



**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 marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja, Año 2015.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Curimilma Ruales, Rosa Herminia

**DIRECTORA:** Chamba Rueda, Laura Magali, Mgs.

**CENTRO UNIVERSITARIO LOJA**

**2016**

## APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

Laura Magali Chamba Rueda

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: "Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja, Año 2015, realizado por Curimilma Ruales Rosa Herminia, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Diciembre 2016

F) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

"Yo, Curimilma Ruales, Rosa Herminia, declaro ser autora del presente trabajo de fin de Titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas para el consumo de cervezas en la ciudad de Loja, Año 2015, de la Titulación en Ingeniero en Administración de empresas siendo Chamba Rueda, Laura Magali 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad".

F.....

Autora: Curimilma Ruales, Rosa Herminia

Cédula: 1103594113

## **DEDICATORIA**

A las personas más importantes de mi vida mis padres, que han sido son y siguen siendo mi fortaleza, a mi adorada MADRE quien con su amor, esfuerzo y grande sacrificio me dio su apoyo incondicional y por eso estoy donde estoy.

A mis queridas hijas que son la razón de mi existencia las amo, a mi esposo maravilloso que todos estos años me apoyo incondicionalmente gracias tesoro te amo.

A mis hermanos gracias por su apoyo y por todos los momentos felices junto a ustedes.

A mi tía adorada Martha Ruales quien me ha visto por todos estos años crecer y luchar todos los días para conseguir mi título y a todos mis familiares.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme ser parte de tan prestigiosa Universidad, al personal administrativo, a todos los docentes que durante todos los años de estudios fueron mis bases para llegar a la conclusión de mi educación profesional por vuestro apoyo incondicional, así como de manera especial a la Titulación de Administración de Empresas.

De igual manera, a mi directora de Tesis, Mgs. Laura Magaly Chamba Rueda, por todo el tiempo que dedicó para la supervisión de mi trabajo, por haberme guiado en cada una de las etapas de mi proyecto de fin de titulación, por brindarme su ayuda y sus amplios conocimientos, mil gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	1
SUMMARY .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I	
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.1. Problema. ....	6
1.2. Justificación. ....	7
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Hipótesis. ....	9
1.5. Metodología .....	10
1.5.1. Método de investigación. ....	10
1.5.1.1. Método descriptivo.....	10
1.5.1.2. Método inductivo.....	11
1.5.1.3. Método analítico. ....	11
1.5.1.4. Método deductivo. ....	11
1.5.2. Unidades de análisis de universo y población.....	11
1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
1.5.3.1. Recolección de información primaria.....	12
1.5.3.2. Diseño de la muestra.....	12
1.5.3.3. Encuesta.....	13
1.5.3.4. Procesamiento de la información. ....	13
1.5.3.5. Recolección de información secundaria. ....	13
CAPÍTULO II	
EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	14
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	15

2.2.	Demanda de la cerveza.....	16
2.2.1.	Determinación del consumo de cerveza en Ecuador. ....	17
2.2.2.	Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador. ....	20
2.3.	Oferta de la cerveza .....	21
2.3.1.	Empresas nacionales. ....	21
2.3.2.	Empresas de cerveza importada. ....	24
2.4.	La Competencia de consumo de cerveza .....	28
<b>CAPÍTULO III</b>		
<b>ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA ...</b>		
3.1.	Ficha técnica de investigación.....	31
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 importadas.....	35
3.3.1.	Lealtad de marca .....	36
3.3.2.	Conciencia de la marca .....	39
3.3.3.	Calidad percibida. ....	43
3.3.4.	Asociación de marca .....	46
3.4.	Determinación del valor de marca .....	55
3.4.1.	Identificación de las marcas de cervezas importadas según la preferencia del consumidor. ....	55
3.4.2.	Verificación del valor de marca.....	55
3.5.	El análisis estratégico nos ayuda a comprender el ámbito interno y externo para determinar la preferencia de marcas nacionales e importadas para el año 2015. ..	66
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>68</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>72</b>
Anexo 1.....		73
Anexo 2.....		76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1.</b> Consumo de Alcohol por edades. ....	20
<b>Tabla N° 2.</b> Consumo de Alcohol etnia. ....	21
<b>Tabla N° 3.</b> Raking de Marcas y Preferencias año 2012. ....	28
<b>Tabla N° 4.</b> Ficha Técnica de investigación .....	31
<b>Tabla N° 5.</b> Matriz FODA de las marcas importadas Heineken, Miller y Budweiser (en lata). .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Las cinco fuerzas de Porter. ....	34
<b>Gráfico 2.</b> Lealtad de marca .....	36
<b>Gráfico 3.</b> Primera opción de compra .....	37
<b>Gráfico 4.</b> Fidelidad de Marca.....	38
<b>Gráfico 5.</b> Conocimiento de la marca por terceros. ....	39
<b>Gráfico 6.</b> Posicionamiento de marca.....	40
<b>Gráfico 7.</b> Familiaridad de la marca.....	41
<b>Gráfico 8.</b> Conocimiento de la marca. ....	42
<b>Gráfico 9.</b> Reconocimiento de marca .....	42
<b>Gráfico 10.</b> Ofrecimiento de productos de calidad de la marca. ....	44
<b>Gráfico 11.</b> Calidad consistente de la marca. ....	44
<b>Gráfico 12.</b> Confianza en la marca .....	45
<b>Gráfico 13.</b> Características excelentes de la marca. ....	46
<b>Gráfico 14.</b> Relación calidad-precio de la marca. ....	47
<b>Gráfico 15.</b> Criterio de buena compra.....	48
<b>Gráfico 16.</b> El valor de compra es superior al precio a pagar.....	49
<b>Gráfico 17.</b> Personalidad de marca .....	50
<b>Gráfico 18.</b> Marca interesante .....	50
<b>Gráfico 19.</b> Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	51
<b>Gráfico 20.</b> Confianza en el fabricante de cerveza.....	52
<b>Gráfico 21.</b> Agrado en el fabricante de la cerveza.....	53
<b>Gráfico 22.</b> Credibilidad en el fabricante de cerveza. ....	54
<b>Gráfico 23.</b> Sentido de Compra .....	56
<b>Gráfico 24.</b> Preferencia de compra en relación a productos similares .....	57
<b>Gráfico 25.</b> Preferencia de compra en relación a productos mejorados.....	58
<b>Gráfico 26.</b> Inteligencia en la compra. ....	59
<b>Gráfico 27.</b> Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	60
<b>Gráfico 28.</b> Disposición a pagar un precio alto .....	61
<b>Gráfico 29.</b> Disposición a pagar un precio más alto. ....	62
<b>Gráfico 30.</b> Planeación de compra .....	63
<b>Gráfico 31.</b> Disposición a comprar la marca.....	64
<b>Gráfico 32.</b> Probabilidad de compra .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1.</b> El Consumo de Alcohol por Países. ....	18
<b>Figura N° 2.</b> Patrón de Consumo en Ecuador Excesivo por ocasión.....	18
<b>Figura N° 3.</b> Consumo de bebidas alcohólicas en el año 2012. ....	19
<b>Figura N° 4.</b> Progresión semanal de última ocasión de consumo. ....	19
<b>Figura N° 5.</b> Marcas de Cervecería Nacional. ....	21
<b>Figura N° 6.</b> Marcas de Cervecería Nacional. ....	24
<b>Figura N° 7.</b> Cerveza Heineken. ....	25
<b>Figura N° 8.</b> Cerveza Corona.....	25
<b>Figura N° 9.</b> Cerveza Corona.....	26
<b>Figura N° 10.</b> Cerveza Negra Modelo.....	26
<b>Figura N° 11.</b> Cerveza Negra Modelo.....	27
<b>Figura N°12.</b> Marcas Pelean el mercado premium <a href="http://www.elcomercio.com">www.elcomercio.com</a> .....	28

## RESUMEN

En los últimos años se ha observado una fuerte competencia en la oferta de cervezas nacional, artesanal e importadas, de ahí la importancia del presente estudio que tiene el propósito de identificar las dimensiones cualitativas y cuantitativas que influyen en la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja.

Se realizó un estudio de tipo descriptivo, inductivo, analítico, y deductivo para el respectivo análisis de las variables antes mencionadas, así mismo se utilizó como instrumento el cuestionario que permitió identificar variables de consumo como: Conciencia, Calidad Percibida, valor percibido, Personalidad de marca, Asociación de organización, Lealtad, Valor de la Marca, Disposición a pagar un Precio Premium, Intención de Compra.

Los resultados muestran que en la ciudad de Loja, la marca que más prevalece el mercado es la Budweiser (Lata), por lo tanto se manifiesta que la lealtad de marca representa un (30%), primera opción de compra (30%) y fidelidad de marca (28%).

Palabras claves: Loja, Cerveza Importada Budweiser, Miller y Heineken, Calidad, Preferencia, Marca, Lealtad y Precio.

## **SUMMARY**

In recent years, there has been a strong competition in the supply of national, artisan and imported beers, hence the importance of the present study, whose purpose is to identify the qualitative and quantitative dimensions that influence the preference of imported brand for consumption Of beer in the city of Loja.

A descriptive, inductive, analytical, and deductive study was carried out for the respective analysis of the variables mentioned above. The questionnaire was also used as a tool to identify consumption variables such as: Consciousness, Perceived Quality, Perceived Value, Personality of Brand, organization association, loyalty, brand value, willingness to pay a premium price, purchase intention.

The results show that in the city of Loja, the most prevalent brand in the market is the Budweiser (Lata), therefore it is stated that brand loyalty represents a (30%), first purchase option (30%) and Brand loyalty (28%).

Keywords: Loja, Beer imported Budweiser, Miller and Heineken, Quality, Preference, Brand, Loyalty and Price.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas exportan sus mejores productos para ofrecer al mercado industrial, los mismos que advierten una competencia agresiva por efecto de la globalización y los constantes cambios tecnológicos tanto en la comunicación e información, ayudando a los consumidores a ser cada vez más exigentes con los productos tanto en calidad como en la diversidad, por tal motivo las empresas se ven en la obligación de ofrecer productos innovadores para competir en el mercado.

El presente trabajo de investigación será relacionado con conocer aspectos cualitativos que determinen la preferencia de las marca de cerveza importadas en la ciudad de Loja. Además se la realizó con la finalidad de conocer información actualizada de los clientes al momento de elegir una marca determinada de cerveza y con el análisis y resultados se verificara, cuál es la marca de cerveza preferida por el mercado lojano.

La metodología empleada en el presente trabajo, se fundamentó en un estudio empírico y de información secundaria, los mismos nos han ayudado a definir la preferencia por parte de los consumidores de las marcas de cerveza importadas en la ciudad de Loja.

Para demostrar el objetivo planteado, de la investigación se divide en 3 capítulos, en el primer capítulo se trata de la descripción de la investigación, englobando el problema, justificación y los objetivos planteados, además de la hipótesis que se demuestren en la metodología utilizada.

El segundo capítulo, se detalla en un contexto general el mercado de la cerveza, su historia, sus comienzos en el mercado ecuatoriano, demanda a nivel nacional, la oferta y la competencia de consumo de cerveza en Ecuador.

Y por último, el tercer capítulo hace referencia al análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, la ficha técnica de investigación, el análisis estratégico, y de las marcas de cerveza local y global y la determinación del valor de la marca.

Esta investigación ayudará a los distribuidores de los diferentes tipos de cervezas importadas para que analicen cuales son los puntos débiles, fuertes, oportunidades y fortalezas que tienen en el mercado lojano, sobre todo para los clientes que son consumidores habituales que continúen siendo o potenciar información para posibles clientes que falta mucho en la ciudad de Loja.

Con respecto al alcance de los objetivos si se cumplen gracias al trabajo de campo que se realizó para valorar las dimensiones cualitativas que inducen a los individuos a elegir los productos.

La metodología empleada para el presente trabajo fue los métodos cuantitativos como la encuesta para verificar los respectivos interrogantes y evitar el sesgo de datos y para culminar se realiza la comprobación de la hipótesis y algunas conclusiones y recomendaciones.

**CAPÍTULO I**  
**DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Problema.

Según Beker (2012) expresa que: En los últimos años, el mercado mundial ha experimentado y sigue experimentando cambios y transformaciones tanto en los productos así como en los servicios que ofrecen las empresas, en consecuencia se da una competencia agresiva entre las mismas que motivadas por el rápido cambio tecnológico, la globalización de los mercados y los cambios frecuentes en los gustos más refinados se ven “obligadas” a proponer productos innovadores en el mercado con el objetivo de permanecer vigentes en él y ser competitivos tanto a nivel nacional como mundial.

Tanto la cerveza nacional como importada se encuentran dentro de los productos de mayor consumo las mismas que se encuentran en pleno auge por tal motivo esta investigación fue realizada para examinar, comprender, averiguar las distintas dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de las marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja, así también se analizó los factores que inducen en los individuos para elegir un determinado tipo de cerveza, ya que se constituye en elementos sociales, psicológicos, personales, y culturales.

Los niveles de competencia que una empresa puede acoger es el desafío del producto, este tipo de rivalidad agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo mercado, pero la lucha entre empresas es fuerte ya que cada una de las empresas competidoras desean lograr que sus productos sean percibidos como únicos y aplican diferentes estrategias para que el comprador sea un consumidor leal y constante.

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

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 gran variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crea un dilema en las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer que factores determinan en el consumidor la compra del producto, por tal razón el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen en la preferencia de marca por parte del consumidor lojano.

## 1.2. Justificación.

Este trabajo de investigación ayudará de manera sustancial a las empresas de producción y comercialización de cervezas en Ecuador ya que posibilitará identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo de las cervezas importadas, y en consecuencia el posicionamiento de la marca, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto a la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero la cerveza es un producto que lidera el consumo de varios países, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario importantísimo que representa este mercado industrial.

Además la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis de Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas (FODA) del producto, estas herramientas nos permitirán identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado.

Según Revenga (2014) nos indica que: La Organización Mundial de la Salud (OMS), en el mundo existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y un elevado consumo de productos, en el 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 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.

Las marcas más relevantes 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 efectivos y potenciales de una marca, así como su información financiera, para calcular, de la forma más fidedigna posible, el valor real de las marcas, la compañía Millward Brown Iberia (2015), da a conocer las principales marcas líderes de cerveza a nivel mundial, indicando que el primer lugar lo ocupa Budweiser, dejando en segundo lugar a la que obtuvo el número uno en la edición 2014: Budlight, que solo crece un 4%, y en tercera posición con un valor de marca de 9,6 millones de dólares se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%.

Esta tendencia en América Latina es creciente, al ser considerada por la OMS, como la segunda región donde el consumo de alcohol está por arriba de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. En cuanto a la preferencia de tipo de alcohol en

Latinoamérica, es la cerveza la más preferida, con el 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.

En Latinoamérica, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia se considera importante destacar las principales marcas del producto, para Brown (2014), la cerveza mexicana Corona se ubicó como la más valiosa de Latinoamérica, con un valor de ocho mil con 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.

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

Empíricamente se observa que la cerveza importada como la Budweiser en lata, 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.

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

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

### **1.3. Objetivos**

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

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

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

### **1.4. Hipótesis.**

Las hipótesis que se van a comprobar son:

1. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
2. La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
3. Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas importadas.
4. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
5. El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas importadas.
6. El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas importadas.

## **1.5. Metodología**

El enfoque metodológico en la realización de la presente investigación se aplicó métodos y técnicas cuantitativas como la encuesta, en su totalidad para verificar el entendimiento de las interrogantes y evitar el sesgo de datos.

Así como de estudios empíricos e información secundaria, se determinó que las marcas cervezas importadas de preferencia y de consumo en la ciudad de Loja son:

### **Marcas de cerveza importadas**

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

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

Los métodos de investigación son la puerta que han servido como herramienta para resolver el problema planteado, En base a un estudio empírico e información secundaria, se determinó que mejorando así la capacidad para analizar e identificar los factores determinantes para comprobar la hipótesis. Se utilizaron técnicas basadas en los métodos descriptivo, inductivo, analítico, y deductivo que facilitaron el conocimiento y encaminaron el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

##### **1.5.1.1. Método descriptivo.**

Este método que se aplicó para conocer el mercado de cerveza en la ciudad de Loja y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca. De la misma forma este método permitirá describir los factores cualitativos y establecer la relación que sostienen todas las características y atributos de las marcas, para ulteriormente poder organizar los datos recopilados en las encuestas y analizar los resultados para tener una apreciación de la inclinación del consumidor en el mercado.

#### **1.5.1.2. Método inductivo.**

Se aplicó el método inductivo en la recopilación de información en revistas, papeles, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen en la preferencia de la misma, para partir de estas premisas y obtener una apreciación en cuanto al consumo de cerveza. Gracias a este método determinamos las características que mantienen mayor incidencia en los consumidores partiendo de la observación por medio del registro de datos en la encuesta, luego se procedió al análisis para formular conclusiones que se obtuvieron del análisis.

#### **1.5.1.3. Método analítico.**

Se empleó el método analítico puesto que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, y se podrá determinar la naturaleza del mismo que determinó la elección de una marca en particular. Este método sirvió como herramienta para controlar por separado cada uno de los factores cualitativos que influyen en la elección de una marca de cerveza determinada, así como analizamos la relación que cada una mantiene entre ellas, nos permitió comparar, entender de la mejor manera el comportamiento del consumidor lojano.

#### **1.5.1.4. Método deductivo.**

Este método se lo empleó con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, permitiendo inferir nuevos conocimientos o conclusiones en cuanto a la cerveza importada. Esta técnica se convirtió en una herramienta práctica para determinar conclusiones específicas a través de los conocimientos generales de las marcas de cervezas importadas y contribuir a obtener una fidelización de marca del consumidor Lojano.

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

Para la realización de esta tesis se tomó como población a los consumidores de marcas de cervezas importadas de la ciudad de Loja, en el año 2015.

