadores, pero todavía no poder crear valor

económico y accionista, era el caso de Twitter (aunque parece que ya está encontrando su valor económico) (Agencia de Marketing Sostenible).

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

Los consumidores son el enfoque y la orientación para una marca, por lo cual es de suma importancia determinar la preferencia del consumidor al momento de comprar, para lo cual se ha trabajado directamente con el consumidor mediante enfoques basados en la investigación aplicando una encuesta.

En la marca de cerveza importada la lealtad de sus consumidores según la encuesta aplicada se la establece como POCA LEALTAD debido a que los consumidores cambian constantemente de marca, según las encuestas los consumidores en su mayoría no se consideran un consumidor leal a la marca importada, además la marca importada no es la primera opción de compra en el momento de consumir cerveza, por otro lado están dispuestos a comprar cerveza de otra marca. Con respecto a la conciencia de la marca también es escasa debido a que la mayoría no tiene conocimiento de la marca de cerveza importada dado que la ciudad de Macas existe en pocas cantidades, también las personas en el momento de pensar en cerveza no piensa primero en la marca importada para consumir, primero piensa en marca nacional dada la preferencia de primero lo nuestro, en algunos grupos de personas ni la conocen y menos les resulta familiar.

Se debe tener presente que la mayoría de las personas en la ciudad de Macas no tiene conocimiento de la marca importada, refiriéndose a un grupo más reducido, el cual está de acuerdo que la marca importada ofrece productos de muy buena calidad y la consideran una calidad consistente, representando marcas de confianza; en lo que respecta a calidad-precio la mayoría coincide que el precio es muy alto para la calidad, esto se debe a que en la ciudad de Macas la mayoría de sus habitantes son de clase media-baja, por otro lado la personalidad de la marca importada resulta interesante para el poblador maquense por el hecho de ser importada como algo novedoso, pero para ya consumir por cantidades grandes personalmente o para grupos prefieren la cerveza de marca nacional. En cuanto a las fábricas de cerveza de marca importada las personas en su mayoría de forma unánime no tienen conocimiento.

Finalmente se puede afirmar que la marca de cerveza importada tiene poco valor de marca para la mayoría de las personas de la ciudad de Macas, y de forma positiva para un grupo de personas la marca importada tiene un buen valor de marca.

### 3.4.2. Verificación del valor de marca.

A continuación se presentará la información recolectada en la encuesta correspondiente para verificar el valor de la marca.

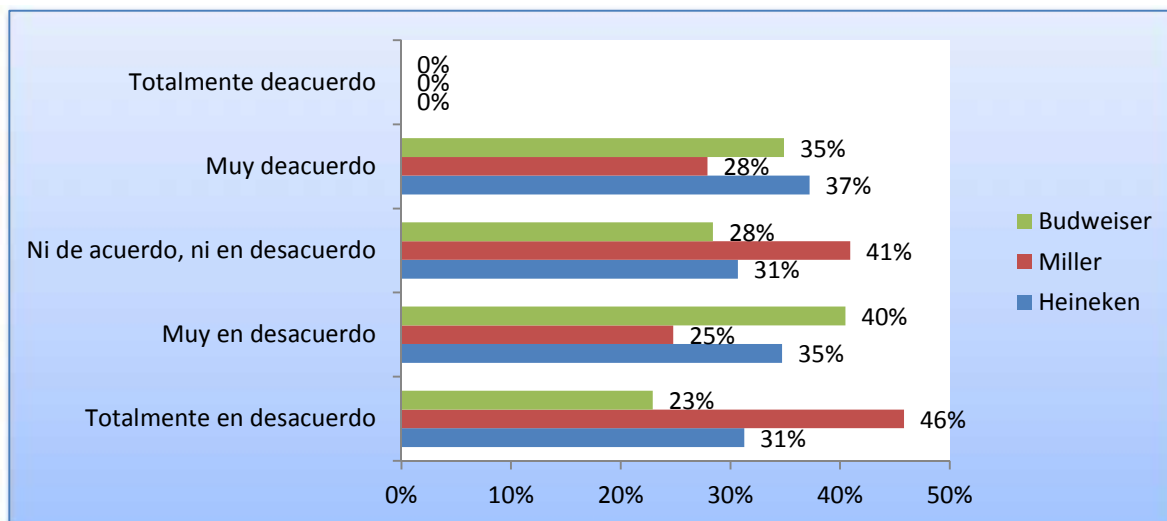


Gráfico 26 Sentido de compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Con los datos obtenidos el 14.33% de los consumidores están de acuerdo que tiene sentido comprar marcas importadas de cerveza aunque sean iguales a otras marcas de cerveza debido a que desean hacerlo, por los contrario la mayoría el 56.33% de los consumidores están en desacuerdo y afirman que no tiene sentido comprar las marcas de cerveza importada aunque sean iguales a otras marcas debido a que si son iguales todas las marcas no habría necesidad de comprar las marcas importadas.

La marca con mayor porcentaje de apoyo para comprar otras marcas es la Heineken con un 16% de los encuestados debido a que están decididos a comprar la marca Heineken, seguido por la marca Budweiser con un 15% de los encuestados, que afirman tener sentido comprar Budweiser aunque fuera igual a otras marcas, y por último la marca Miller con un 12% de los encuestados que están de acuerdo en comprar marca Miller aunque sea igual a las otras marcas.

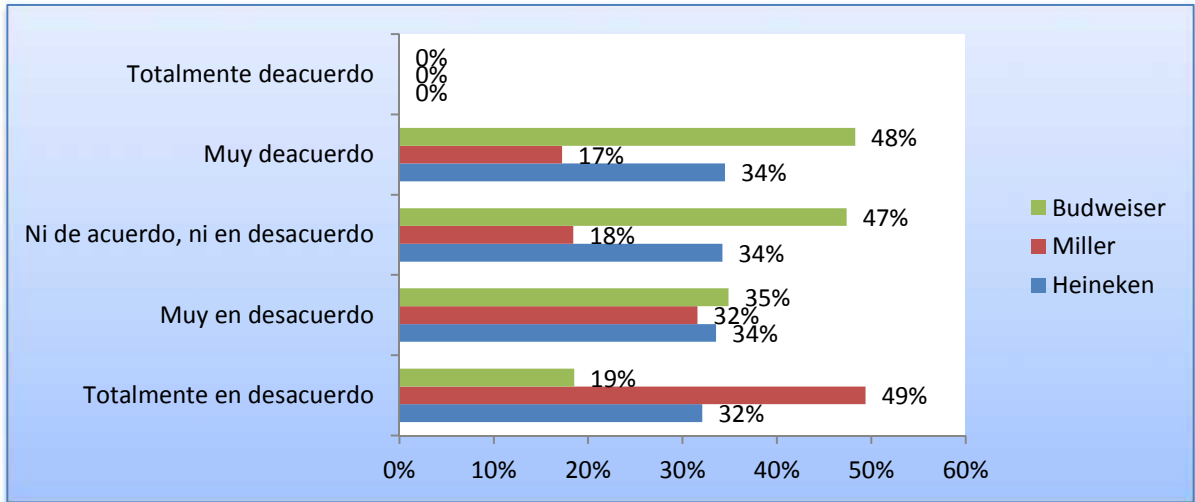


Gráfico 27 Preferencia de compra en relación a productos similares  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: El Autor.