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

#### 1.5.3.1. Recolección de información primaria.

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

#### 1.5.3.2. Diseño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró la siguiente fórmula.

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

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

**n= 267**

En este caso el número de personas consumidoras por encuestar así como por marcas de cervezas es el 89, sin embargo para la obtención de mayor información se considerará

encuestar a 100 personas para las marcas importadas como la Heineken, Miller y Budweiser (en lata).

#### **1.5.3.3. Encuesta**

- a. Se aplicaran 100 encuestas por cada marca de cerveza.
- b. 300 encuestas para marcas importadas, (100/ Heineken, 100/ Miller, 100/ Budweiser (en lata), las mismas que se utilizaron como información primaria para determinar las preferencias de los consumidores de cerveza.

#### **1.5.3.4. Procesamiento de la información.**

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

#### **1.5.3.5. Recolección de información secundaria.**

Adicionalmente, se utilizó fuentes de información secundaria como la información obtenida en documentos, bases de datos, estadísticas, censos, etc.

**CAPÍTULO II**  
**EL MERCADO DE LA CERVEZA**

## 2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La primera cervecería del Ecuador la encontramos en Quito, Peñaherrera (2013). “Nos da a conocer que los padres franciscanos debían como costumbre la cerveza, ellos cada 15 días elaboraban cerveza en el área noroccidental del convento, rodeados de toneladas de roble, palas gigantes, corcha doras, compresoras de aire, bombas de mosto y una que otra chancleta para su fabricación. La habitación donde se realizaba la cerveza fue inaugurada oficialmente en 1566 siendo así la primera cervecería de Sudamérica, que se encontraba en la ciudad de Quito. Los misioneros Fray Jodoco Rique y Fray Pedro Grozial se radicaron en Quito en 1534, estos fueron los primeros que trajeron espigas de cebada y trigo e introdujeron sus costumbres, y una de esas fue la de aportar con la cultura alcohólica a los ecuatorianos” (p.13).

También, Peñaherrera (2013), nos da a conocer que los monjes elaboraban cerveza muy ligera de poca fermentación para calmar la sed, pero también elaboraban cerveza negra con mayor grado de alcohol la cual era destinada para las fiestas, los mismos recorrían las afueras de Quito para que los agricultores les obsequien una parte de la cosecha de cebada para la alimentación y para la producción de cerveza quedando un secreto de los frailes franciscanos como realizar la cerveza, esta bebida era de exclusividad de los frailes pocos fueron los que pudieron probarla. AL inicio del siglo XX comenzaron a fabricar menos esta bebida, en el año de 1977 murió el hermano Lucero y con él la producción de cerveza, y la remplazaron por la elaboración de agua mineral que la realizaban a base de hierbas medicinales y este también es otro secreto de los franciscanos, (p.14).

Tomando en cuenta las posibilidades de la industria, Peñaherrera (2013), nos da a conocer que decidieron fundar una fábrica en la ciudad de Quito, en el barrio San Roque, con el nombre La Campana, en el año 1882. Ya para el año 1894, la fábrica con nuevos dueños, continúan el negocio con un capital de sesenta mil sucres y con cuarenta empleados, “En la Guía Topográfica de Quito, La Campana anunciaba la producción de La Mejor Cerveza Blanca y Negra, para consumo nacional y de exportación.

Luego se instalaron en la sierra varias fábricas como La Imperial, La Victoria, La Ideal, La Germania, la cervecería San Francisco, en el año 1886 La Cervecería Machángara. Luego se abrió la Cervecería Tungurahua en la ciudad de Ambato, posteriormente en Cuenca se abrió dos empresas que comercializaban con las marcas Azuaya y Tomebamba. Estas empresas lograban abastecer a toda la región Sierra, mientras que en Guayaquil en su mayoría se consumía cerveza importada de Alemania. Ya para el año 1887, se abrió la primera industria cervecera en la ciudad de Guayaquil. Nueve años después, en 1896, ocurrió un incendio que destruyó la Fábrica y en 1897 fue rematada. Dicha fábrica fue adquirida por el Sr. Luis Maule Bellier quien la convirtió en 1908 en la Cervecería de Guayaquil, y en 1912

el Sr. Manulme negoció sus acciones con el Sr. Enrique Gallardo quien se convirtió en dueño absoluto y quien un año más tarde la vende a Ecuador Breweries Company de propietarios norteamericanos, que la convierten en la Compañía de Cervezas Nacionales.

Después se creó en Quito la Cervecería Andina. En 1997 entra a operar en el país la Compañía de Cervezas Regionales con la marca Nevada y Mariscal y en 1999 aparece la Cervecería Sudamericana con la cerveza Biela.

En la historia universal de la cerveza en 1366, nace una empresa en Bélgica que con el tiempo se llamará Interbrew. En 1888 inicia Cervecería Brahma, que en 1999, luego de una fusión se convierte en Ambev. Pero en el 2004, estas dos compañías se unen para crear Inbev, y en el 2008 se juntan con la empresa norteamericana Anheuser-Busch para formar la mayor empresa cervecera mundial de la actualidad: Anheuser – Busch Inbev.

Mientras tanto, en el otro lado del mundo, específicamente Sudáfrica, nace la cervecera Sab, en 1895, que luego se fusionó con Miller, creada en 1855 en Estados Unidos, formando SabMiller, en el año 2002. En el Ecuador se fundó Cervecería Nacional de manos de ecuatorianos en el año 1887 y, dos años después, se instala en Colombia una empresa cervecera que terminaría por ser dueña de la ecuatoriana entre 1921 y 1922 llamada Bavaria. Este grupo es adquirido por SabMiller en el 2005, ya consolidada como la segunda cervecera mundial. En Ecuador, estos grupos conforman la industria cervecera. SabMiller es propietaria de Cervecería Nacional y sus marcas Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada y Clausen; mientras que Anheuser – Busch Inbev es propietaria de Ambev, con sus productos Brahma, Brahma Beats y Zenda” (p. 6, 7- 8).

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

La demanda “Es la cantidad de un bien que los compradores quieren (y pueden) comprar en cada circunstancia posible. Los determinantes de la demanda son: precio de los bienes relacionados, renta del consumidor, preferencias/gustos, expectativas, tamaño del mercado Casares”, P & Tezanos S, (2009)

Según los datos de la revisa gestión desde el 2006 hasta el 2014, Tapia(2015) “el consumo de cerveza es el que en menor medida ha disminuido, sin embargo, en términos del gasto mensual, la participación de la cerveza crece en 8 puntos, esto debido al crecimiento de 9% en la Sierra y de 18% en la Amazonía. Es notable también el cambio de distribución en el 20% más pobre, eventualmente, este aumento en el consumo de cerveza puede haber alentado la diversificación de la oferta con la aparición de varias nuevas marcas, casi la totalidad de ellas provenientes de producción artesanal.

Por lo tanto se podría esperar que esta información aliente aún más a esos pequeños productores a ganar espacios en este mercado para beneficio de los consumidores.

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

En el 2013, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un estudio que indica que Ecuador ocupa el segundo lugar en América Latina con mayor consumo de bebidas alcohólicas, se ingiere 9.4 litros de alcohol por habitante al año. Pero en el 2014 los ecuatorianos disminuyen el consumo de licor, la misma OMS manifiesta que cada ecuatoriano bebe 7,2 litros de licor al año

La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Según el INEC, el promedio de gasto en licor es USD 14 mensuales. El 79% ingiere exclusivamente cerveza. En Guayas, que encabeza la lista, es donde más se gasta en compra de alcohol. Le siguen Pichincha, Manabí y Los Ríos.

Según el sociólogo Carlos Tutivén beber alcohol es un rito social. Es una bebida de relación, que ayuda a inhibir las tensiones y el estrés. Pero, además del clima, hay quienes reconocen que “cualquier pretexto es bueno” para compartir unas copas. Y poder elegir entre 25 tipos de cocteles, seis clases de cervezas nacionales e importadas, whisky, ron, vodka, tequila, etc.

En Ecuador este nicho de mercado se ha incrementado así como mantiene un potencial atractivo, considerando el incremento del consumo de cerveza, y de otra parte el desarrollo de un gusto más sofisticado y exigente por parte del consumidor.

Otro factor que incide al incremento del consumo de cerveza en Ecuador es el aumento de los impuestos de los licores, por ser los menos afectados por mantener una graduación de alcohol menor siendo menores los impuestos muy inferiores a pagar y por tal razón llegan a un precio mucho menor que los de graduación alta.

De igual manera, el mercado de las cervezas artesanales se encuentra en pleno auge, en Guayaquil se vende cerveza artesanal de tres años, las mismas pueden tener más grados de alcohol y podemos deleitarlas de sabor de café, florales, ahumados, se las puede encontrar de chocolate pero que solo se vende a noviembre y a marzo, así mismo La

Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros (SECA), capacita a quienes deseen preparar esta bebida de manera artesanal.

Según la sociedad de Cerveceros Artesanales, se calcula que entre 300y 400 ecuatorianos elaboran caseramente la cerveza. Los estilos preferidos son los alemanes, belgas, ingleses, holandeses, escoceses, irlandeses y norteamericanos. Ecuatorianos. Así como encontramos una gran cantidad de cerveza



Figura N° 1. El Consumo de Alcohol por Países.  
Fuente. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) 2012.  
Elaborado por. La autora

El Patrón de consumo de los ecuatorianos se concentra en un solo día por semana, e incluso por mes, en el cual el consumidor se excede especialmente el sábado. Patrón de consumo excesivo por ocasión. Según la OMS, el consumo nocivo de alcohol es de 60 gramos o más por ocasión, Cervecería (2016).



Figura N° 2. Patrón de Consumo en Ecuador Excesivo por ocasión.  
Fuente. Organización Mundial de la Salud, 2008.  
Elaborado por. La autora

Datos según la Cervecería Nacional, donde el 72% de los ecuatorianos mayores de edad afirma haber consumido al menos una bebida alcohólica en los últimos 12 meses.

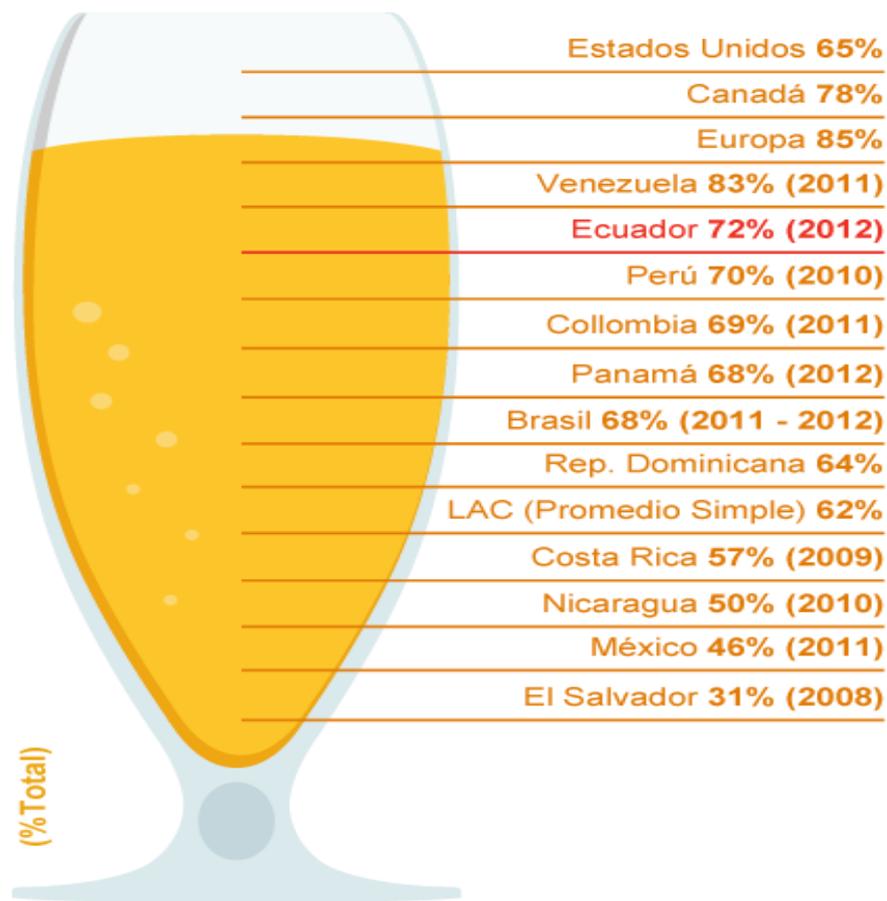


Figura N° 3. Consumo de bebidas alcohólicas en el año 2012.  
 Fuente. Facultas Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) 2012.  
 Elaborado por. La autora.

También encontramos el consumo semanal según datos de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

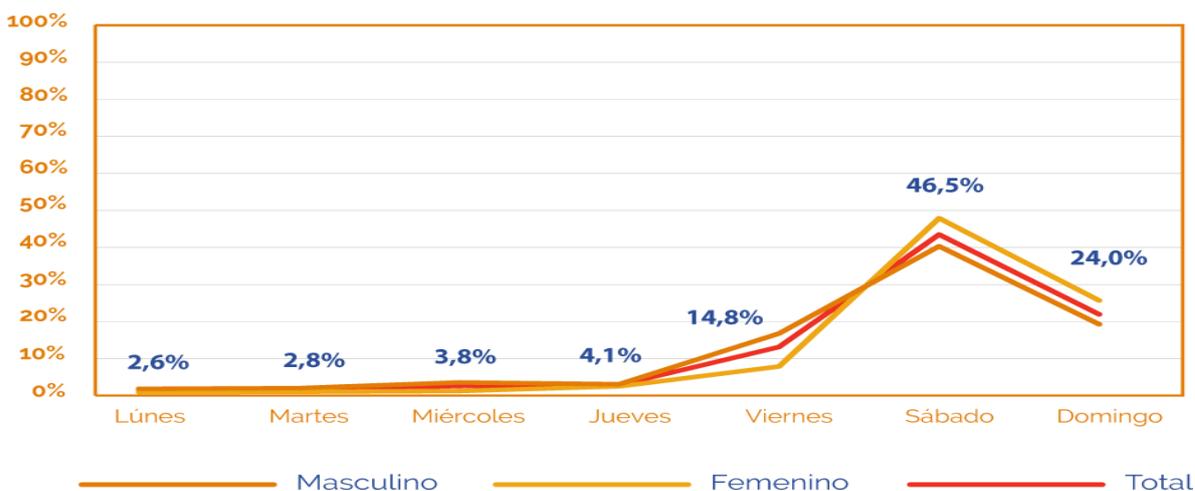


Figura N° 4. Progresión semanal de última ocasión de consumo.  
 Fuente. Facultas Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) 2012.  
 Elaborado por la Autora.

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

Un perfil del consumidor se elaboró mediante la investigación de los clientes, describiendo las características sobre un producto o servicio determinado. El cual nos sirvió para definir al consumidor objeto, convirtiéndose en una variable muy importante para las estrategias que las diferentes empresas pueden utilizar para fortalecer su mercado tanto para las empresas que realizan las importaciones así como nacionales, las mismas pueden beneficiarse o aprovechar del mismo como base para mejorar sus estrategias de marketing para mantener a sus clientes y conseguir a nuevos.

Según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el Ecuador según las encuestas realizadas en el 2012 a personas mayores de 12 años, han arrojado los siguientes resultados, INEC (2011-2012).

De las 912.57 personas de 12 años y más que afirmaron consumir alcohol el 89,7% son Hombres y el 10.3% son mujeres. Así mismo el consumo de alcohol por edades es de 2.5% de la población entre 12 y 18 años, el dato también arroja que el 41.8% de las personas que consumen alcohol lo hacen de manera semanal.

Tabla N° 1. Consumo de Alcohol por edades.

<b>EDADES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
19-24	12%
25-44	11.5%
45-61	7.4%
65 Años y más	2.8%
Menores a 18 años	2.5%

Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011-2012.  
Elaborado por. La autora

Un dato de suma importancia en el consumidor ecuatoriano es que el 79,2% que consume alcohol prefiere tomar solamente cerveza, los mismos han manifestado que la tienda de barrio es el lugar donde se adquiere el 61.6% de los licores, la provincia en donde se registra mayor el consumo de licor es Galápagos con el 12% de la población mayor a 12 años; la menor es Bolívar con el 3,9%.

Tabla N° 2. Consumo de Alcohol etnia.

<b>AUTO-IDENTIFICACIÓN</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Montubio(a)	10.8%
Afroecuatoriano(a)	9.7%
Blanco	8.8%
Mestizo(a)	8%
Indígena	4.5%

Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2011-2012.  
Elaborado por. La autora

### 2.3. Oferta de la cerveza

Según Casares & Tezanos (2009) la oferta es la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender.

La oferta de las cervezas se da por la demanda de los consumidores y como el 79.2% de los ecuatorianos prefiere consumir cerveza y las ofertas de los productos no cesan tanto nacional como importadas, habiendo diferentes tipos de cerveza que se venden en bares, supermercados, tiendas de barrio, hoteles, balnearios, discotecas, etc.

La oferta por parte de la Cervecería Nacional en el mercado tiene 16 centros de distribución, 46 socios distribuidores y 133 mil puntos de venta a nivel nacional, Cervecería Nacional (2016).

#### 2.3.1. Empresas nacionales.

La empresa nacional que lidera el mercado de las bebidas es la Cervecería Nacional, manteniendo diferentes productos que a continuación se detalla.



Figura N° 5. Marcas de Cervecería Nacional.  
Fuente. <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>  
Elaborado por. La autora

1. La cerveza Pilsener tiene las siguientes presentaciones, estas pueden ser acompañadas con comidas, parrilladas, cangrejos o ceviches:

Pilsener 600 cm<sup>3</sup> botella retornable, jaba de 12 unidades.

Pilsener 330 cm<sup>3</sup> botella retornable, jaba de 24 unidades.

Pilsener 330 cm<sup>3</sup> botella no retornable, empaques de 6, 12 y 24 unidades.

Pilsener 330 cm<sup>3</sup> Lata, bandeja de 24 unidades.

Pilsener 225 cm<sup>3</sup> botella retornable, jaba de 24 unidades.

Barriles de 30 lts, 50 lts y carro tanques.

2. Pilsener Light con 3.30° grados de alcohol, combina muy bien con pizza, hamburguesas y camarones apanados.

Botella transparente retornable 550cc.

Botella transparente retornable 330cc.

Botella transparente no retornable (twist off) 330cc.

Botella Azul no retornable (twist off) 330cc.

Lata 250cc.

Lata 355cc.

3. Pilsener Cero solo la encontramos en la siguiente presentación.  
330 cm<sup>3</sup> botella no retornable, empaques de 6, 12 y 24 unidades.

3. Club Premiun está presente en las mejores celebraciones desde el año de 1966.

5. Club esta cerveza es de fino aroma y color dorado intenso, la podemos acompañar con sabores tostados como las carnes rojas a la parrilla, cocina japonesa, verduras y quesos de sabores medios como el brie y camembert.

Botella retornable de 330 cm<sup>3</sup> con empaque de 24 unidades.

Botella no retornable de 330 cm<sup>3</sup> en empaques de 6 y 24 unidades.

Retornable de 550 cm<sup>3</sup> en empaque de 12 unidades.

Lata 355 cm<sup>3</sup>.

6. Club Premium Roja (Edición Limitada), contiene 48° de alcohol, ha estado la primera en innovar el sabor, contiene 4.8° de alcohol, se la puede degustar con parrilladas a la brasa, embutidos y quesos Holandeses, es también aconsejable con sabores agridulces

como los de la gastronomía oriental. El tiempo mayor de maduración da como resultado un color rojizo, delicado aroma y distinguido sabor que la hacen ideal para los paladares más exigentes.

Envase no retornable de 330 cm<sup>3</sup> en empaques de 6 y 24 unidades.

7. Club Premium Negra (Edición Limitada), contiene 5° de alcohol, se la puede acompañar con carnes ahumadas, chuletones y quesos tipo azul, Pecorino, parmesano para los momentos más especiales, tenemos las siguientes presentaciones.

Botella Retornable de 330 cm<sup>3</sup> en empaques de 6 y 24 unidades.

Botella no retornable de 330 cm<sup>3</sup> en empaques de 6 unidades.

8. Club Premium Cacao (Edición Limitada),

Botella no retornable de 330 cm<sup>3</sup> en empaques de 6 y 24 unidades, la podemos acompañar con comidas muy picantes y postres.

Lata 355 cm<sup>3</sup>.

9. Dorada tipo lager, con su grado de alcohol de 4.0°, de sabor amargo muy suave y moderado.

600 cm<sup>3</sup> envase retornable color ámbar.

10. Pony Malta es una Bebida refrescante y nutritiva a base de malta. Sin contenido alcohólico. Es el resultado de un riguroso proceso de elaboración que asegura su calidad y delicioso sabor con un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales. 311 cm<sup>3</sup> Retornable (24 unidades).

225 cm<sup>3</sup> Retornable (24 unidades).

330 cm<sup>3</sup> Lata (12 y 24 unidades).

330 cm<sup>3</sup> PET Descartable (24 unidades).

11. Aguas con gas

Manantial con gas tiene dos tamaños.

FAMILIAR: Botella PET de 2500 cm<sup>3</sup>.

PERSONAL: Botella PET de 500 cm<sup>3</sup>.

Botella PET 500cc (15 Unidades).

Agua sin Gas

AGUA SIN GAS

Botella de 500 cm<sup>3</sup>.

Personal de 300 cm<sup>3</sup>.

Botella PET 500cc (15 y 24 unidades).

Funda Plástica 250cc (72 unidades).

La empresa que está presente también en el mercado ecuatoriano es Ambev con el siguiente portafolio.

1. Brahma.- Es una cerveza de origen brasilero que en Ecuador la producen desde el año 2004, distribuida en botella no retornable de 300ml, de color dorado palido con 4.2° grados de alcohol.

2. Budweiser.- Desde el 2011 la producen en Ecuador solo en botella no retornable de 608 ml con 5.0°, mientras que la lata la siguen exportando.



Figura N° 6. Marcas de Cervecería Nacional.  
Fuente. <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>  
Elaborado por. La autora

### 3.1.2. Empresas de cerveza importada.

Las marcas de cerveza importadas para el consumo ecuatoriano son:

1. Heineken, es una cerveza Holandesa que está en el mercado desde 1873, creada por Gerard Heineken, el éxito de Heineken radica en los ingredientes puros y naturales como la cebada malteada, el agua, el lúpulo y la levadura tipo A, está el la responsable del rico sabor así como los tanques horizontales crean una presión perfecta para la levadura tipo A, tardándose 28 días en preparar la cerveza de hermoso color dorado y 25 millones de Heineken se sirven cada día en 192 países, Heineken (2016).



Figura N° 7. Cerveza Heineken.  
Fuente. <http://www.heineken.com/es/We-Are-Heineken/Our-Beer>  
Elaborado por. La autora

2. Corona esta cerveza pertenece al Grupo Modelo la cual fue fundada en 1925 en México, al año producen 61.5 millones de hectolitros de cerveza, en la actualidad cuenta con 14 marcas incluida Corona Extra la cerveza que más se vende en el mundo, Modelo Especial, Victoria, Pacífico y Negra Modelo. Está presente en 180 países, Corona (2016).



Figura N° 8. Cerveza Corona.  
Fuente. <https://cervezacorona.es/producto/gama>  
Elaborado por. La autora

3. Erdinger es un cerveza de trigo de varias presentaciones de color rubio con un 5.3% de volumen de alcohol, marrón oscuro con el 5.6% de alcohol, rubio Claro con el 5.3%, color marrón cobrizo de abundante espuma beige con el 7.3% de alcohol, color amarillo claro es una cerveza sin alcohol, y color rubio pálido con el 4,7% de alcohol, Erdinger (2016).



Figura N° 9. Cerveza Corona.  
Fuente. <https://cervezacorona.es/producto/gama>  
Elaborado por. La autora

4. Negra Modelo esta cerveza en producida en México desde 1929, más conocida como la crema de la cerveza por su sabor a malta, caramelo y lúpulo de tonalidad ámbar.



Figura N° 10. Cerveza Negra Modelo.  
Fuente. <https://negramodelo.mx/tips.html>  
Elaborado por. La autora

5. Budweiser es una cerveza muy popular en los Estados Unidos esta se la realiza con una porción de arroz de hasta el 30%, lúpulo y malta de cebada.



Figura N° 11. Cerveza Negra Modelo.  
Fuente. <https://negramodelo.mx/tips.html>  
Elaborado por. La autora

Dentro del mercado de las cervezas mencionó algunas que tienen un mayor reconocimiento en los diferentes países, en Norteamérica, las marcas más populares son Budweiser (Canadá) y Budlight (Estados Unidos). Hacia el centro, en México, destaca Corona Extra

En el sur del continente americano aparecen Poker (Colombia), Pilsener (Ecuador), Skol (Brasil), Cristal (Chile) y Quilmes (Argentina). Del otro lado del planeta, En Europa, el lugar de las predilectas lo ocupan Cruzcampo (España), Carling (Inglaterra), Heineken (Holanda), Oettinger (Alemania). Al ser una bebida universal, Asia también está representada en el mapa. Nombres como Bajithka (Rusia), Snow (China), Kingfisher (India), Asahi (Japón) figuran en la gráfica. Victoria es la favorita en Australia. Mientras que en África lideran el top Tango (Algeria), Stella (Egipto), Star (Nigeria), Yépez (2015).

Corona, Heineken, Negra Modelo y cerveza Sol son importadas por la empresa Juan Eljuri; las cervezas Stella Artois, y Becks son comercializadas por Proalco; la empresa Elbe S.A. distribuye la cerveza alemana Erdinger en Ecuador, la empresa Lepark S.A. Distribuye la cerveza chilena de origen artesanal Kunstmann lager y la empresa Proglobal distribuye la cerveza española Estrella Galicia.

Para estas marcas de cervezas los canales de distribución que se utilizan para todas las marcas de cerveza en el Ecuador son muy similares a las nacionales y se las puede

encontrar en: los bares, discotecas, restaurantes, tiendas, centros recreacionales y supermercados.

### 3.4. La Competencia de consumo de cerveza



Figura N°12. Marcas Pelean el mercado premium [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)  
Elaborado: La autora.

Según datos que proporcionan los diarios del país, El Comercio en el año 2012 las marcas líderes en el mercado según el Ranking de marcas y preferencia son las siguientes:

Tabla N° 3. Raking de Marcas y Preferencias año 2012.

N°	Cervezas	Millones de dólares	Valor de marca %
1	Bubweiser	\$13752	16%
2	Bud Ligth	\$12905	4%
3	Heineken	\$9668	12%
4	Stella Artois	\$8650	No datos
5	Skol	\$8500	No datos
6	Corona	\$8476	No datos
7	Guinness	\$4951	No datos
8	Brahama	\$4185	No datos
9	Coors Light	\$3916	No datos
10	Modelo	\$3604	No datos

Fuente:[elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html](http://elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html)  
Elaborado: La autora

Cabe destacar que el incremento ha estado del 9% respecto al año 2011, a pesar de estar en un entorno en que la diferenciación entre las empresas mundiales son cada vez menos notable a pesar que todos los nacidos en 1980 los llamados milleniales demandan más personalización y gustos nuevos que serían la demanda. Sus gustos son cervezas con tequila, ron, etc, al mismo

tiempo estos tienen una especial predilección por las cervezas artesanales y por gustos diferentes o más dulces similares a los cócteles así como con mayor graduación de alcohol. (El comercio, 2012).

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. (Carrión, 2015/05/28).

Las empresas que lideran el mercado de la cerveza en Ecuador es la Cervecería Nacional.

En el mes de noviembre la presencia de Anheuser Busch InBev se sentía poco en Ecuador siendo la cervecera más grande del mundo pero este gigante creció de un solo sorbo. Esta multinacional belgo- brasileña que en nuestro país trabaja con la filial Ambev Ecuador compro a la anglo-subafricana SABMiller empresa que desde el 2005 es propietaria de Cervecería Nacional. A nivel mundial esto significó la fusión de dos colosos. AB InBev que es la cervecera más grande del mundo, con un portafolio que supera las 200 marcas internacionales. De acuerdo con el reporte del 2014 de la compañía así como sus contrataciones son 155.000 personas en 25 países.

Pero la empresa SABMiller también pelea un puesto entre las tres carceleras más grandes con 69.000 empleados en 80 países, según reportes del 2005, así mismo esta empresa es propietaria de más de 200 marcas de cerveza.

La unión de estas multinacionales en el mundo significó una transacción de alrededor de \$64 billones, pero también tuvo su efecto en Ecuador, donde las dos tienen presencia.

Cervecería Nacional (SABMiller) es significativamente más grande que Ambev Ecuador, según la Superintendencia de Compañías la Cervecería Nacional está en el puesto 15 de las empresas más grandes del país por su cantidad de activos, en el 2014 según el reporte de este organismo los ingresos por ventas llegaron a los 489,42 millones y las utilidades para el mismo año fueron de 138.38 millones.

Ambev Ecuador está en el puesto 447 en el ranking de la Superintendencia de compañías y el 2014 reportó ingresos por ventas que alcanzaron los 16,91 millones. (El universo, 2015).

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

#### 4.1. Ficha técnica de investigación

La ficha técnica de investigación nos indica la correlación entre las variables y los indicadores de las encuestas que se aplicaron para la realización del estudio investigativo, en donde se analizó las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia por parte de los consumidores de las cervezas importadas en la ciudad de Loja para el año 2015. Las Cervezas en estudio son: Heineken, Miller y Budweiser (en Lata).

Tabla N° 4. 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>	<p>22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado</p> <p>23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X</p> <p>24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X</p> <p>25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.</p>
<b>Disposición a pagar precio premium</b>	<p>26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.</p> <p>27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza</p> <p>28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza</p>
<b>Intención de compra</b>	<p>29: Me gustaría comprar la marca X cerveza</p> <p>30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza</p> <p>31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza</p>

Fuente: Cristina Calvo Porral. Global brands or local heroes?: Evidence from the spanish beer market. 2015  
 Elaborado: La autora

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

El análisis estratégico de las marcas de cerveza importada, se analizó el entorno general a través del análisis FODA y de las cinco fuerzas de Porter.

### **4.2.1. Análisis FODA**

En este punto se analizarán las fortalezas y debilidades de las marcas importadas de cerveza Heineken, Miller, y Budweiser en (lata), aquellas apreciaciones o causas relacionadas con los aspectos internos propios de las marcas, también se examinará aquellos factores externos que posiblemente se consideraran como oportunidades para superar las debilidades y amenazas externas que pueden considerarse como oportunidades para superar las debilidades y amenazas que inciden en sus fortalezas o debilitan las marcas en el mercado.

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reconocimiento de las marcas de cervezas importadas, frente a la competencia.</li> <li>-Calidad óptima de las cervezas importadas en estudio.</li> <li>-confianza en las marcas de cervezas importadas.</li> <li>-Características mejores de las cervezas importadas, que las nacionales.</li> <li>-Lealtad por parte de los consumidores Lojanos hacia las marcas de cerveza importadas.</li> <li>- Tradición y prestigio de las cervezas importadas.</li> <li>-La imagen de las cervezas son reconocidas internacionalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fanáticos de las marcas nacionales no adquieren otros tipos de cervezas.</li> <li>- Precios superiores a las nacionales.</li> <li>- Poco conocimiento de las marcas importadas de la gran mayoría de los Lojanos.</li> <li>- Poca publicidad por parte de las empresas que importan las cervezas, por tal motivo muchos Lojanos no conocen las cervezas en estudio.</li> <li>- Poca eficiencia en la distribución de las cervezas importadas.</li> <li>- La gran cantidad de impuestos a las mercaderías importadas como: AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercaderías, y se aplicara sobre la suma del costo, Seguro y Flete (base imponible de importación); FODINFA (Fondo de Desarrollo para la infancia) se aplicara el 0.5% sobre la base imponible de la importación; ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen; y el IVA (Impuesto al Valor Agregado) corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.</li> <li>- Productos sustitutos en el mercado de las cervezas como las nuevas combinaciones de bebidas.</li> </ul>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Expansión geográfica, incrementar la cobertura en todo el territorio nacional.</li> <li>-Tendencia al consumo de buenos productos de cerveza importadas.</li> <li>-Ocupar una buena posición en el mercado de marcas importadas.</li> <li>-Mercado en expansión de las marcas de cerveza importadas.</li> <li>-Gracias al Marketing que mantienen las empresas importadoras de las cervezas son reconocidas a nivel mundial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia por parte de las marcas nacionales por mantener el mercado existente y ganar cada día nuevos consumidores.</li> <li>-Entradas de nuevas marcas importadas al país.</li> <li>- El cambio constante del mercado por ingerir nuevos productos innovadores.</li> <li>- Inestabilidad de la economía nacional.</li> </ul>

Tabla Nº 5. Matriz FODA de las marcas importadas Heineken, Miller y Budweiser (en lata).

Elaborado: La Autora.

#### 4.2.2. Matriz de Porter

A continuación se desarrolla el modelo de las cinco fuerzas de Porter con la finalidad de analizar el nivel de competencia de la cerveza importada en el mercado de la ciudad de Loja.

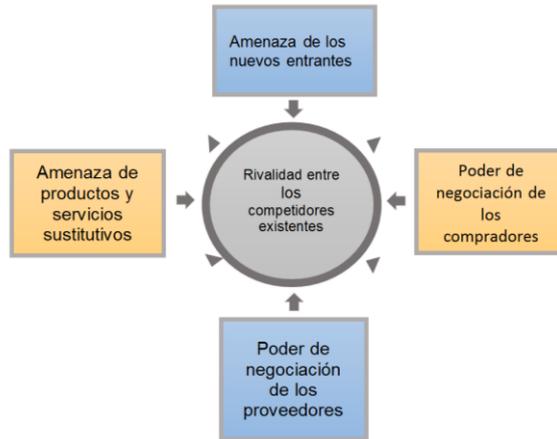


Gráfico 1. Las cinco fuerzas de Porter.

Fuente: Michael Porter. "Las cinco Fuerzas Competitivas que le dan fuerza a la estrategia". p. 2

Elaborado: La autora

##### 1. Amenazas de nuevos competidores.

Según Baena, Ernesto; Sánchez, Jhon Jairo; Montoya Suárez, Omar (Baena, Sánchez, Montoya , 2003), nos dicen en sus publicaciones, El Entorno Empresarial y la Teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas que para el ingreso de nuevos competidores en el mercado nacional existen restricciones por los diversos aranceles que mantienen todos los Estados así como el Ecuatoriano para proteger a la industria local, en definitiva las nuevas políticas económicas están limitando la posibilidad de invertir grandes cantidades de capitales en el país. Describiendo de manera general las barreras para los nuevos competidores son sobre todo la experiencia que mantienen las empresas que ya se encuentran en el mercado actual, así mismo invierten capital en producción, investigación, desarrollo, publicidad, y comercialización para mantener a los clientes.

Cabe destacar que todas las empresas tienen constantemente nuevos competidores en el mercado a pesar de todas las barreras que se mencionó anteriormente, pero los clientes buscan siempre productos innovadores y nuevos gustos, entonces las empresas competidoras buscaran la forma de llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

## 2. Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La sustitución las amenazas de productos o servicios sustitutos si encontramos en el mercado Loja como: cerveza artesanal, Micheladas, nuevas bebidas alcohólicas, procurando un cambio en la cultura del consumo de cerveza que en muchos de los casos pueden sustituir definitivamente a las cervezas importadas por considerarlas mejor en sabor, innovación, etc.

## 3. Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes para las marcas de cerveza importada en la ciudad de Loja está dada por que si existe poder de adquisición por parte de los clientes, determinándolo del estudio de campo realizado. Pero cabe recalcar que las marcas nacionales son mucho más negociables liderando el mercado nacional.