Teniendo como base los datos de la encuesta aplicada en la ciudad de Macas se resalta que el 9.67% de los consumidores prefieren comprar las marcas importadas aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, debido a que los consumidores leales a las marcas importadas solo prefieren las marcas importadas y no las remplazan fácilmente con otras marcas, mientras el 77.67% de los consumidores no tienen ningún problema en comprar otras marcas que no sean importadas.

Entre las marcas importadas la marca que tiene más consumidores fieles es la marca Budweiser con un 14% de los encuestados, seguida por la marca Heineken con un 10% de los encuestados y al final tenemos la marca Miller con un 5% de los encuestados que no comprarían otra marca de cerveza.

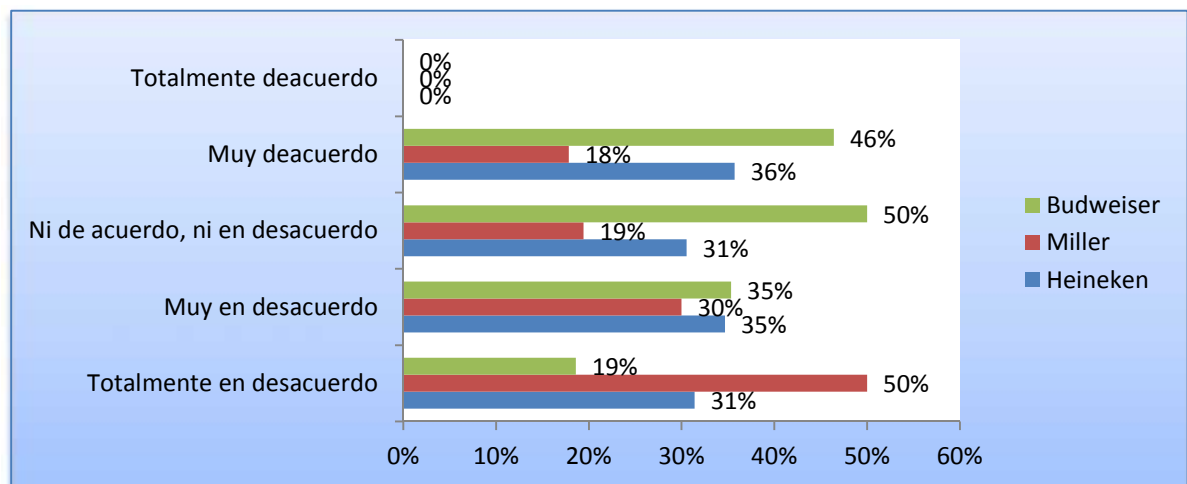


Gráfico 28 Preferencia de compra en relación a productos mejores  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: El Autor.

De los consumidores de cerveza el 9.33% prefieren comprar la marca importada debido que prefieren comprar su marca preferida, pero el 78.67% de los consumidores no tienen el mismo criterio para ellos si hay otras marcas buenas compra las otras marcas debido a que no tienen definido su predilección por una marca definida.

Entre las marcas importadas la marca Budweiser tiene un apoyo del 13% de los encuestados debido a que éstos aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas prefieren comprar Budweiser, respecto a la marca Heineken tiene un apoyo del 10% de los encuestados y la marca Miller tiene un apoyo de 5% de los encuestados.

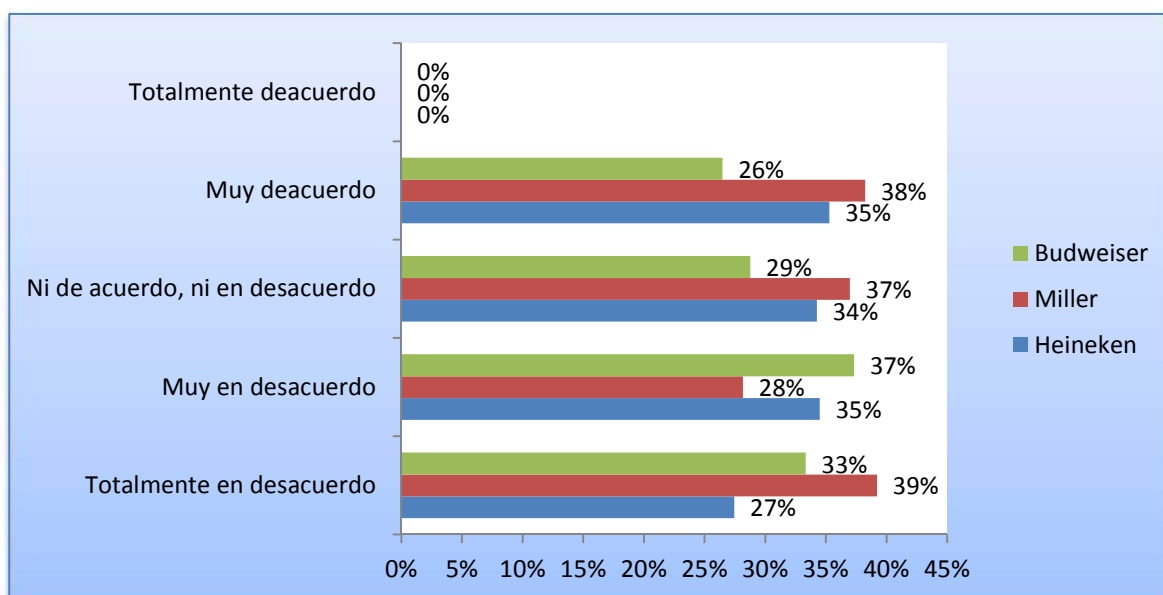


Gráfico 29 Inteligencia en la compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Un 64.33% de los consumidores afirmaron que no sería inteligente comprar las marcas importadas si no fueran diferentes al resto, debido a que les daría lo mismo comprar una marca nacional como importada, pero tan solo el 11.33% de los consumidores están de acuerdo que comprar las marcas importadas sería inteligente aún cuando no sean diferentes las marcas importadas de las marcas nacionales.

EL 13% de los encuestados estuvo de acuerdo en comprar la marca Miller si no fuera diferente a las demás marcas, pero el 12% estuvo de acuerdo en comprar Heineken aunque no sea diferente a las otras marcas, con respecto a la marca Budweiser el 9% de los encuestados la compraría aunque no sea diferente a otras marcas.

## Conclusión.

En el mercado cervecero de la ciudad de Macas considera el valor de las marcas importadas, para el 56.33% de los encuestados no tiene sentido comprar las marcas importadas si son iguales a las otras marcas debido a que desean alguna característica única, pero con poca preferencia de compra ya que el 77.67% de los encuestados prefieren comprar otras marcas aun habiendo las marcas importadas, además cuando existen cervezas tan buenas como las importadas el 78.67% de los encuestados no prefieren comprar las cervezas de marca importada y por último el 64.33% de los encuestados está de acuerdo que no es más inteligente comprar las marcas importadas si éstas no fueran diferentes a otras marcas debido a que los consumidores si quieren cerveza de marca importada están esperando que sea diferente de las otras marcas.