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

El poder de negociación de los proveedores se ve debilitado debido a que los componentes como la cebada, trigo, centeno o avena; agua; lúpulo; y levadura; son ofrecidos por varios oferentes por ende los compradores estarán en una buena posición para elegir al mejor oferente.

## 5. *Rivalidad entre los competidores existentes*

La rivalidad entre los diferentes tipos de cerveza tanto importadas como nacionales están en pleno auge ya que representa una buena parte del mercado Loja y las empresas encargadas de la producción emprenden acciones para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado con nuevos productos innovadores para los paladares más exigentes, pero les resulta muy difícil ya que se encuentran con un competidor muy fuerte como es Cervecería Nacional que abarca por lo general todo el mercado ecuatoriano.

### **4.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza importadas.**

Según el centro de apoyo a la Pyme (2016), al hablar de las marcas de forma general estas ha evolucionado paulatinamente con el pasar de los años y en la actualidad representan derechos irrenunciables de la propiedad de cada industria. La marca permite a todos los

empresarios distinguirse como una actividad mercantil, constituyéndose la marca en derechos exclusivos de propiedad de diferentes grupos así como la imagen precede a la marca y es un determinante al momento de recordar un cierto tipo de marca.

Para el presente trabajo investigativo se levantó la información en bares, discotecas, supermercados, ciudadanía en general y bibliotecas de la ciudad de Loja.

#### 4.3.1. Lealtad de marca

La lealtad de marca es una forma de comportamiento repetitivo de la compra que sí refleja una decisión consciente de continuar comprando la misma marca, este concepto se refiere a un patrón de compra duradero en el que ocurre una toma real de decisión, así como para que exista lealtad de marca, un patrón repetitivo de compra debe acompañarse por una actitud positiva hacia la marca. La lealtad de marca puede iniciar por la preferencia del consumidor debida a razones objetivas, pero después de comprarla durante mucho tiempo y de que ésta ha recibido mucha publicidad, también se puede producir un apego emocional porque la marca se incorpora al auto imagen del consumidor o se relaciona con experiencias previas Barron( 2012).

A continuación se presenta los resultados obtenidos de las encuestas efectuadas a los consumidores de marcas de cervezas importadas en la ciudad Loja año 2015.

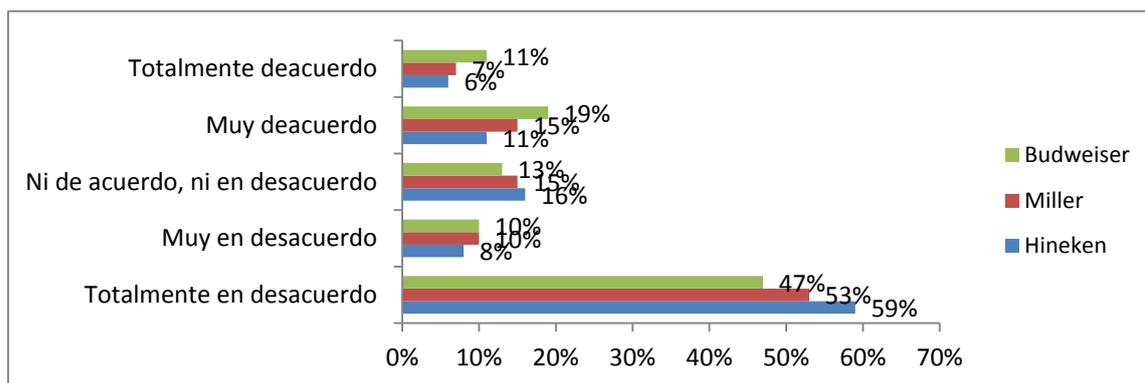


Gráfico 2. Lealtad de marca  
Fuente: Encuesta directa (2015)  
Elaboración: La autora

El 23% son consumidores leales a las marcas de cerveza importada por considerarlas de muy buena calidad, el 62% no se consideran consumidores leales de las marcas de cerveza importadas, y el 15% fue indiferentes.

Este alto porcentaje de las personas encuestadas que no son leales a las marcas de cervezas importadas, es porque de generación en generación han reconocido la imagen, color, logotipo, etc. de la marca nacional que lidera el mercado del Ecuador y por ende el lojano como la Pilsener y Club.

Del 30% de las personas encuestadas, son leales a la marca de cerveza Budweiser en lata, deduciendo que su empresa es la que mantiene una masiva difusión publicitaria, distribución, estrategias como el cambio de marca incluso el diseño de los envases especiales de edición limitada y comercialización que las otras marcas de cerveza y en un 22% la cerveza Miller.

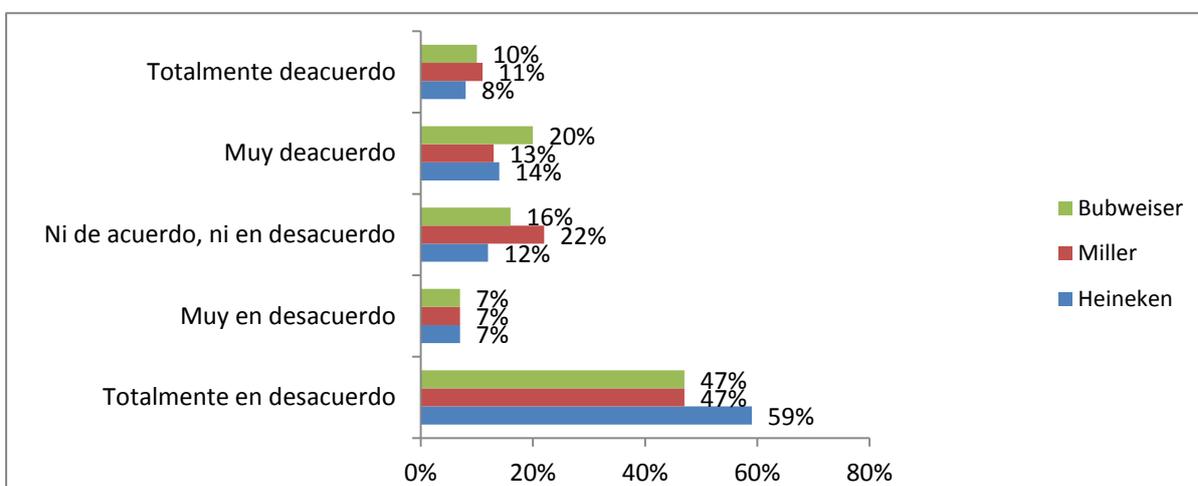


Gráfico 3. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

El 25% han manifestado que si sería su primera opción de compra las cervezas importadas por considerarlas óptimas para deleitarlas tanto solas como acompañadas a las diferentes comidas especialmente con la Pizza, el 58% del universo no las consideran su primera opción de compra por preferir licores u otra variedad de productos, y el 17% es indiferente porque son abstemios.

Del universo el 30% ha manifestado que su primera opción de compra sería la Budweiser en lata, manteniendo en esta segunda pregunta el liderazgo, seguida de la Miller con el 24%, por considerar a las cervezas importadas productos de muy buena calidad por los ingredientes que utiliza.

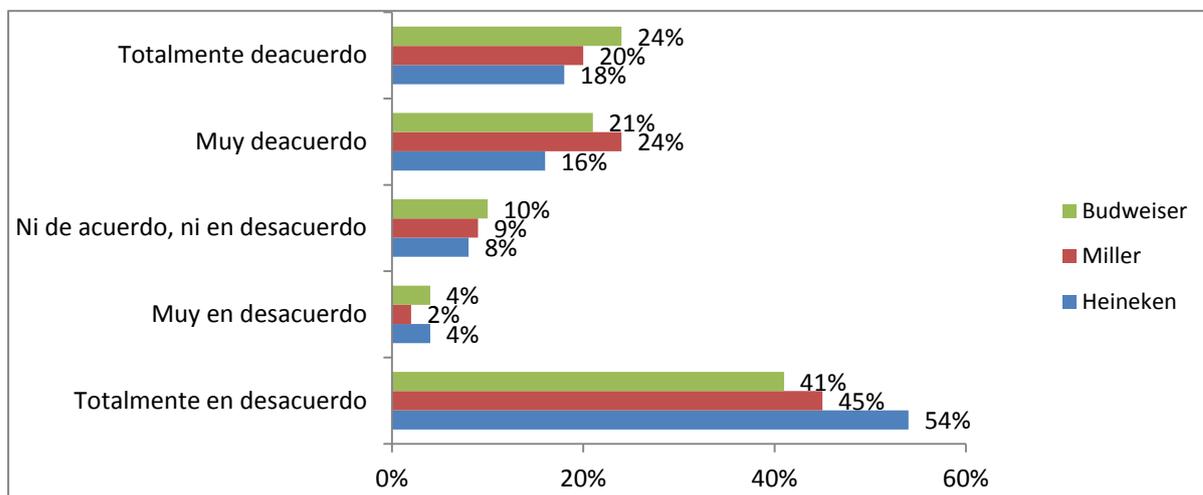


Gráfico 4. Fidelidad de Marca  
Fuente: Encuesta directa (2015)  
Elaboración: La autora

El 24% de las personas encuestadas son fieles a las marcas de cerveza importadas por valorar todos los componentes que brindan en su producto, el 58% de la población encuestada no tiene una lealtad concurrente por las marcas de cerveza importada por tal motivo no las comprarían y el 18% fue indiferente por preferir las nacionales o licores fuertes.

Con respecto al análisis individual el 27% es fiel a la cerveza Budweiser, seguida de la Miller con el 24%, por ser productos que brindan sabores diferentes y de muy buena calidad, que deleitan el paladar.

En conclusión, luego de analizar la información de las tres variables de las marcas de cerveza importada se puede concluir que los consumidores lojanos son fieles hacia la cerveza Budweiser con el 28%, seguida de la Miller con un 24%. debido a que son cervezas que tienen un gran reconocimiento a nivel mundial como nacional.

#### 4.3.2. Conciencia de la marca

Con respecto a la conciencia de marca González (2012), manifiesta que la misma se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas, tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparentemente por la marca. En definitiva cuando existe conciencia de marca, el público objeto de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente.

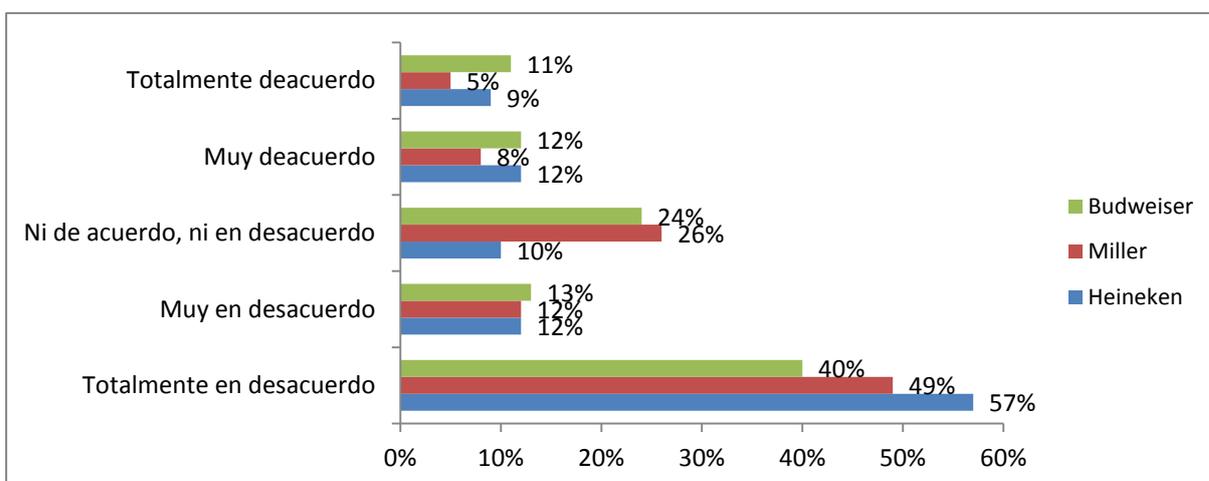


Gráfico 5. Conocimiento de la marca por terceros.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: La autora

El 41%, manifestaron que si han escuchado hablar por terceros de las marcas de cervezas importadas, al contrario el 50%, no han escuchado hablar por terceros de las mismas y el 9% respondió su indiferencia.

Este alto porcentaje de las personas encuestadas que no han escuchado hablar de las marcas de cervezas importadas se debe a personas que no beben o prefieren la cerveza nacional por tenerla muy presente a las marcas nacionales que de generación en generación han reconocido la imagen, color, logotipo, etc., de la marca nacional, siendo consumidores fieles a las marcas de cerveza nacional que lidera el mercado nacional y lojano.

La marca de cerveza importada que la ciudadanía lojana ha escuchado hablar frecuentemente es la Budweiser en Lata con el 45%, esto se debe a que ven a la marca Budweiser en publicidades masivas en los principales eventos internacionales y los medios electrónicos que tenemos en la actualidad contribuye muchísimo a la difusión de los

productos, seguida de la Miller con el 44% que es solo un punto porcentual de diferencia que si han oído hablar de las cervezas importadas.

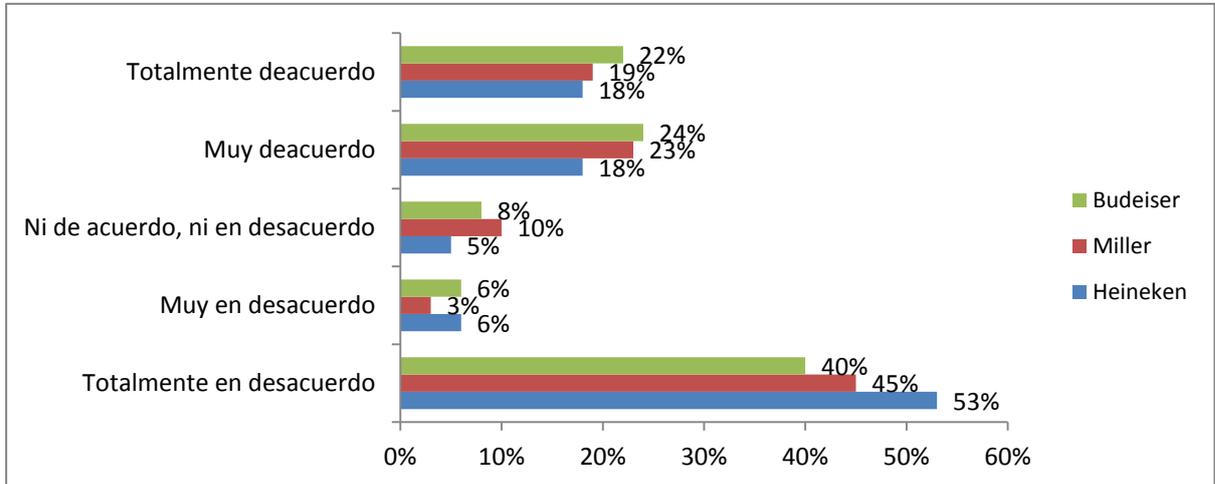


Gráfico 6. Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: La autora

Tan solo el 19%, opinan que las marcas de cervezas importadas son de los productos que les vienen en mente, lo contrario sucede con el 61%, que representa más de la mitad del universo no les viene a la mente las marcas de cerveza importada, y el 20% son indiferentes. Este alto porcentaje advierte que más de la mitad de la población no tienen en mente a las marcas de cervezas importadas por tener a las nacionales siempre presentes y por ser fieles a ellas, pero otro punto fundamental es la diferencia de precios que tienen las diferentes empresas sobre todo las nacionales.

Del 19% de las personas encuestadas que respondieron positivamente el 23% le viene a la mente sin duda la cerveza Budweiser en lata, esta cerveza está posicionada dentro de la mente de los consumidores locales ya que sus productos se diferencian por su sabor, calidad, gusto, etc. Seguida de la marca Miller.

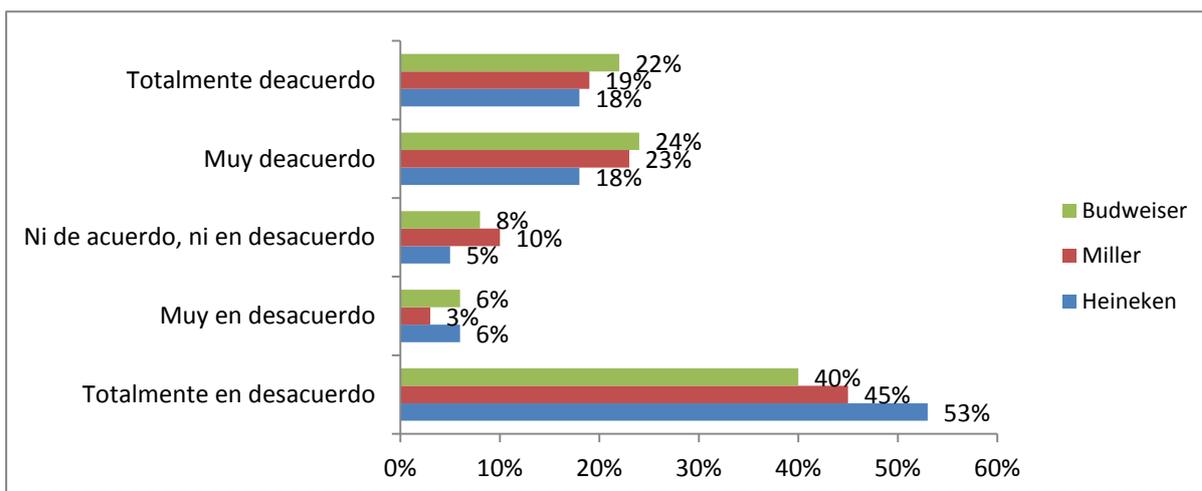


Gráfico 7. Familiaridad de la marca.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: La autora

En este caso el 41%, si están familiarizados con las marcas de cerveza importadas por preferirlas por su calidad y prestigio, el 51%, que representa más de la mitad del universo, no están familiarizados con las mismas, y el 8% fue indiferente. Este resultado que representa más de la mitad de la población encuestada les cuesta familiarizarse con otras marcas de cerveza ya que en la ciudad de Loja lidera las marcas nacionales y sustituir esos productos con otros es difícil ya que reconocen por años a las marcas nacionales y al momento de elegir siempre elegirán las mismas por tenerles más confianza y están presente en cualquier evento de la ciudadanía lojana.

Pero analizándolas individualmente el 46% están familiarizadas con la cerveza Budweiser en lata, por considerarla una cerveza muy buena como producto, seguida de la Miller con el 42%, por su gusto, finura, distinción y su estilo de presentación.

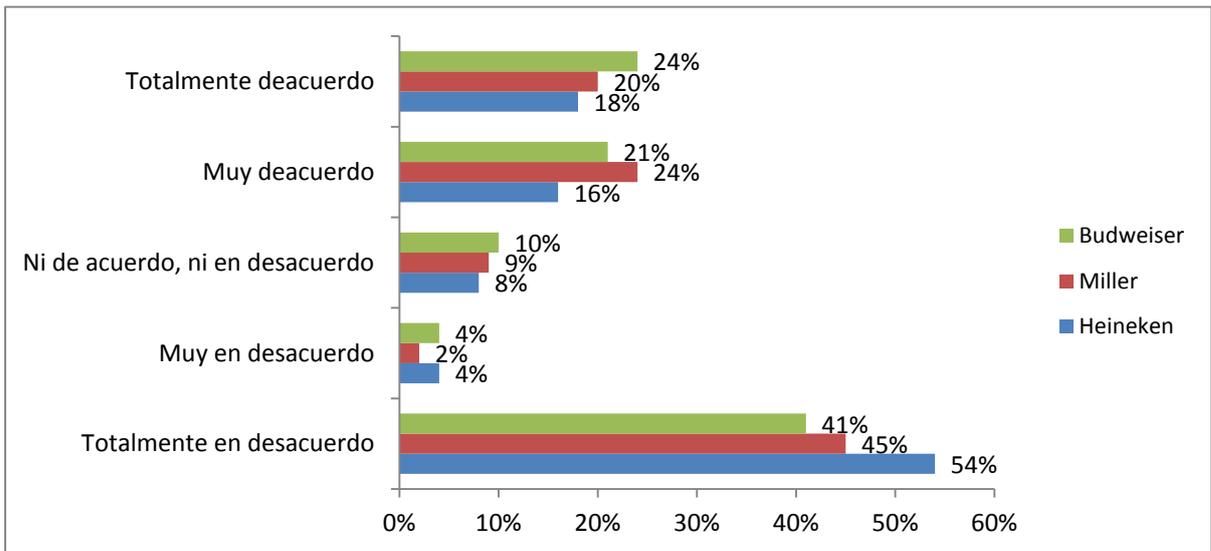


Gráfico 8. Conocimiento de la marca.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: La autora

De acuerdo a las encuestas aplicadas se puede evidenciar que en un 41%, conocen las marcas de cerveza importadas, por considerarlas productos de renombre internacional y muy buenas para el consumo, el 51% que representa el universo de las personas encuestadas desconocen las marcas de cervezas importadas, y el 8% fue indiferente. Este resultado nos demuestra que conocen muy bien a las marcas de cervezas nacionales y no las importadas representando más de la mitad de la población.

Sin embargo al analizar de manera individual las marcas importadas, se deduce que el 46% conoce la cerveza Budweiser en lata, por su extensa publicidad que realiza y como ya dijimos anteriormente su reconocido nombre internacional, seguida de la Miller con el 42%.

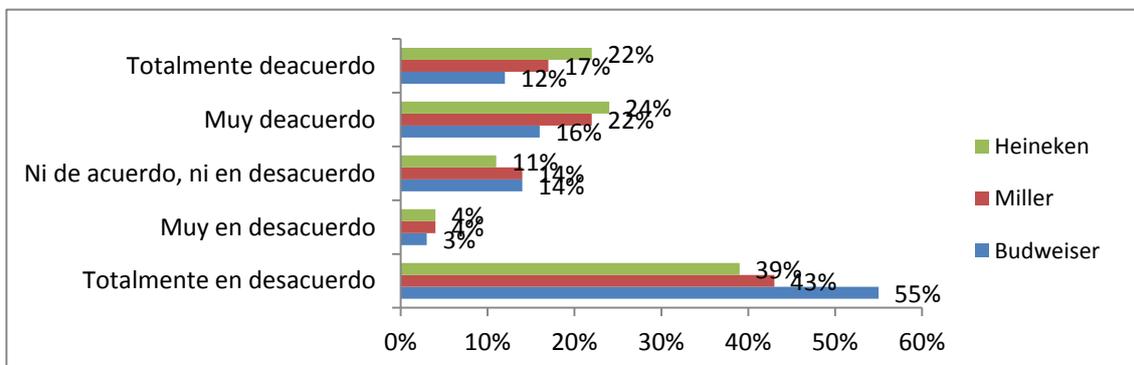


Gráfico 9. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: La autora

Al considerar la información obtenida de las encuestas realizadas a la colectividad lojana, el 41%, si reconocen a las marcas de cervezas por las grandes publicidades realizadas para los eventos más importantes y sobre todo por los medios tecnológicos con los que contamos actualmente, sin embargo el 50% no reconocen las marcas importadas en la ciudad de Loja, y el 9% fue indiferente. Este resultado nos da a conocer que más de la mitad de la población lojana no reconoce las marcas de cerveza importada por lo tanto a pesar de todas las compañías publicitarias que mantiene las empresas falta mucho por hacer para la ciudad de Loja con respecto al reconocimiento de las marcas de cerveza importada, cabe mencionar que la marca que reconocen de años son las cervezas nacionales y a las mismas las reconocen por estar presente de años en la ciudad y de compartir con la misma las celebraciones más significativas.

Del total de las encuestas realizadas el 45% de la colectividad lojana reconoce la cerveza Budweiser en lata, seguida de Miller con un 44%, por sus gustos delicados por los componentes.

Como conclusión general la marca de cerveza importada Budweiser en lata si tiene conciencia de marca por parte de los consumidores lojanos, considerando su liderazgo hasta el momento.

#### **4.3.3. Calidad percibida.**

Torreblanca (2014), define a la calidad percibida como aquella percepción del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto. Aquí influyen varios factores decisivos como: los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva, los atributos extrínsecos (marca, packaging, imagen publicitaria etc.) y, de manera incipiente el precio, que por sí solo es capaz de producirnos una percepción de calidad percibida que nos puede llevar a equívoco en cuanto a la calidad objetiva o real.

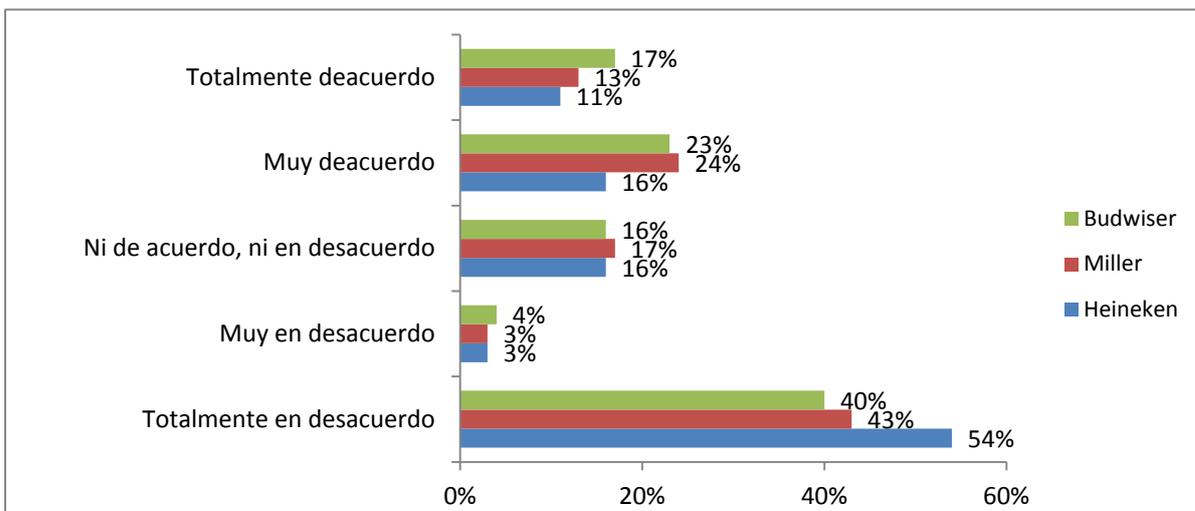


Grafico 10. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: La autora

En esta variable podemos evidenciar que en un 37% manifiestan que las marcas de cerveza importadas ofrecen productos de calidad por su consistencia, sabor especial que hacen notar la diferencia del producto, por el contrario el 50%, que representa la mitad de la población encuestada no las consideran productos de muy buena calidad, porque no han tenido la oportunidad de probarlas, así como prefieren las nacionales o quien definitivamente no bebe, y el 13% respondió su indiferencia por no consumir bebidas alcohólicas.

De manera individual, el 46% de los encuestados consideran que la cerveza Budweiser en lata es de calidad, especialmente porque es reconocida a nivel mundial, nacional y local. Así mismo la cerveza Miller con el 39%, que tienen una muy buena aceptación por parte de la ciudadanía lojana por contar también esta cerveza con renombre internacional.

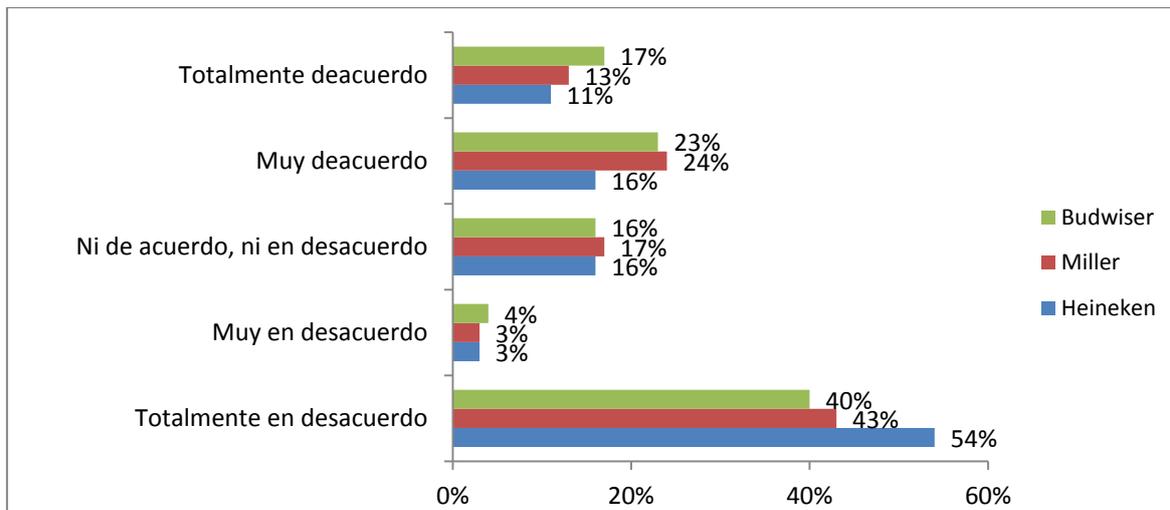


Grafico 11. Calidad consistente de la marca.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: La autora

Del universo, el 35% expresan que las marcas de cerveza importada cuentan con una calidad consistente gracias a los productos que utilizan para la fabricación como: el arroz, lúpulo, malta y cebada, al contrario el 49%, de los encuestados manifiestan de no conocer si estas tienen una calidad consistente y el 16% fue indiferente ante la consistencia.

Realizando el análisis individualmente, el 40% de las personas encuestadas aseguran que la marca de cerveza Budweiser posee un sabor consistente ya que los componentes de este producto le hacen su sabor óptimo para el paladar de quien la prueba, el 37% la Miller, que en segundo puesto la consideran apta para los paladares exigentes.

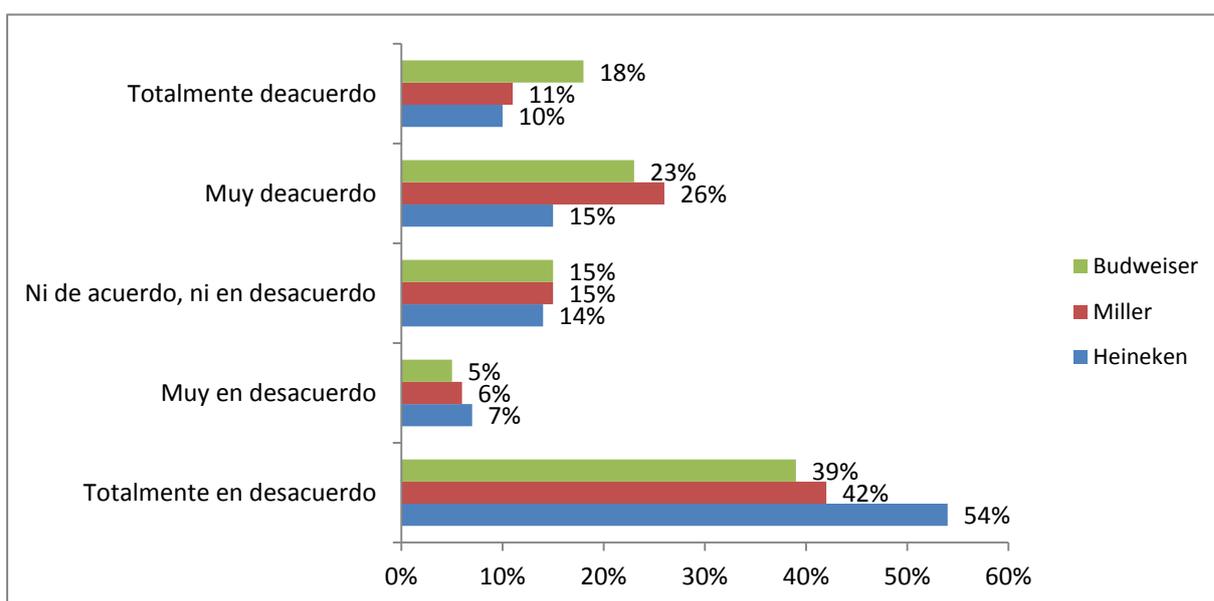


Gráfico 12. Confianza en la marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El autor

En base a los resultados obtenidos se determina que el 37%, de los consumidores de la ciudad de Loja confían en las marcas de cervezas importadas por ser reconocidas a nivel mundial, el 50% no confían por considerarse consumidores esporádicos o porque eligen otros productos distintos a las cervezas como los cocteles, y el 13% fue indiferente por no conocer las marcas en estudio.

Del análisis individual se establece que a la cerveza de marca importada que los lojanos le tienen confianza es la Budweiser en lata con el 44%, ya sea en calidad, consistencia, sabor delicado, y sobre todo porque creen que siendo una empresa reconocida a nivel mundial los productos son buenos y a la empresa le interesa la satisfacción del cliente por tal motivo tratan de ofrecer lo mejor al mercado tanto a nivel mundial como nacional y con el 38% por la Miller.

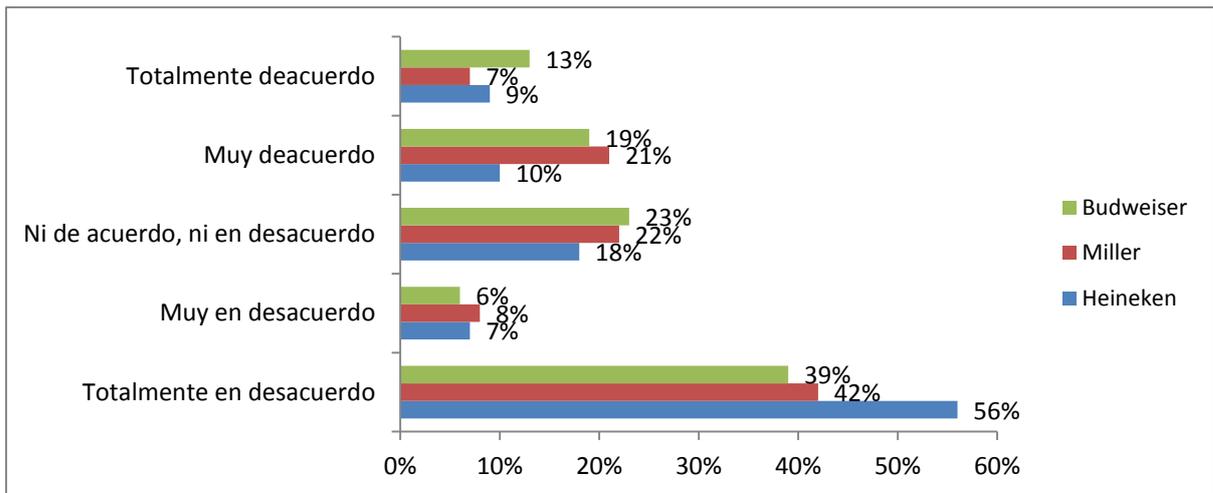


Gráfico 13. Características excelentes de la marca.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado: La autora

El 34%, expresan que las marcas de cerveza importadas brindan excelentes características porque los componentes son meticulosamente seleccionados para brindar productos óptimos para la satisfacción de los clientes y sobre todo para superar a la competencia, el 51% opinaron lo contrario y el 15% ha manifestado su indiferencia por no conocer las marcas.

De los resultados obtenidos de las encuestas por marcas individuales se demuestra que el 41% evidencia que la Budweiser tiene características excelentes por lo que se mencionó anteriormente y el 37% la Miller.