En la verificación del valor de marca, según las encuestas aplicadas a los consumidores maquenses Budweiser es la que tiene mayor respaldo, seguida por Heineken y en tercero Miller, debido a que para los consumidores prefieren la marca Budweiser con sus características distintivas de las otras marcas.

### **3.4.2.1 Disposición a pagar un precio Premium.**

Es la aptitud y la capacidad de gastar más dinero para pagar un precio mayor a cambio de un beneficio sea material o servicio esperado.

A continuación se presenta la información recolectada referente a pagar un precio Premium de acuerdo al estudio realizado en Macas.



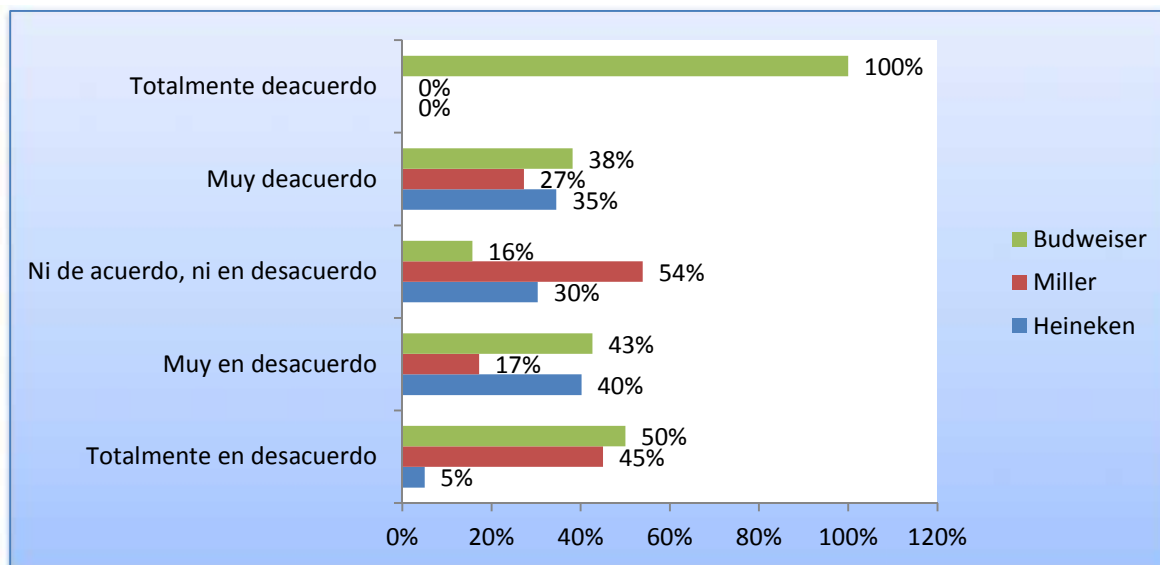


Gráfico 30 Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Cuando se analiza el precio de la marca importada el 18.67% de los consumidores están dispuesto a comprar las marcas pero si el precio sube bastante ya no las compraría, por lo contrario el 47.33% de los consumidores no comprarían las marcas importadas aun cuando subiera solo un poco los consumidores no las comprarían ya que no están dispuestos a pagar más por una cerveza.

Entre las marcas importadas la marca Budweiser tiene un apoyo del 22% de los encuestados debido a que si la marca Budweiser subiría bastante de precio recién los consumidores considerarían dejar de comprarla, con respecto a la marca Heineken tiene un respaldo del 19% y la marca Miller un 15% de los encuestados apoyan la marca.

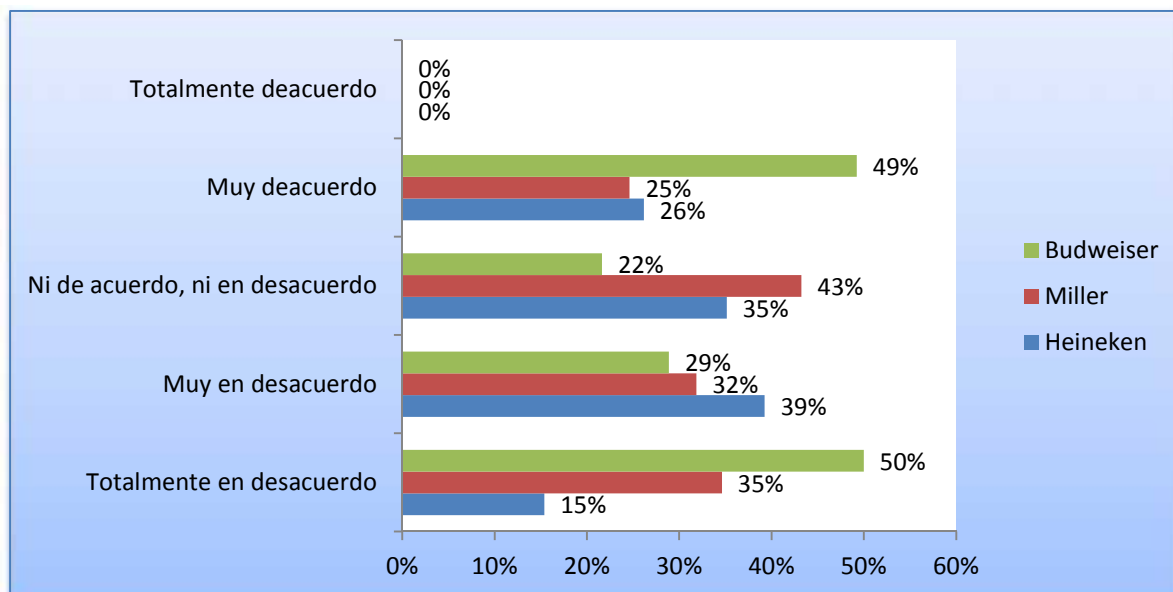


Gráfico 31 Disposición a pagar un precio alto  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Según los datos recolectados en la encuesta aplicada el 21.67% de los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por las marcas importadas que por otras marcas de cerveza, debido a que desean un producto único diferente por lo cual están dispuestos a pagar más para recibir más, pero el 53.67% de los consumidores no están dispuestos a pagar un precio mayor para comprar marcas importadas, debido a que el precio actual lo consideran muy elevado.

La marca que los consumidores están más dispuestos a pagar un precio mayor es la marca Budweiser con un 32% de los encuestados, seguida por la marca Heineken con un 17% de los encuestados y al final la marca Miller con un 16% de los encuestados, debido a que por decisión propia los consumidores adquieren las cervezas para consumirlas.