En conclusión, analizando el grupo de preguntas realizadas a la colectividad lojana sobre calidad percibida se deduce que hay muy poco conocimiento de las marcas de cervezas importadas en la ciudad de Loja, por ende las empresas que se dedican a la distribución deben realizar campañas masivas de publicidad para atraer nuevos clientes esto a su vez se considera una buena oportunidad tanto para las empresas que importan, nacionales y nuevos competidores.

#### 4.3.4. Asociación de marca

Para Colmeras (2007), Las asociaciones de marca son todos aquellos elementos, atributos, cualidades, símbolos, etc., que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca, es decir que las asociaciones de marca son la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente.

Para determinar la asociación de marca de cervezas importadas, se realizará el análisis de la información que considera las variables de valor percibido, personalidad de marca y asociación de la organización.

Hernández (2012). Valor percibido es como una variable dinámica que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento del uso, y tras su utilización.

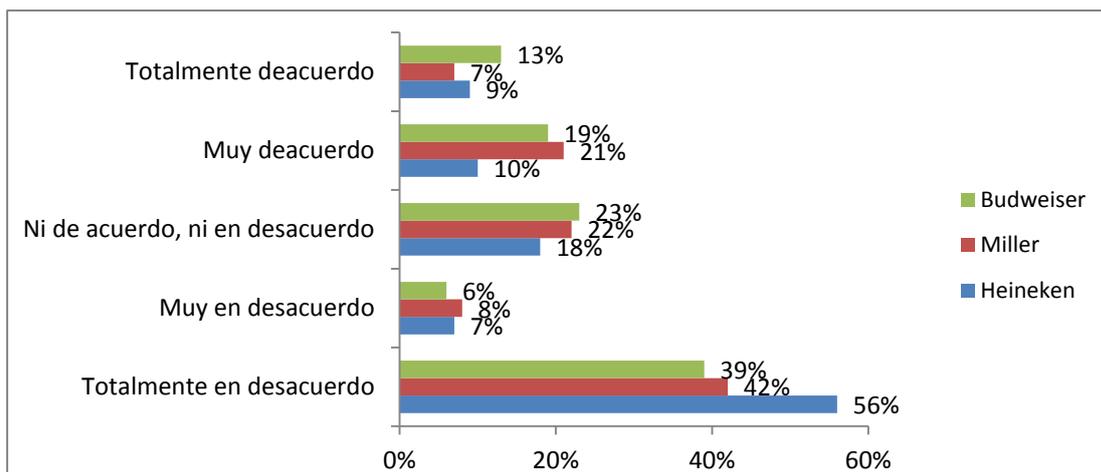


Gráfico 14. Relación calidad-precio de la marca.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

Para cada uno de estos momentos, la valoración realizada es diferente. De esta forma al momento de la compra, los atributos del producto y el precio son determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencia y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente.

El 27% del universo encuestado enuncian que las marcas internacionales cuentan con una buena relación calidad – precio, ya que consideran que el precio que pagan por una cerveza de marca importada es factible en función a la calidad que reciben del producto; por lo contrario el 52%, opina lo contrario, y el 21% fue indiferente por desconocer en su totalidad de calidad y de precios.

Analizando por marcas el 32% de las personas encuestadas piensan que la cerveza importada que mantiene una buena relación calidad – precio es la Budweiser, seguida de la Miller con el 28%, porque las cervezas tienen clase, el aporte que brinda como calidad es muy bueno en relación a las cervezas existentes.

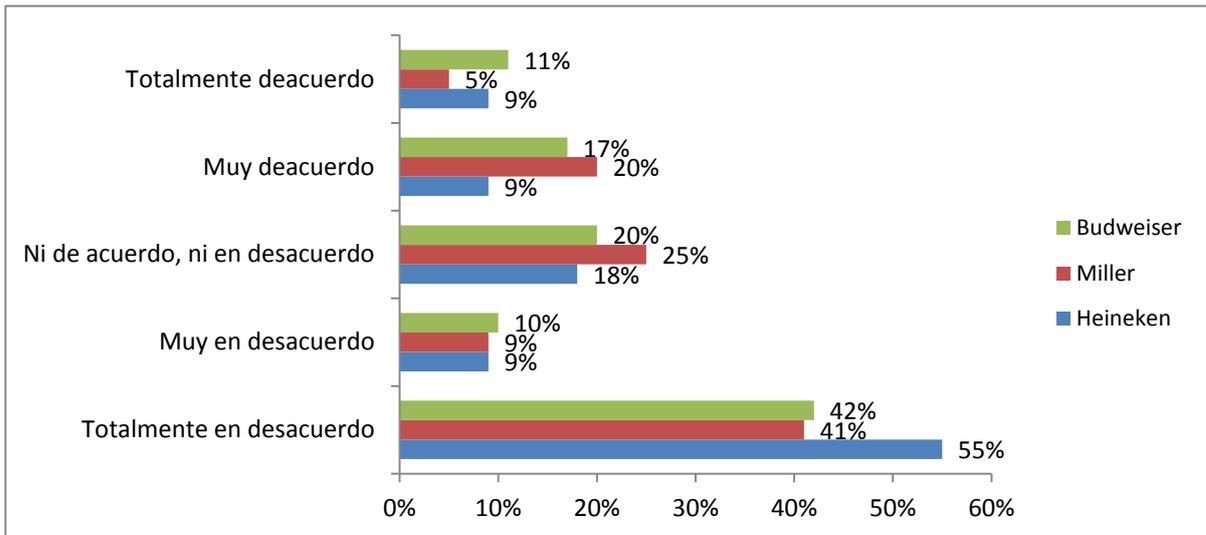


Gráfico 15. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

Los resultados arrojan más del 51% de la población no la consideran una buena compra, porque desconocen de las mismas, manifestando la preferencia por las marcas nacionales que están presentes por años en nuestros hogares.

El 30% creen que las marcas de cerveza importada son una buena compra porque reciben una buena calidad por el producto, el 51% no tiene definido ningún criterio por las marcas de cerveza importadas, no es así por las marcas nacionales a las cuales si las consideran una buena compra y son muy leales a las mismas y el 18% fueron indiferentes por no comprar ningún tipo de licor.

Los resultados revelan que el 34% consideran a la cerveza Miller una buena compra por los componentes, presentación, y adapta a los paladares más exigentes, superando en esta ocasión a la Budweiser solo con un punto porcentual.

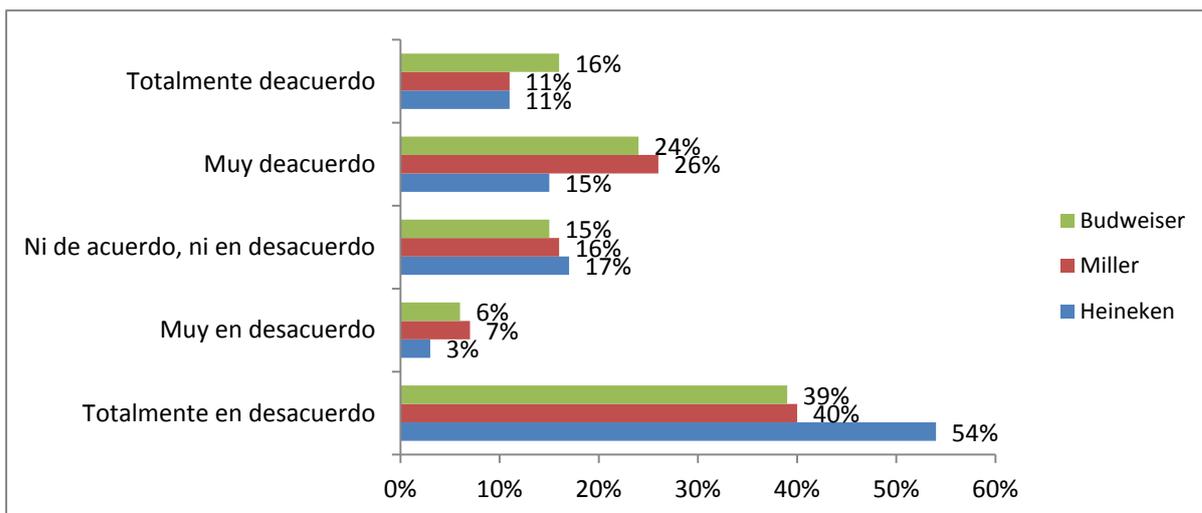


Gráfico 16. El valor de compra es superior al precio a pagar.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

En base a los resultados obtenidos el 18% ha manifestado que las cerveza de marcas importadas aportan un elevado valor en relación con el precio que se paga por ellas, gracias a la satisfacción que recibe el consumir de las mismas, al contrario el 64% respondió que las marcas importadas no aportan un elevado valor respecto a su precio, esto por no consumirlas, por preferencias por sabores más fuertes o delicados, y el 18% fue indiferente por no conocer ni hasta el momento probarlas.

La marca a la que la consideran con un elevado valor en relación con el precio es la Budweiser en lata con un 28% que vuelve a liderar como preferida de los consumidores Lojanos en esta pregunta, por su sabor delicado que brinda a la colectividad, seguida de la Miller con un 25%.

Como conclusión respecto al valor percibido, podemos añadir que las marcas de cervezas importadas como la Budweiser es reconocida como una marca cuya calidad es buena para los consumidores lojanos, cabe mencionar que en la pregunta si las cervezas importadas son una buena compra la colectividad considero a la Miller como una buena compra por los beneficios que ofrece al público, la ciudadanía lojana respondió su indecisión al momento de la elección especialmente de los dos tipos de cerveza.

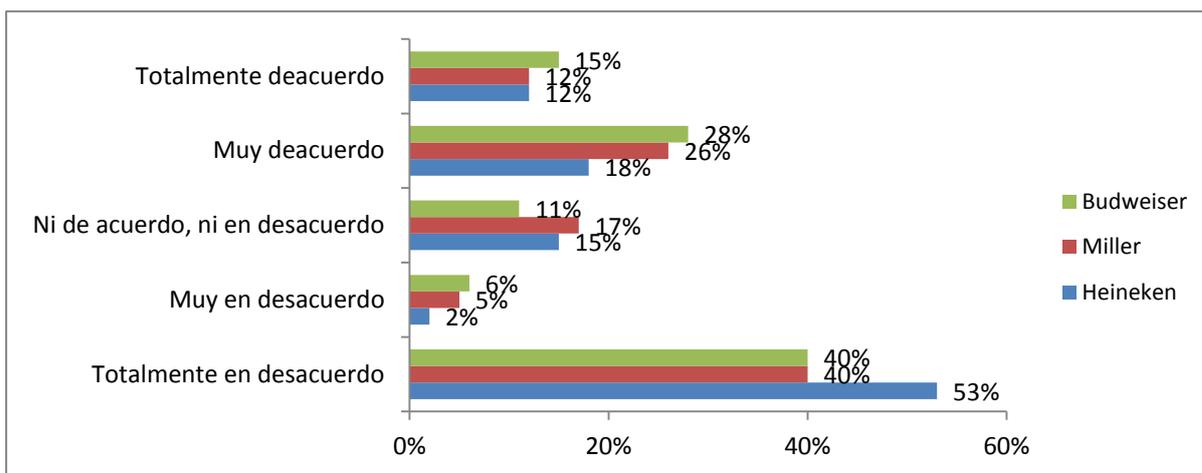


Gráfico 17. Personalidad de marca  
Fuente: Encuesta directa (2015)  
Elaboración: La autora

El 35%, respondieron que las marcas de cerveza importada tienen personalidad de marca ya que su consumo atrae a muchos lojanos por los beneficios que aportan en sabor, consistencia, personalidad, y calidad por la que se diferencian cada tipo de cerezas importadas y por qué no de las nacionales a la cual los consumidores Lojanos las prefieren por estar presente de generación en generación, Al contrario el 49% respondieron que las marcas importadas no tienen personalidad, y el 16% no se han manifestado por desconocer definitivamente del tema.

Se evidencia que la marca Budweiser en lata con el 40% se destaca por su personalidad de marca ante los otros tipos de cervezas importadas, seguida de la cerveza Miller con el 37%, que también representa un buen porcentaje en la ciudad de Loja.

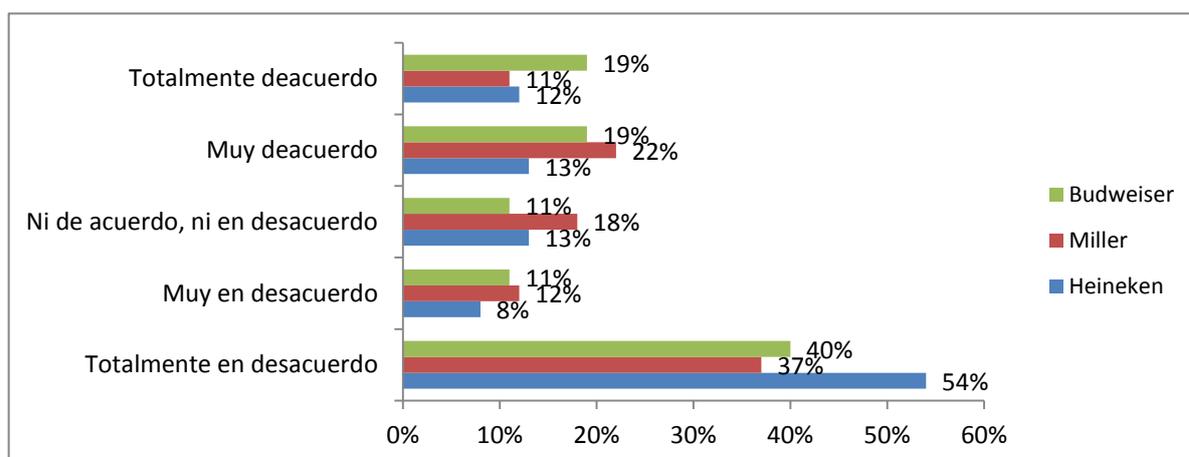


Gráfico 18. Marca interesante  
Fuente: Encuesta directa (2015)  
Elaboración: La autora

El 37%, si consideran interesantes a las marcas importadas por su sabor delicado, la suavidad de los grados de alcohol, por la proporción de arroz hasta un 30%, el lúpulo y la malta de cebada, el 49% de los encuestados no consideran que las marcas en estudio sean interesantes, y el 14 % no se manifestó porque desconocen las marcas importadas.

De modo individual con el 40% los encuestados admiten que la cerveza Budweiser en lata es una cerveza muy interesante por suponer que están bebiendo una cerveza importada reconocida a nivel mundial de alta calidad y de un sabor delicado, seguida de la Miller con el 38%.

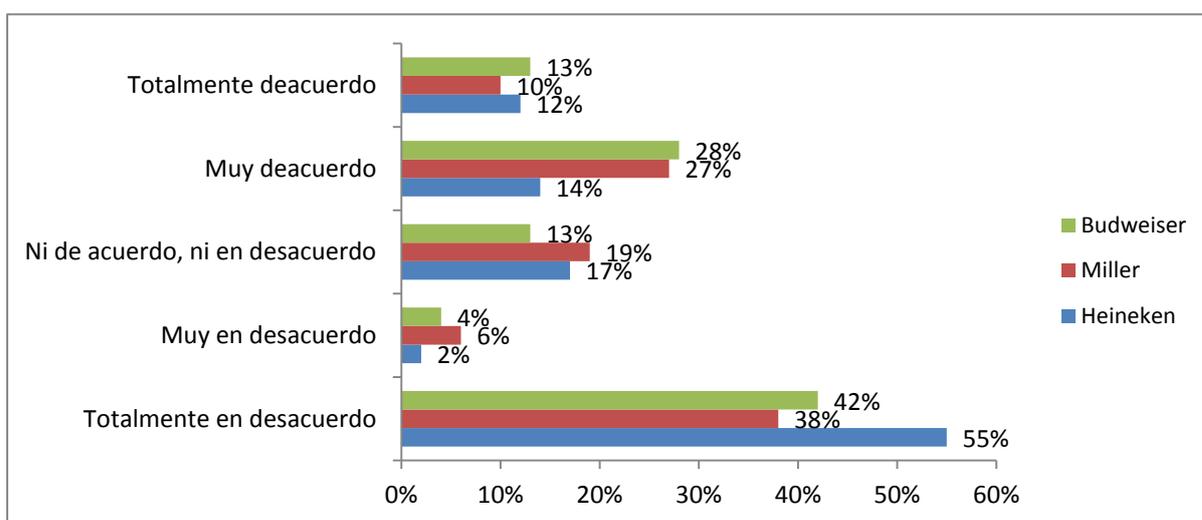


Gráfico 19. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

El 32%, respondió de tener una imagen clara del tipo de personas que consuman las marcas importadas especialmente las personas que buscan productos selectos, personas con poder adquisitivo, y personas presumidas que buscan un status y reconocimiento por la sociedad. Al contrario el 54% de la población manifestó de desconocer que tipos de personas consumen las marcas de cervezas importadas, y el 14% fue indiferente por no considerarlas productos de primera necesidad.

Analizando individualmente los resultados, los encuestados manifestaron en un 38% que tienen una imagen clara de las personas que consumen la cerveza importada Budweiser, este tipo de cerveza está dedicado a un público con amplias exigencias y que desean deleitarse con sabores especiales como las que tienen la cerveza en preferencia, otra de las preferida por los Lojanos es la cerveza Miller.

Finalmente para concluir con el análisis de la personalidad de la marca de cervezas importadas en la ciudad de Loja, los encuestados reconocen que la marca de cerveza en estudio que tiene más relevancia de las tres consultadas es la Budweiser.

A continuación revisarán los resultados obtenidos que tienen relación con la asociación de la organización.