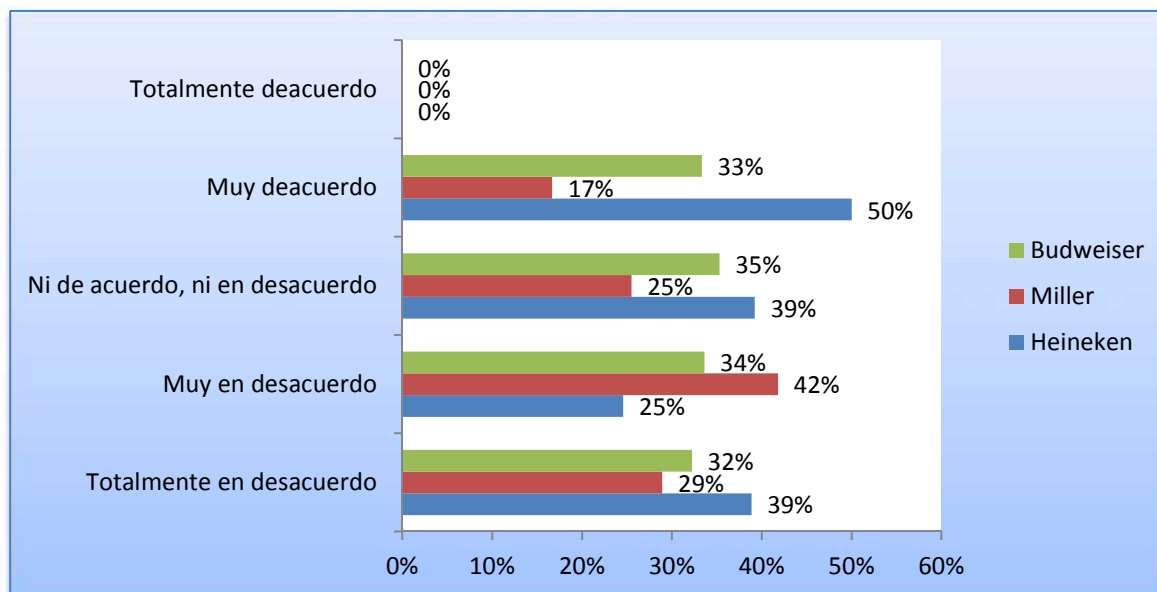


Gráfico 32 Disposición a pagar un precio más alto  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Las cifras son claras sobre lo que creen los consumidores ya que tan solo el 2% de los consumidores están dispuestos a pagar mucho más por las marcas importadas de cerveza debido a que el precio sería demasiado elevado para adquirir una cerveza de marca importada, y consecuentemente el 81% no está dispuesto a pagar un precio mucho mayor para adquirir una cerveza de marca importada.

El 3% de los encuestados están dispuestos a pagar mucho más para adquirir la marca Heineken, para la marca Budweiser el 2% de los encuestados están dispuestos a pagar mucho más para adquirirla seguida por la marca Miller con el 1%.

#### Conclusión.

Se puede confirmar de acuerdo a las cifras obtenidas en la encuesta aplicada que los consumidores de cerveza no están de acuerdo en pagar un precio Premium para comprar cerveza de marcas importadas, como se nota en los siguientes porcentajes tan solo el 18.66% de los encuestados seguirían comprando las marcas importadas si subirían una cantidad razonable, y el 21.67% de los encuestados están dispuestos a pagar un precio mayor al precio de las otras marcas para adquirir las marcas importadas, pero tan solo el 2% de los encuestados están dispuestos a pagar un precio mucho más elevado para adquirir las marcas importadas, debido a la situación económica de la mayoría de la población de la ciudad de Macas, por otro lado solo un grupo más minúsculo está dispuesto a pagar un precio Premium para consumir cerveza de marcas importadas.

Los consumidores maquenses están más dispuestos a pagar un precio Premium por la marca importada Budweiser que por Heineken y Miller, debido a que el precio de la marca Budweiser tendría que subir bastante para que los maquenses no la compren, además en porcentajes están más dispuestos a pagar un precio mayor por Budweiser que por Heineken y por Miller.

### 3.4.2.2. Intención de compra

Es un procedimiento dentro de la investigación de mercados basado en la encuesta a un colectivo de compradores potenciales. Las preguntas a realizarse deberán referirse a la intención de compra, a las características preferidas de los productos y demás factores que creamos que influyen en la decisión. (Artal, 2015)

A continuación se presenta la información recolectada en la encuesta en la ciudad de Macas, respecto a los puntos de intención de compra.

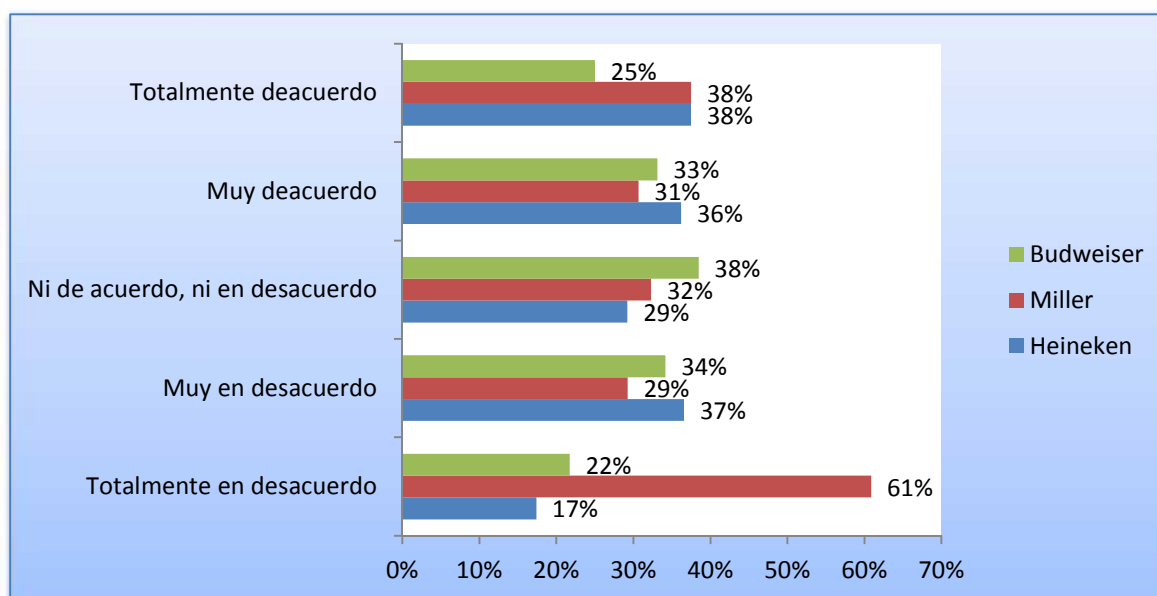


Gráfico 33 Planeación de compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

El 57% de los consumidores afirmaron si compraría cerveza de marcas importadas debido a que en algún momento podría comprar la cerveza de marcas importadas, mientras el 21.33% de los consumidores no comprarían las marcas de cerveza importadas debido a que no ha tenido la costumbre o no desea hacerlo.

Entre las marcas de cerveza importadas la marca Heineken tiene un apoyo del 61% de los encuestados que están de acuerdo en comprar la cerveza de marca Heineken seguida por

la marca Budweiser con un 56% de los encuestados que están de acuerdo en que sí la comprarían, y por último la marcas Miller con el 53% de los encuestados la comprarían.

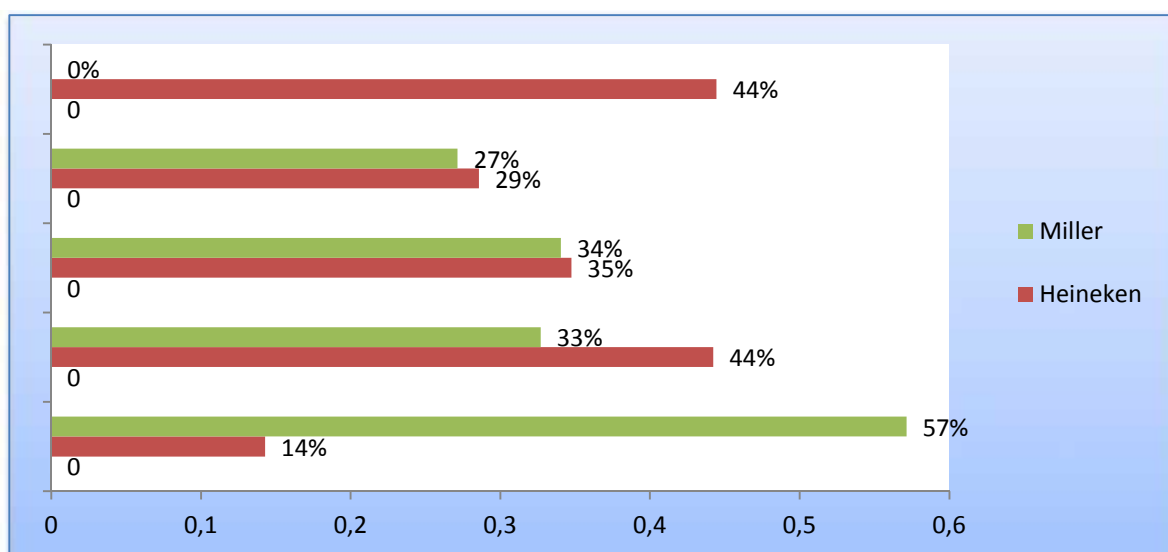


Gráfico 34 Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Según los datos el 26.33% de los consumidores definitivamente considerará comprar las marcas de cervezas importadas, debido a que tiene un interés en comprarlas, pero el 26.67% de los consumidores definitivamente no considerará comprar las marcas de cerveza importadas debido a que no tiene interés alguno en comprar las marcas de cerveza importadas.

Entre las marcas según la encuesta el 33% de los encuestados definitivamente no comprará la marca Miller seguida con la marca Heineken que un 27% de los encuestados definitivamente no la comprará, y por último la marca Budweiser que un 20% de los encuestados definitivamente no la comprará.

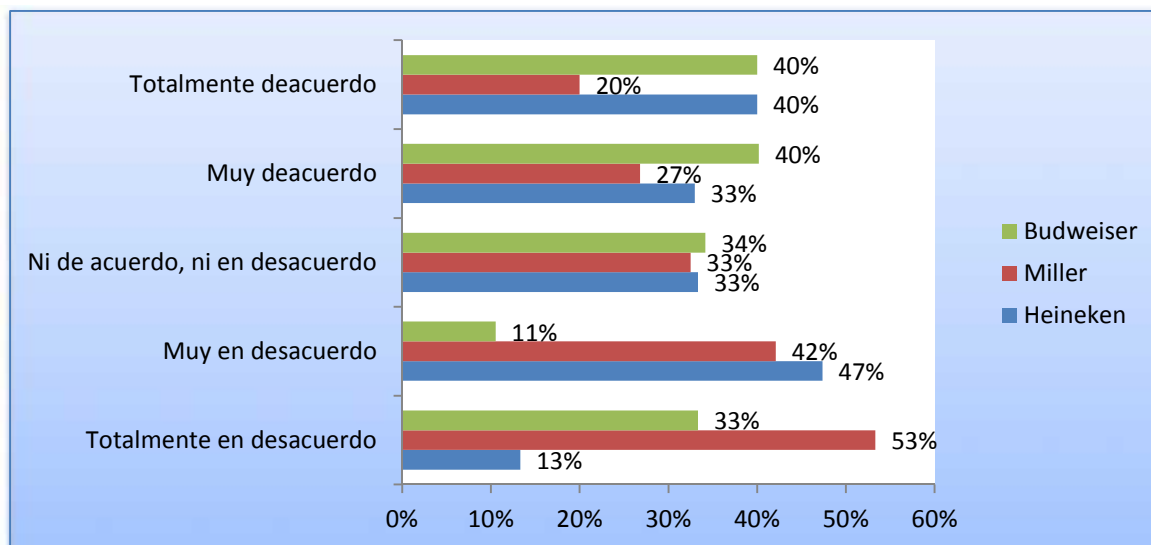


Gráfico 35 Probabilidad de compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Con respecto a la probabilidad de comprar cerveza de marcas importadas para el 37.33% de los consumidores es muy probable que compren las marcas importadas de cerveza, por lo inverso para un 22.67% de los consumidores no es probable que compren las marcas de cerveza importadas debido a que no tienen ningún interés ni intención de comprarla.

Entre las marcas importadas el 45% de los consumidores es probable que compren la marca de cerveza importada Budweiser, seguida por un 38% de los consumidores que es probable que compren la marca Heineken y por último un 29% de los encuestados están de acuerdo que es probable que compren cerveza de marca Miller en las siguientes ocasiones.

Conclusión.

La intención de compra según la información obtenida en la encuesta aplicada en la ciudad de Macas es alta debido a que el 57% de los encuestados están de acuerdo que comprarían cerveza de marcas importadas, el 26.33% de los encuestados definitivamente considerarán comprar las marcas importadas de cerveza, y el 37.33% de los encuestados es probable que compren cerveza de las marcas importadas, los porcentajes son elevados en la intención de compra debido a que los consumidores buscan la calidad y las propiedades de las marcas importadas y todas sus características.

Finalmente la intención de compra entre las marcas importadas se concluye que, Budweiser es la que mejor porcentajes obtuvo en la encuesta aplicada a los maquenses, seguida por

Heineken y en tercer lugar Miller, los porcentajes de las preguntas<sup>##</sup> 29,30 y 31 de la encuesta aplicada confirman lo mencionado, por lo cual Budweiser es la marca importada con mejor intención de compra.

---

<sup>##</sup>Las preguntas se encuentran en el anexo 1 "Tablas de los resultados de las encuestas aplicadas"

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

En el siguiente análisis se realizará la comprobación de las hipótesis.

- a) La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca importada.

NO, debido a que la notoriedad de las marcas importadas es débil entre los consumidores en la ciudad de Macas, basándose en los parámetros de esta investigación se comprueba que el valor de marca es débil en la ciudad de Macas, consecuentemente no se relaciona positivamente la notoriedad de las marcas con el valor de las marcas, ya que las dos variables son débiles en el mercado.

- b) La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca importada.

No, según la investigación del mercado en la ciudad de Macas la calidad percibida es baja tan solo el 21.92% de los consumidores consideran que las marcas importadas son de buena calidad y que tienen características excelentes, consecuentemente el valor de marca se escaso.

- c) Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marcas importadas.