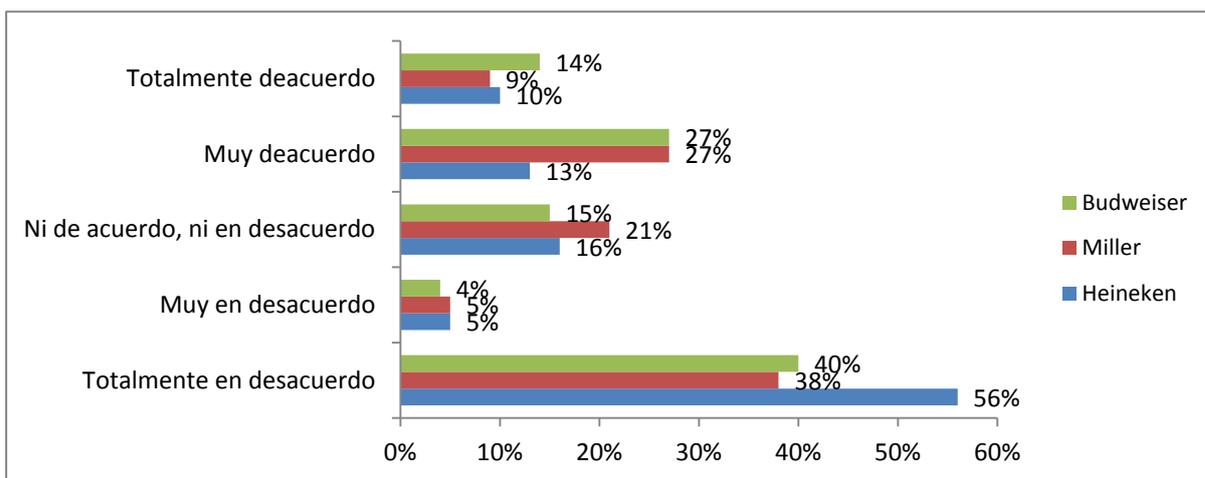


Gráfico 20. Confianza en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

Del universo, el 34%, si confían en las fábricas que fabrican las marcas de cerveza por conocer muy bien sus productos y ser consumidores de años de estos productos y por qué no decir son fieles a estas marcas que brindan sabores exquisitos, el 54% de la población encuestada han manifestado de no confiar en las empresas que fabrican las cervezas importadas por no conocer ni sus productos ni mucho menos las fábricas y el 14% son indiferentes porque no tienen idea de las respectivas fábricas.

Los resultados demuestran que el 41% confían en la empresa que fabrica la cerveza Budweiser, por ser consumidores constantes como ya mencioné anteriormente y como conocen los productos realizados por la fábrica, por ende la confianza a la misma, y otra cerveza en la cual confían en su producto y la fábrica es la Miller con el 36%.

Al parecer el desconocimiento en general de algunas marcas de cerveza internacional incide en el bajo nivel de confianza hacia las empresas que fábricas las cervezas en estudio, por ende las empresas deben trabajar día a día para conquistar la otra parte del mercado lojano.

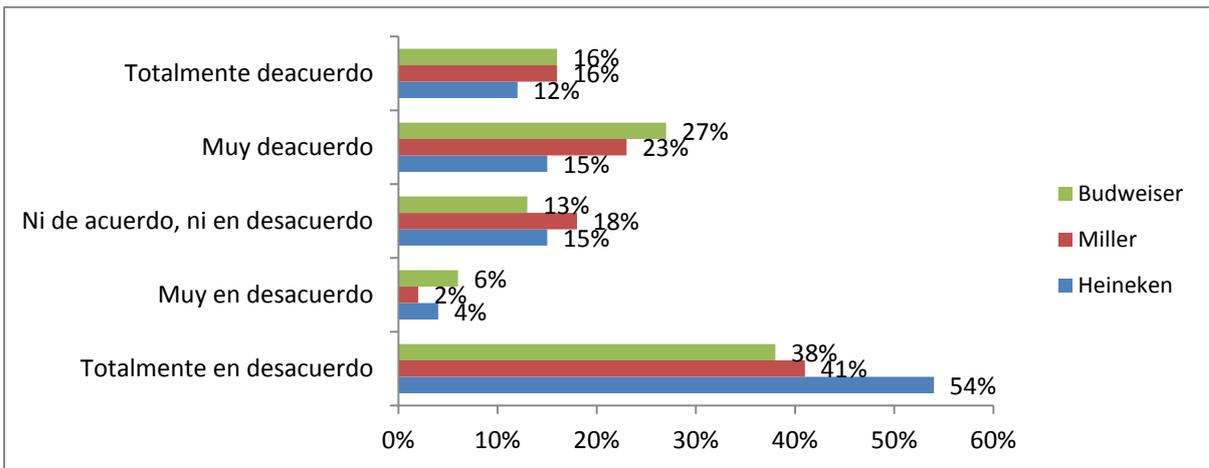


Gráfico 21. Agrado en el fabricante de la cerveza.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: .La autora

Del universo 33%, les agradan las fábricas de las marcas de cervezas importadas por sentirse complacidos por los productos que les ofrecen, pero la mitad de la población que es el 50%, desconoce en su totalidad de los productos así como de las fábricas y el 17% se mantiene indiferente por no haber escuchado de las fábricas de las cervezas.

De manera individual los resultados de las encuestas manifiestan que en un 41% de los encuestados lojanos si confían en las fábricas que producen la cerveza Budweiser, el 36% por la Miller porque elaboran productos de una delicadeza para el paladar de todo el mundo.

La tendencia de las personas encuestadas declina más al incorporar el criterio de gusto por la empresa que fabrica una cerveza importada, destacándose un criterio subjetivo porque si bien se tiene algún conocimiento sobre la marca, pero no por completo de las empresas productoras como para emitir un criterio si me gusta o no dicha empresa fabricante de cervezas.

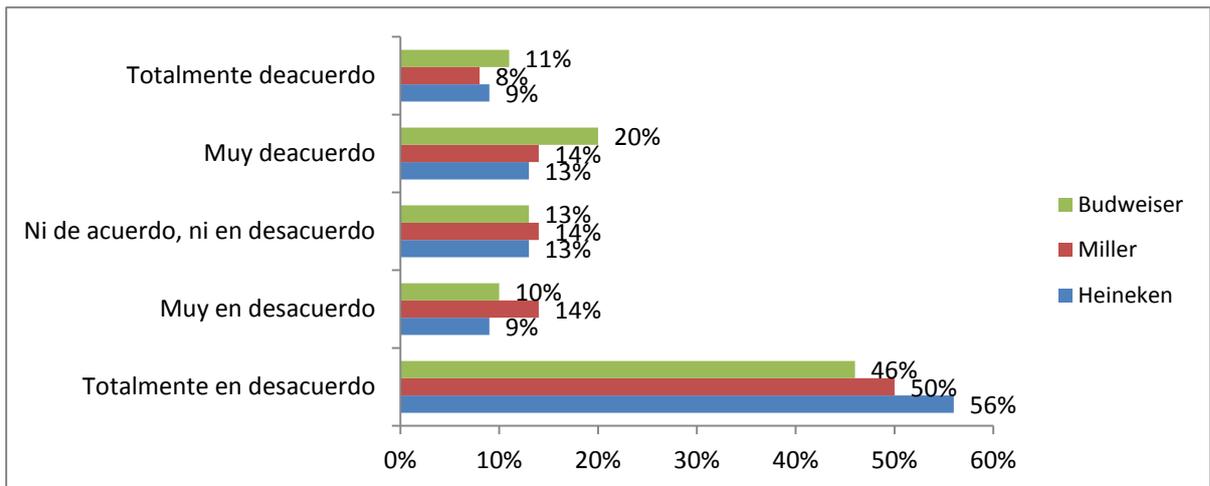


Gráfico 22. Credibilidad en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

Podemos evidenciar que del total del universo, el 37% manifiesta que las fábricas si tienen credibilidad por encontrarse en el mercado ya que existen controles de calidad, y estándares que deben cumplir para ser comercializadas, el 48% de las personas encuestadas respondieron lo contrario por desconocer de los productos importados prefiriendo solo los nacionales y el 15% fueron indiferentes por desconocer las cervezas importadas.

Los resultados obtenidos nos demuestran que en un 43% la cerveza que más tiene credibilidad por parte de la ciudadanía lojana es la Budweiser, y la cerveza que le sigue con el 39% es la Miller porque las consideran productos que son reconocidas a nivel mundial y que por ende las mismas siempre trabajaran para permanecer en el mercado y satisfacer a sus clientes.

Gracias al pronunciamiento de los encuestados la marca que tiene posicionamiento en la ciudad de Loja es la Budweiser, seguida de la Miller favoreciendo con estos resultados a las empresas encargadas de fabricar las cervezas, Anheuser-Busch Companies, Inc por Budweiser y la fábrica SABMILLER por la Miller, porque los consumidores asocian dicha marcas con el reconocimiento a nivel internacional, calidad y tradición en otros países del mundo.

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

Para Kotler (2002), "define al valor de marca como las marcas que varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado" (p.189).

En este análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja durante el año 2015, la metodología que se utilizó para determinar el valor de marca fueron las evaluaciones basadas en la investigación de mercados, porque metodológicamente era necesario comprender la percepción de los consumidores de marcas de cerveza importadas en la ciudad de Loja.

##### **4.4.1. Identificación de las marcas de cervezas importadas según la preferencia del consumidor.**

Dentro del mercado lojano, la marca de cerveza importada a la que más le tienen lealtad según los encuestados es a la Budweiser gracias a sus dotes de calidad que la distinguen de las demás, así mismo al prestigio que mantiene a nivel internacional. Seguida de la Miller que también ha merecido el segundo lugar como preferencia por la colectividad Lojana.

Del análisis general podemos mencionar que las marcas importadas en general tienen una acogida pequeña, pero aceptable por la ciudadanía Lojana en el año 2015, no es así para la mayoría de la población encuestada que les falta mucho por conocerlas y deleitarse con nuevos sabores distintos a los que ofrecen la renombrada Cervecería Nacional que lidera el mercado nacional con sus productos.

La Budweiser, es una empresa muy reconocida a nivel mundial su prestigio a lo largo de su vida la hace que sus clientes le sean fieles pero recalco de nuevo debe trabajar intensamente por adquirir nuevos consumidores que si las probarían y podrían ser de los clientes muy leales viendo su prestigio que mantiene.

##### **4.4.2. Verificación del valor de marca**

La verificación del valor de marca es la comprobación del valor que adquirido dicha marca con el pasar de los años en la ciudad de Loja.

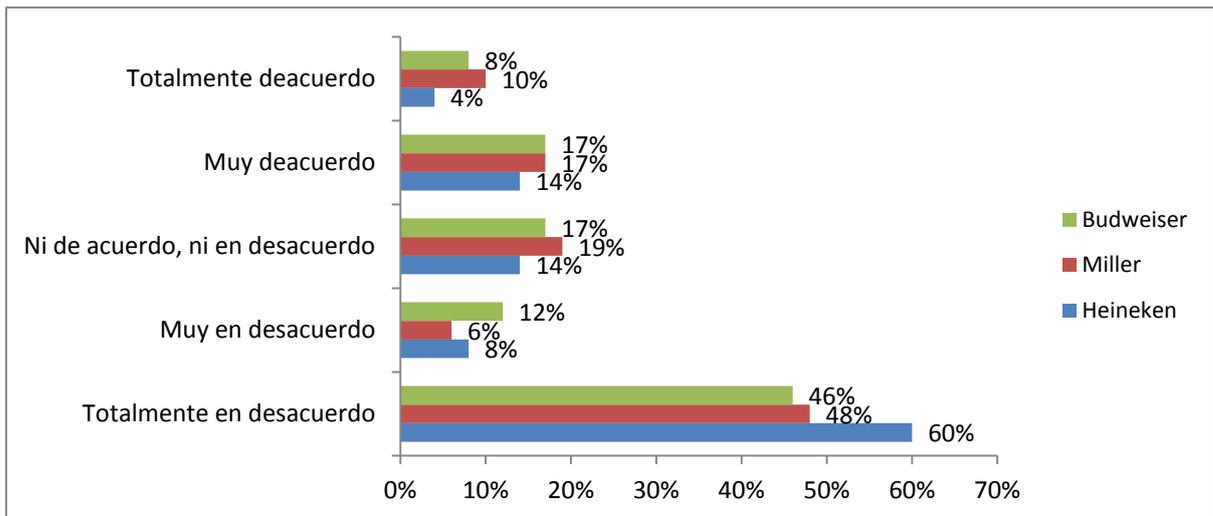


Gráfico 23. Sentido de Compra  
Fuente: Encuesta directa (2015)  
Elaboración: La autora

Del universo, el 25% han manifestado que tiene sentido comprar las marcas de cerveza importadas por su perfecta calidad, sabor y precio, el 62% (51%+11%) aseguran que no tiene sentido comprar ya que las cervezas nacionales también están en cierta forma renovando sus productos y por ende las prefieren por su sabor también particular y el 13% es indiferente.

Realizando el análisis individual los ciudadanos lojanos consideran que tiene sentido comprar la cerveza Budweiser con el 31%, seguida de la Miller con el 22% y la Heineken con el 12% porque son productos importados y mantienen su prestigio.

Es baja la tendencia a considerar que tiene sentido comprar una marca de cerveza importada ya que los encuestados manifestaron que el motivo por lo que muchas de las veces no la compran es por el precio y las condiciones económicas no les permiten realizarlo constantemente.

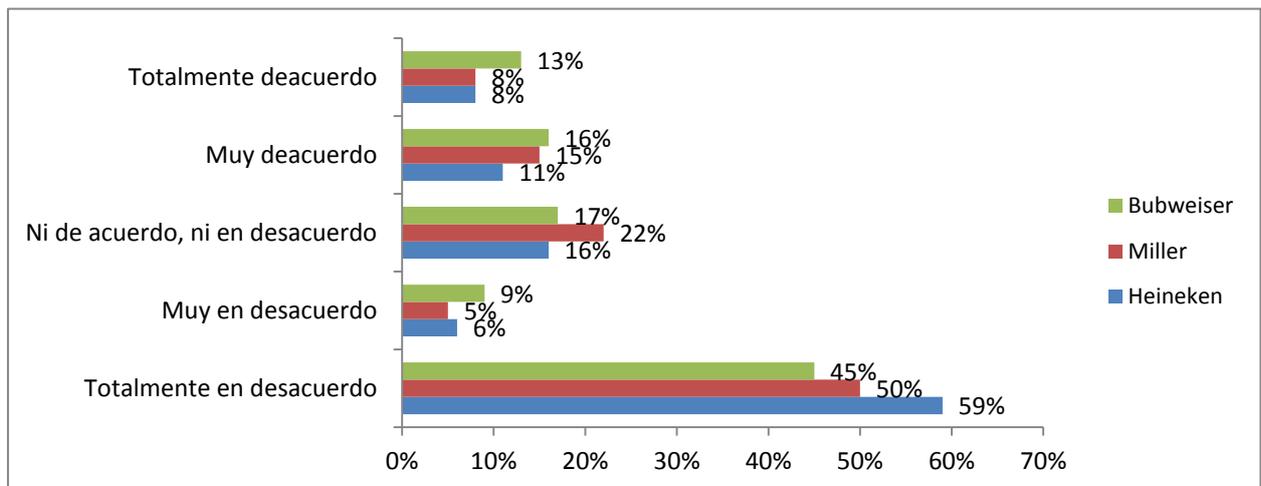


Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos similares  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaboración: La autora

Podemos evidenciar que del total del universo el 23%, prefiere comprar las marcas de cerveza importadas por lo que hemos mencionado anteriormente: calidad, prestigio, sabor, y reconocimiento internacional que es el punto principal que los lojanos la ven como un producto de calidad excelente, el 60% que es más de la mitad de la población la piensa diversamente por preferir lo nuestro que también las consideran productos al alcance de los demás productos que se encuentran en el mercado y el 17% fue indiferente por preferir productos de bajo precio.

Los datos obtenidos nos demuestran que en esta variables los ciudadanos lojanos han dado preferencia a la cerveza Miller con el 27% superando a la Budweiser con el 25% representando dos puntos porcentuales en preferencia, y al mismo tiempo cabe la duda de preferencia de los consumidores y por ende puede bajar la tendencia a la lealtad.

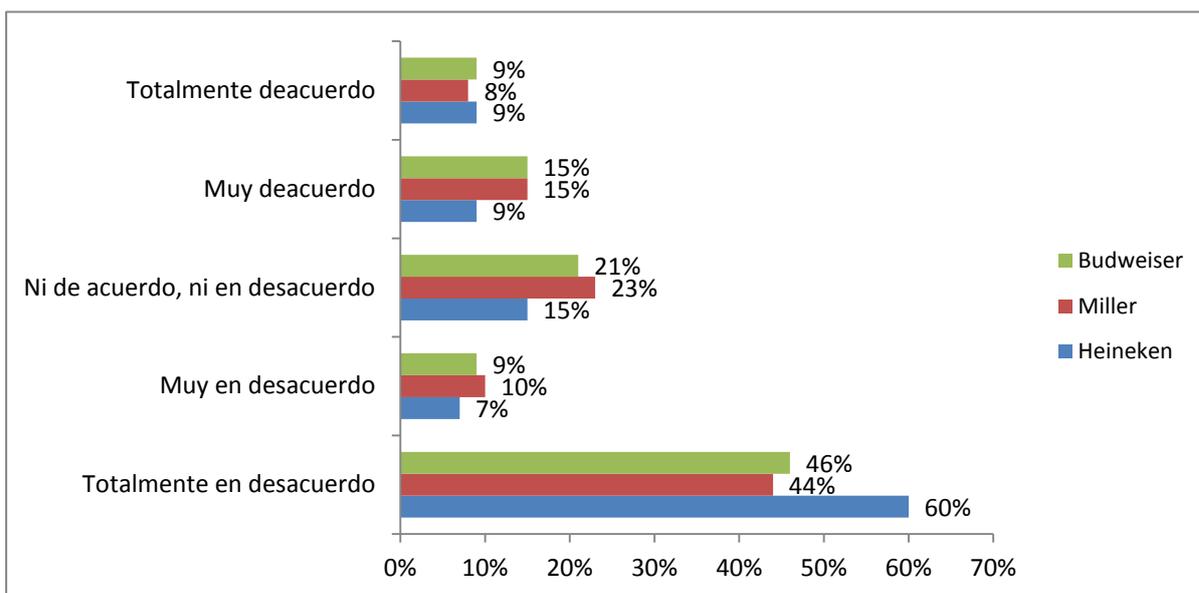


Gráfico 25. Preferencia de compra en relación a productos mejorados.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

El 24%, del total de encuestados han manifestado que aun habiendo otras marcas de cerveza tan buenas ellas prefieren comprar las marcas importadas y los otros tipos de cervezas quedaría en un segundo plano para probarlas, por otra parte el 58% que representa más de la mitad de la población respondieron que si existieran otras marcas tan buenas de las ya existentes no preferirían comprarlas ni las unas ni las otras y el 18% es indiferente por es abstemios.