No, dentro de la asociación de marca está el valor percibido que solo el 9.67% de los consumidores afirmaron que las marcas importadas tienen buena relación calidad-precio, el 20% de los consumidores están de acuerdo que las marcas importadas es buena compra, además, en lo que tiene que ver a la personalidad de marca teniendo como base los porcentajes de la encuesta aplicada el 25.33% de los encuestados afirman que las marcas importadas tienen personalidad, por consiguiente las asociaciones de marca no están, positivamente relacionadas con la equidad de marca.

- d) La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca importada.

No, la lealtad de las marcas importadas está escasamente definida debido a que tan solo el 7.67% de los consumidores de la ciudad de Macas son leales, el 8.33% de los consumidores considera que las marcas importadas de cerveza son su primera opción de compra y tan solo el 7.67% de los consumidores no compraría otras marcas, como consecuencia la lealtad de marca no está relacionada positivamente con el valor de marca importada.



- e) El valor de marca importada se relaciona positivamente con la intención de compra.

Si, debido a que la intención de compra tiene un porcentaje elevado, de los consumidores el 57% compraría cerveza de la marca importada, el 26.33% de los consumidores considerará comprar las marcas importadas, y por último el 37.33% de los consumidores es muy probable que compren las marcas importadas de cerveza, como consecuencia la intención de compra es elevada pero el valor de marca importada es pequeño.

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

Si, de acuerdo a la encuesta aplicada el valor de marca es pequeño y también la disposición a pagar un precio Premium es un porcentaje pequeño, solo el 18.67% de los consumidores están dispuestos a comprar las marcas pero si el precio sube bastante ya no las compraría, además el 21.67% de los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por las marcas importadas que por otras marcas de cerveza y finalmente el 2% de los consumidores están dispuestos a pagar mucho más por las marcas importadas de cerveza debido a que el precio sería demasiado elevado para adquirir una cerveza de marca importada.

## CONCLUSIONES GLOBALES.

Se puede describir al mercado de la cerveza en Macas como un mercado potencial para comercializar cerveza de marca importada, debido a que las cervezas nacionales ya son muy conocidas en el mercado, por lo cual las nuevas generaciones quieren algo nuevo, mejor, bueno y superior, todo lo cual lo pueden encontrar en la marca importada.

Macas es un mercado con mucho potencial en el consumo de cerveza, esto se debe a que la cultura de la ciudad de Macas está cambiando sus costumbres, de consumir chicha, o bebidas artesanales a consumir productos elaborados como la cerveza nacional o importada, complementando también en la ciudad de Macas existen abundantes lugares donde se puede adquirir bebidas alcohólicas entre ellas la cerveza.

De acuerdo al estudio realizado en ésta investigación, a la marca de cerveza importada le falta expandir, difundir, propagar y divulgar su marca de tal manera que llegue a la mente y al corazón de las personas, en la actualidad esta marca solo está siendo consumida por un grupo pequeño, por lo contrario la mayoría de los posibles consumidores no tienen conocimiento de marcas importadas.

La conciencia de las personas de Macas hacia la marca de cerveza importada, es escasa debido a que no existe una presencia imponente en el mercado que cause un impacto notable o sobresaliente en los consumidores potenciales de cerveza, por lo cual la mayoría de las personas de Macas no hablan ni piensan en la cerveza de marca importada.

Las personas que tienen conocimiento de la cerveza de marca importada, son conscientes de su calidad y tienen una opinión positiva hacia los productos de la marca importada, pero el resto de personas se limita a consumir cerveza de marca nacional debido a su cultura.

Las tres marcas Budweiser, Heineken y Miller tienen sus características únicas, las cuales les permiten resaltar en el mercado, pero en este trabajo de investigación de acuerdo a los datos obtenidos en las diferentes encuestas realizadas a los consumidores maquenses, se pudo resaltar el contraste de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza importada, concluyendo que la marca Budweiser presentación en lata tiene mayor amplitud en el mercado de Macas y aceptación de los consumidores maquenses que Heineken y Miller.

## **RECOMENDACIONES.**

En el mercado consumidor de cerveza en la ciudad de Macas se puede expandir e incrementar el comercio de cerveza de marcas importadas de gran manera, enfocándose en las necesidades y los deseos de los consumidores, además obtener el beneficio de las nuevas generaciones de consumidores con nuevas culturas.

Para la marca de cerveza importada Miller que es la cerveza con menos valor de marca, es importante que promueva una reactivación de la marca Miller en toda la ciudad de Macas pensando en todos los posibles consumidores existentes y los nuevos posibles consumidores.

En lo que tiene que ver a la marca Heineken, que ya tiene un lugar en el mercado de la ciudad de Macas, se sugiere incentivar y estimular el consumo de su producto con un buen plan de marketing, permitiendo a los consumidores tener esta marca como su primera opción de compra.

La marca Budweiser con su llamativo color rojo es la marca con más valor de marca entre las marcas importadas de acuerdo al estudio realizado en la presente investigación, por lo cual se sugiere implementar estrategias de marketing enfocadas en las debilidades de la competencia no solo de marcas importadas, también en marcas nacionales, además incentivar el consumo de cerveza Budweiser con diferentes técnicas dirigidas a los antiguos y nuevos consumidores, como cerveza Budweiser tiene un valor de marca entre sus consumidores y es de suma importancia que lo utilice para poder incrementar el consumo entre los maquenses hasta poder abarcar la mayoría del mercado de Macas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity and Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Abrego, A. (2001). *Valor de la marca para Aaker*. Mexico: copyright.
- Agencia de Marketing Sostenible. (s.f.). *Marca sostenible*. Obtenido de <http://www.harcasostenible.com/2015/03/03/c%C3%B3mo-se-mide-el-valor-de-una-marca/>
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas 13ª ed.: Organización del departamentos de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Avilés, E. (2014). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=2663#>
- Brewers Association. (14 de February de 2009). *Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines*. Obtenido de Brewers Association a Passionate Voice Fort Craft Brewers: [https://www.brewersassociation.org/attachments/0000/0406/BA\\_Beer\\_Style\\_2009.pdf](https://www.brewersassociation.org/attachments/0000/0406/BA_Beer_Style_2009.pdf)
- Cariola, O. (2006). *Planificación Científica Del Marketing/ Scientific Planning of Marketing*. Argentina.: Nobuko.
- Carrión, p. (28 de 05 de 2015). *El Ranking de las cervezas mas Valiosas del Mundo*. Obtenido de BrandZ: <http://es.kantar.com/empresas/marcas/2015/mayo-2015-ranking-brandz-de-las-cervezas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-en-2015/>
- Chen, K. J. (2001). Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. En K. J. Chen, *Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity* (págs. 439-451). *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 7.
- Compañía Millward Brown Iberia. (2015). *Las cervezas más valiosas del mundo*. Obtenido de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Diario La Hora. (08 de Agosto de 2008). Quito fue la cuna de la cerveza. *Diario La Hora*, pág. 2.
- Díaz, L. (2005). *Análisis y planeamiento*. Costa Rica: Editorial Univelrsal Estatal a Distancia San José.
- Ekos Negocios. (2011). *Grandes Marcas Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=57>
- Escobar, N. (2000). *La equidad de marca" Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor*. Estudios Gerenciales.

- Estrada, J. (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales C.A.* Haciendo Historia. Ed. Cía De Cervezas Nacionales C.A.
- Keller, K. (1993). Journal of Marketing. En *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* (págs. 1-22).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. En K. L. Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (págs. 1-22). Journal of Marketing, Vol.57.
- López Morales, H., Samper Padilla, J. A., & Hernández Cabrera, C. E. (2003). *Producción y comprensión de textos Libro del profesor*. Coruña : Netbiblo, S.L., .
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Association. En G. S. Low, & C. W. Lamb, *The Measurement and Dimensionality of Brand Association* (págs. 350-368). Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, No. 6.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. En *Journal of Product & Brand Management* (págs. 350-368).
- Muñoz, J. (2014). *365 cervezas que no puedes dejar de probar*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Philip Kotler: Gary, A. (2012). Marketing . En A. Philip Kotler: Gary, *Marketing* (pág. 720). México: D.R. © 2012 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Atlacomulco 500-5o. piso. Obtenido de <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-cerveza.htm>
- Rodríguez Ardura, I. (2008). Principios y estrategias de marketing. En I. Rodríguez Ardura, *Principios y estrategias de marketing* (pág. 236). Barcelona: Editorial UOC.
- Saavedra, J. L. (2004). Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 508-530.
- Sebastián , V. (2002). *El Mundo de la Cerveza*. México: Selector actualidad editorial.
- Supphellen, M. (2000). Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations. En M. Supphellen, *Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations* (págs. 319-338). International Journal of Market Research, Vol. 42.
- UNIVERSO, E. (07 de 12 de 2015). Un Gigante Cervecerero Domina el Mercado Ecuatoriano. *EL UNIVERSO*. Recuperado el 22 de 01 de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/07/nota/5284755/gigante-cervecerero-domina-mercado-local>
- Villarreal Larrínaga, O. (2005). *La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10810/7414>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. En B. Yoo, N. Donthu, & S. Lee, *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*" (págs. 1995-211). Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2.

**ANEXOS**

## Anexo 1: Tablas de resultados de las encuestas aplicadas.

Pregunta 1: He oído hablar sobre la marca x.

Tabla 10 He oído hablar sobre la marca x.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	31	35	4	70	23,33
<b>Muy en desacuerdo</b>	41	43	41	125	41,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0	1	1	0,33
<b>Muy de acuerdo</b>	27	22	49	98	32,67
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	0	5	6	2,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 11 He oído hablar sobre la marca x

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	44%	50%	6%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	33%	34%	33%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0%	0%	100%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	28%	22%	50%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	17%	0%	83%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 12 Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	35	58	22	115	38,33
<b>Muy en desacuerdo</b>	53	39	51	143	47,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	1	5	6	2,00
<b>Muy de acuerdo</b>	11	2	21	34	11,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	0	1	2	0,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 13 Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	30%	50%	19%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	37%	27%	36%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0%	17%	83%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	32%	6%	62%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	50%	0%	50%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.



Pregunta 3: La marca X me resulta familiar.

Tabla 14 La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	30	50	9	89	29,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	48	42	39	129	43,00
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	4	5	14	23	7,67
<b>Muy de acuerdo</b>	18	3	36	57	19,00
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	2	2	0,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Tabla 15 La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	34%	56%	10%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	37%	33%	30%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	17%	22%	61%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	32%	5%	63%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Pregunta 4: Conozco la marca X

Tabla 16 Conozco la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	34	45	15	94	31,33
<b>Muy en desacuerdo</b>	41	38	34	113	37,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	2	4	9	15	5,00
<b>Muy de acuerdo</b>	23	13	37	73	24,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	5	5	1,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Tabla 17 Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	36%	48%	16%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	36%	34%	30%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	13%	27%	60%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	32%	18%	51%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

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

Tabla 18 Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	32	41	11	84	28,00
<b>Muy en desacuerdo</b>	39	44	32	115	38,33
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	4	3	13	20	6,67
<b>Muy de acuerdo</b>	23	12	42	77	25,67
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	0	2	4	1,33
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 19 Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	38%	49%	13%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	34%	38%	28%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	20%	15%	65%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	30%	16%	55%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	50%	0%	50%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 20 La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	2	1	3	1,00
<b>Muy en desacuerdo</b>	6	4	12	22	7,33
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	71	81	51	203	67,67
<b>Muy de acuerdo</b>	21	13	34	68	22,67
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	0	2	4	1,33
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 21 La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0%	67%	33%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	27%	18%	55%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	35%	40%	25%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	31%	19%	50%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	50%	0%	50%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 22 La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	2	0	2	0,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	4	4	12	20	6,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	75	88	57	220	73,33
<b>Muy de acuerdo</b>	21	6	29	56	18,67
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	2	2	0,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Tabla 23 Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Tabla 24 La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0%	100%	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	20%	20%	60%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	34%	40%	26%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	38%	11%	52%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Pregunta 8: La cerveza de marca X es de confianza

Tabla 25 La cerveza de marca X es de confianza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	1	0	1	0,33
<b>Muy en desacuerdo</b>	3	4	7	14	4,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	72	82	57	211	70,33
<b>Muy de acuerdo</b>	22	13	33	68	22,67
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	0	3	6	2,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Tabla 26 La cerveza de marca X es de confianza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0%	100%	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	21%	29%	50%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	34%	39%	27%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	32%	19%	49%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	50%	0%	50%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

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

Tabla 27 La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	1	1	2	0,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	4	4	12	20	6,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	75	87	57	219	73,00
<b>Muy de acuerdo</b>	20	8	29	57	19,00
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	0	1	2	0,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 28 La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0%	50%	50%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	20%	20%	60%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	34%	40%	26%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	35%	14%	51%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	50%	0%	50%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Pregunta 10: La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Tabla 29 La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	1	0	2	0,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	12	8	31	51	17,00
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	75	86	57	218	72,67
<b>Muy de acuerdo</b>	11	5	11	27	9,00
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	0	1	2	0,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 30 La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	50%	50%	0%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	24%	16%	61%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	34%	39%	26%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	41%	19%	41%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	50%	0%	50%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 31 Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0	0	0	-
<b>Muy en desacuerdo</b>	5	4	17	26	8,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	74	85	53	212	70,67
<b>Muy de acuerdo</b>	20	11	30	61	20,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	0	0	1	0,33
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Tabla 32 Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0	0	0
<b>Muy en desacuerdo</b>	19%	15%	65%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	35%	40%	25%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	33%	18%	49%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	100%	0%	0%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

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

Tabla 33 La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	1	2	4	1,33
<b>Muy en desacuerdo</b>	13	10	31	54	18,00
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	79	86	59	224	74,67
<b>Muy de acuerdo</b>	7	3	8	18	6,00
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Tabla 34 La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	25%	25%	50%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	24%	19%	57%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	35%	38%	26%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	39%	17%	44%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Pregunta 13: La marca X tiene personalidad.

Tabla 35 La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	1	1	2	0,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	4	3	14	21	7,00
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	75	80	46	201	67,00
<b>Muy de acuerdo</b>	21	16	38	75	25,00
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	1	1	0,33
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 36 La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0%	50%	50%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	19%	14%	67%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	37%	40%	23%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	28%	21%	51%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Pregunta14: La marca X es interesante.

Tabla 37 La marca X es interesante.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	6	4	10	3,33
<b>Muy en desacuerdo</b>	7	20	18	45	15,00
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	66	51	42	159	53,00
<b>Muy de acuerdo</b>	23	20	35	78	26,00
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	3	1	8	2,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 38 La marca X es interesante.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0%	60%	40%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	16%	44%	40%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	42%	32%	26%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	29%	26%	45%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	50%	38%	13%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 39 Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	9	15	8	32	10,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	26	30	25	81	27,00
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	49	46	39	134	44,67
<b>Muy de acuerdo</b>	16	8	27	51	17,00
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	1	1	2	0,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 40 Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	28%	47%	25%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	32%	37%	31%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	37%	34%	29%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	31%	16%	53%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0%	50%	50%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Pregunta 16: Confío en la empresa que fabrica la marca X

Tabla 41 Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	11	7	8	26	8,66
<b>Muy en desacuerdo</b>	16	15	11	42	14
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	53	63	56	172	57,33
<b>Muy de acuerdo</b>	20	15	25	60	20
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 42 Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	42%	27%	31%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	38%	36%	26%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	31%	37%	33%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	33%	25%	42%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Pregunta 17: Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Tabla 43 Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	12	7	7	26	8,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	15	15	13	43	14,33
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	47	64	58	169	56,33
<b>Muy de acuerdo</b>	20	10	19	49	16,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	6	4	3	13	4,33
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 44 Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	46%	27%	27%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	35%	35%	30%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	28%	38%	34%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	41%	20%	39%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	46%	31%	23%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 45 La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	12	7	8	27	9,00
<b>Muy en desacuerdo</b>	17	14	7	38	12,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	51	66	61	178	59,33
<b>Muy de acuerdo</b>	20	13	24	57	19,00
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 46 La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	44%	26%	30%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	45%	37%	18%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	29%	37%	34%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	35%	23%	42%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.



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

Tabla 47 Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	31	47	42	120	40,00
<b>Muy en desacuerdo</b>	57	46	43	146	48,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	4	3	4	11	3,67
<b>Muy de acuerdo</b>	8	4	10	22	7,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	1	1	0,33
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 48 Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	26%	39%	35%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	39%	32%	29%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	36%	27%	36%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	36%	18%	45%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 49 Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	45	54	34	133	44,33
<b>Muy en desacuerdo</b>	41	39	50	130	43,33
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	4	3	5	12	4,00
<b>Muy de acuerdo</b>	10	4	9	23	7,67
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	2	2	0,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 50 Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	34%	41%	26%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	32%	30%	38%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	33%	25%	42%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	43%	17%	39%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 51 No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	24	33	26	83	27,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	61	58	56	175	58,33
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	6	5	8	19	6,33
<b>Muy de acuerdo</b>	9	4	10	23	7,67
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 52 No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	29%	40%	31%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	35%	33%	32%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	32%	26%	42%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	39%	17%	43%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 53 Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	15	22	11	48	16,00
<b>Muy en desacuerdo</b>	42	30	49	121	40,33
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	27	36	25	88	29,33
<b>Muy de acuerdo</b>	16	12	15	43	14,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 54 Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	31%	46%	23%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	35%	25%	40%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	31%	41%	28%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	37%	28%	35%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 55 Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	26	40	15	81	27,00
<b>Muy en desacuerdo</b>	51	48	53	152	50,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	13	7	18	38	12,67
<b>Muy de acuerdo</b>	10	5	14	29	9,67
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 56 Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	32%	49%	19%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	34%	32%	35%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	34%	18%	47%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	34%	17%	48%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 57 Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	27	43	16	86	28,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	52	45	53	150	50,00
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	11	7	18	36	12,00
<b>Muy de acuerdo</b>	10	5	13	28	9,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 58 Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	31%	50%	19%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	35%	30%	35%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	31%	19%	50%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	36%	18%	46%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 59 Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	14	20	17	51	17,00
<b>Muy en desacuerdo</b>	49	40	53	142	47,33
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	25	27	21	73	24,33
<b>Muy de acuerdo</b>	12	13	9	34	11,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Tabla 60 Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	27%	39%	33%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	35%	28%	37%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	34%	37%	29%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	35%	38%	26%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Pregunta 26: El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Tabla 61 El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	9	10	20	6,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	49	21	52	122	40,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	31	55	16	102	34,00
<b>Muy de acuerdo</b>	19	15	21	55	18,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	1	1	0,33
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Tabla 62 El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5%	45%	50%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	40%	17%	43%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	30%	54%	16%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	35%	27%	38%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El Autor.

Pregunta 27: Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza

Tabla 63 Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	4	9	13	26	8,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	53	43	39	135	45,00
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	26	32	16	74	24,67
<b>Muy de acuerdo</b>	17	16	32	65	21,67
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 64 Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	15%	35%	50%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	39%	32%	29%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	35%	43%	22%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	26%	25%	49%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 65 Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	47	35	39	121	40,33
<b>Muy en desacuerdo</b>	30	51	41	122	40,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	20	13	18	51	17,00
<b>Muy de acuerdo</b>	3	1	2	6	2,00
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 66 Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	39%	29%	32%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	25%	42%	34%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	39%	25%	35%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	50%	17%	33%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0	0	0

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Pregunta 29: Compraría cerveza de la marca X

Tabla 67 Compraría cerveza de la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	4	14	5	23	7,67
<b>Muy en desacuerdo</b>	15	12	14	41	13,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	19	21	25	65	21,67
<b>Muy de acuerdo</b>	59	50	54	163	54,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	3	2	8	2,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 68 Compraría cerveza de la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	17%	61%	22%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	37%	29%	34%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	29%	32%	38%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	36%	31%	33%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	38%	38%	25%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Pregunta 30: Definitivamente, consideraré comprar la marca X.

Tabla 69 Definitivamente, consideraré comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	4	16	8	28	9,33
<b>Muy en desacuerdo</b>	23	17	12	52	17,33
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	49	48	44	141	47,00
<b>Muy de acuerdo</b>	20	19	31	70	23,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	0	5	9	3,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 70 Definitivamente, consideraré comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	14%	57%	29%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	44%	33%	23%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	35%	34%	31%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	29%	27%	44%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	44%	0%	56%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

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

Tabla 71 Es muy probable que compre la marca de cerveza X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	4	16	10	30	10,00
<b>Muy en desacuerdo</b>	18	16	4	38	12,67
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	40	39	41	120	40,00
<b>Muy de acuerdo</b>	32	26	39	97	32,33
<b>Totalmente de acuerdo</b>	6	3	6	15	5,00
<b>TOTAL</b>	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

Tabla 72 Es muy probable que compre la marca de cerveza X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	13%	53%	33%	100%
<b>Muy en desacuerdo</b>	47%	42%	11%	100%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	33%	33%	34%	100%
<b>Muy de acuerdo</b>	33%	27%	40%	100%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	40%	20%	40%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El Autor.

## Anexo 2: Ficha técnica de investigación.

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

Tabla 73 Ficha técnica de investigación

FUENTE: Cristina Calvo Porral. Las marcas globales o héroes locales. La evidencia del mercado de la cerveza española. 2015



**Anexo 3:** Aplicando la encuesta.