Los resultados de manera individual nos demuestran que con un 29% preferirían la Budweiser, y la Miller con el 23%, porque ofrecen a mercado productos de muy buena calidad.

Con la información subjetiva al tratarse de una suposición que no concuerda con el comportamiento real de los individuo ya que somos curiosos y probamos nuevos productos novedosos. Sin embargo se desprende un importante grupo que tiende a mantener la consideración al valor de la marca consumida.

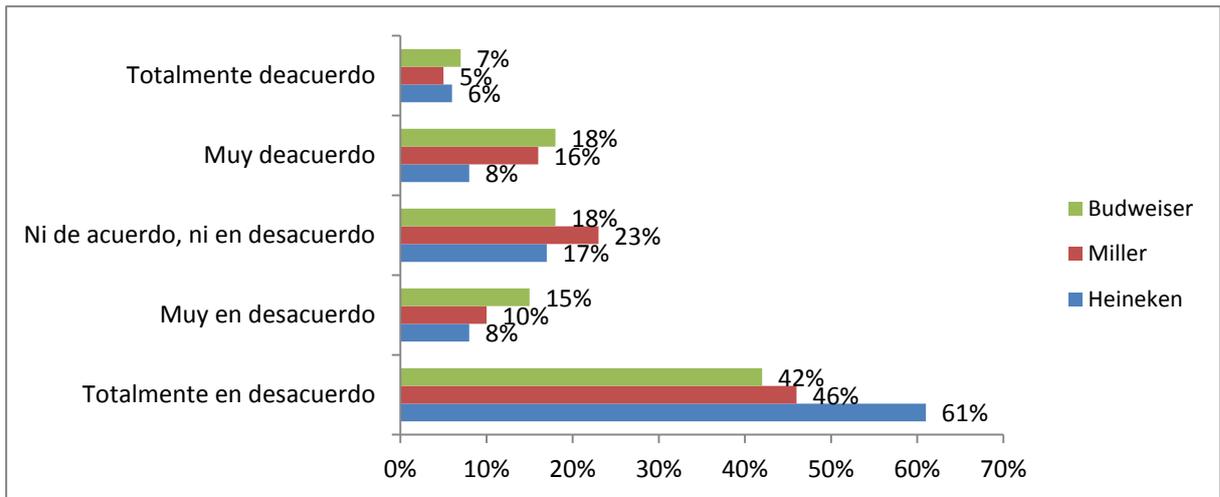


Gráfico 26. Inteligencia en la compra.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

Del Universo, el 22% opinan que si es más inteligente comprarla por su calidad al contrario el 58%, de las personas encuestadas han manifestado que no es más inteligente comprar las marcas importadas ya que las cervezas son siempre las mismas la diferencia que tienen son los grados de alcohol y sabores y el 20% es indiferente porque desconocen en su totalidad de los productos de alcohol.

Los resultados demuestran que es más inteligente comprar la Budweiser con el 24% y la Miller con el 23% por considerarlas óptimas para el paladar.

La valoración que se da a las cervezas como es más inteligente comprarla y como han reemplazado los encuestados solamente una parte pequeña de la población tiene esta consideración, frente a la gran mayoría que no opinan de la misma manera sobre la pregunta realizada.

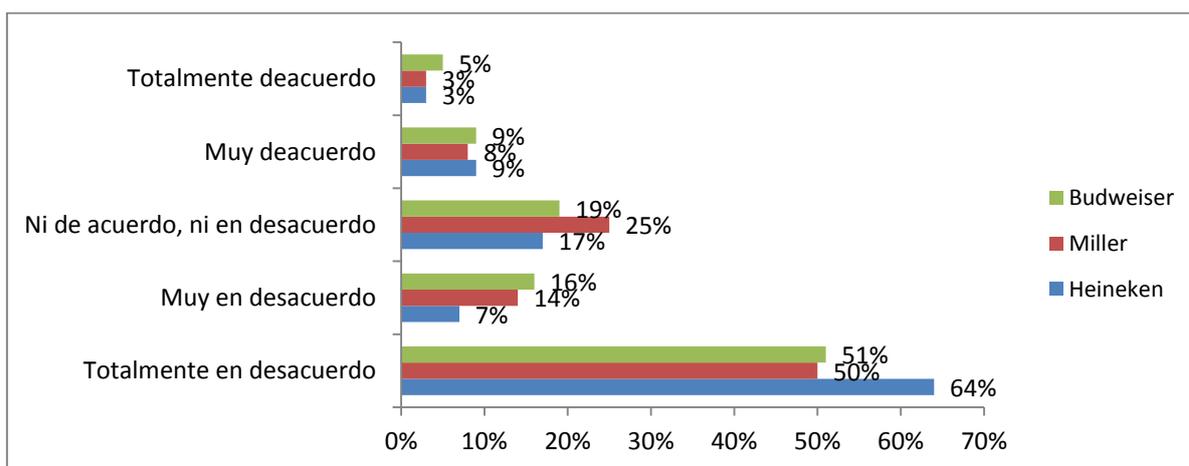


Gráfico 27. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

Del Universo, el 20% considera que aunque si se elevarían el precio suficientemente alto no comprarían las marcas de cerveza importadas por considerar que no deben pagar más por el precio de dicha marca, de lo contrario el 61% (50%+11%) que representa más de la mitad de la población manifiestan que si subirían de precio no tendrían la mínima intención de comprarlas y el 19% fue indiferente.

El 25% de la población encuestada por la Budweiser han manifestado que el precio tendría que elevarse lo suficiente como para considerarla que no comprarla y el 21% la Miller que opinaron lo mismo.

En una economía como la nuestra donde la mayoría de la población es de medios económicos bajos y pobres no es la opción que se podrá mantener por estar atravesando una recesión económica y los encuestados muchos al momento de realizar las adquisiciones comprarán las marcas más económicas.

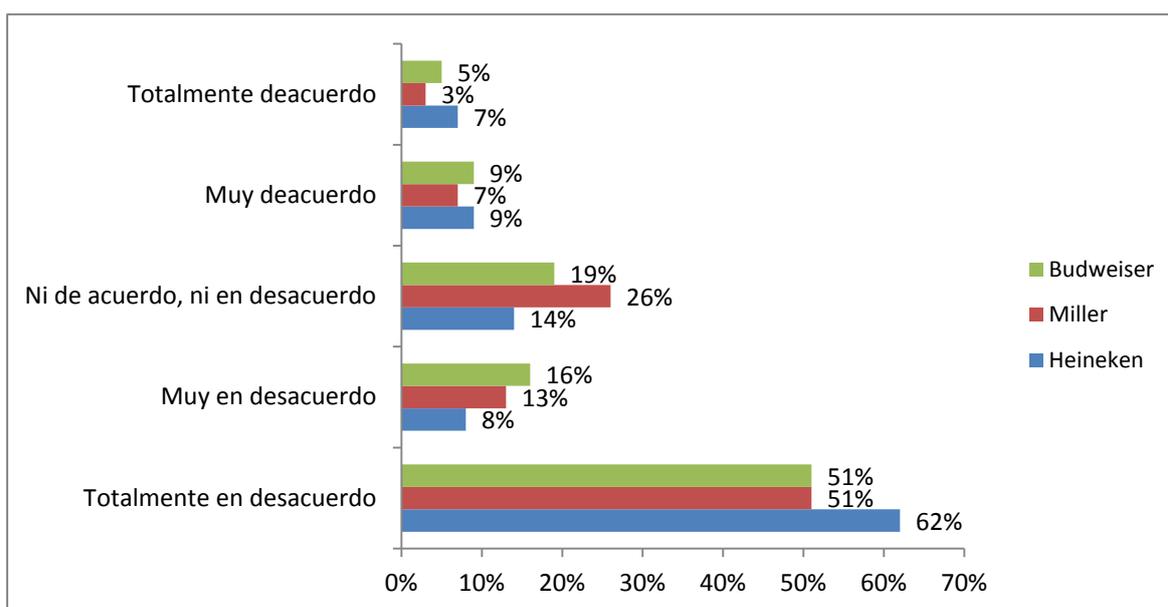


Gráfico 28. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

Solo el 13%, que es un porcentaje bien bajo estarían dispuestos a pagar un precio más alto, de lo contrario más del 67% que representa más de la mitad de la población encuestada no estaría dispuesta a pagar un precio más alto por las marcas de cervezas importadas, por no conocer el producto y estaría dispuestos a conocerlas pero si el precio sube no estarían en condiciones de realizarlo y el 20% fue indiferente porque manifestaron que no pagarán un precio más alto.

Realizando el análisis de las cervezas importadas el 14% de los encuestados respondieron que pagarían un precio más alto por la Bueweiser, estándole muy cerca la Heineken con el 12%.

Cabe destacar que al momento de pagar un precio más alto los encuestados están llenos de deudas por que la cerveza por la que piensan que podrían pagar un precio más alto es la Heineken que supera a la Miller en esta pregunta por considerarla según los encuestados un tipo de cerveza óptima para el paladar y también por ser reconocida a nivel internacional.

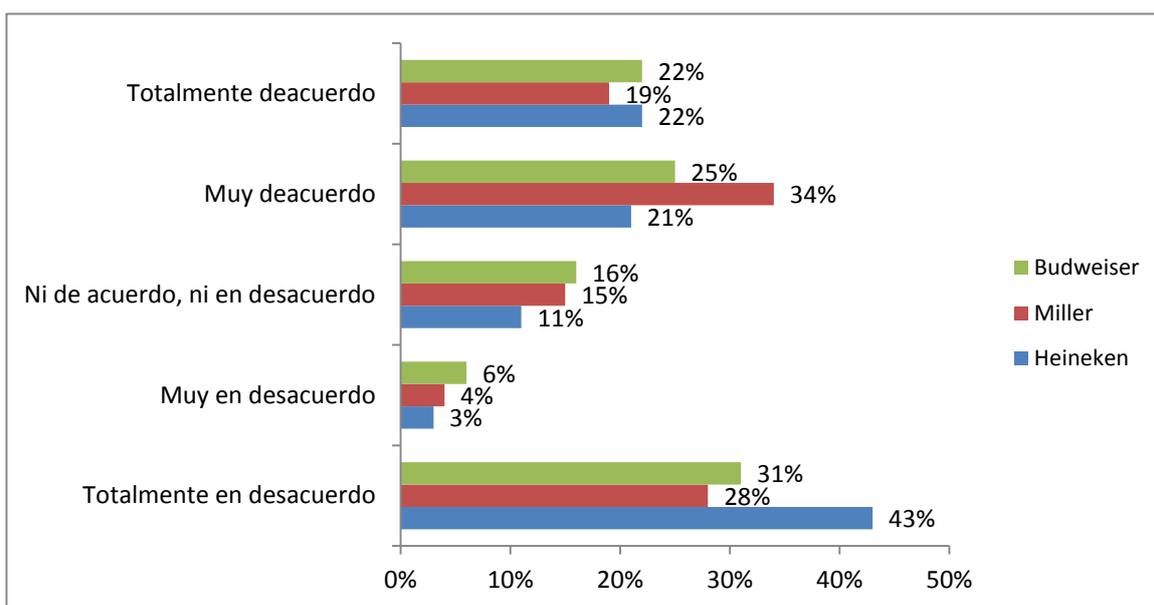


Gráfico 29. Disposición a pagar un precio más alto.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

Del universo el 13% estarían dispuestas a pagar mucho más por las marcas importadas, el 67% que es la mayor parte de la población encuestada no estarían dispuestos a pagar un precio más alto por las cervezas importadas, y el 20% es indiferente porque los precios están accesibles para la compra.

Del 13% que respondieron positivamente la Heineken con el 16%, la Budweiser con un 14% y la Miller con un 10%.

En este indicador a los consumidores les cabe mayormente las dudas al momento de pagar un precio más elevado, porque al primer puesto la mencionan a la Heineken con el 16%, seguida de la Budweiser con un 14% y por último la Miller, significa que si aprecian los productos de muy buena calidad que los otros productos en el mercado, y según su criterio como hace unos pocos meses subieron los precios de los alcoholes, manifiestan que si se elevarían mas no las consumirían.

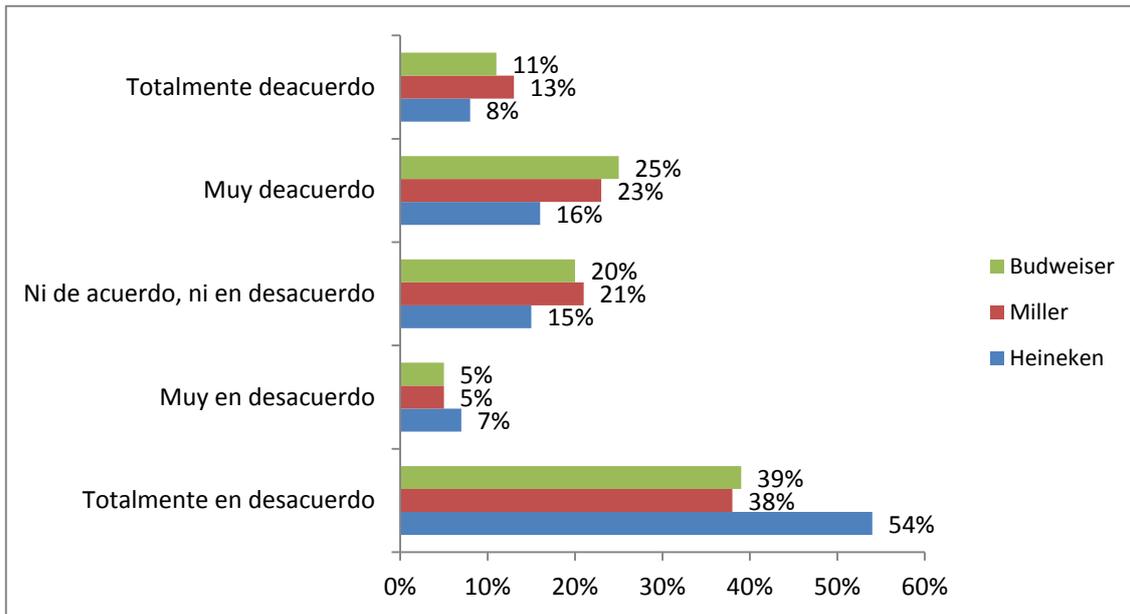


Grafico 30. Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

Del universo, el 48% que representa casi la mitad de la población respondieron que si comprarían las marcas d cerveza importadas por encontrarse en su habitud, el 38% no les gustaría comprar las cervezas importadas y en un 14% fueron indiferentes por no consumir bebidas alcohólicas.

En este criterio los encuestados se manifestaron nuevamente por la cerveza Miller con el 53%, y con el 47% por la Budweiser, porque en este ítem han manifestado que planearían la compra.

Este resultado es importante para las empresas que se dedican a la comercialización de las marcas de cerveza importada ya que un alto porcentaje de la población esta dispuestos a comprar en muchos de los casos para probarlas por primera vez.

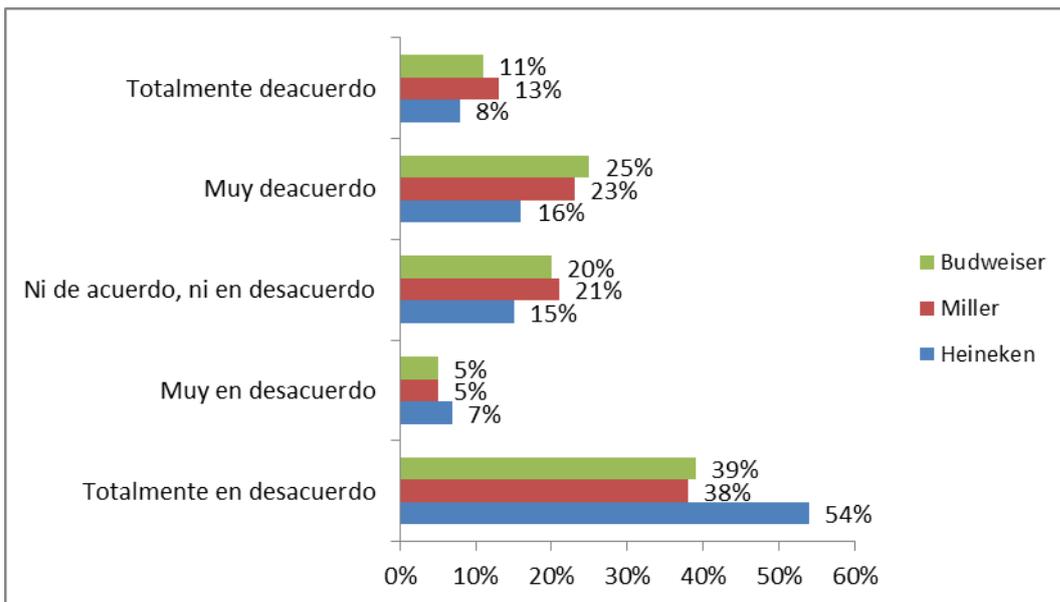


Gráfico 31. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

El 32% estarían dispuestos a comprar las marcas importadas, el 49% de las personas encuestadas no comprarían definitivamente las cervezas importadas, por preferir lo nacional, 19% definitivamente no comprarían cervezas.

El 36% por la Budweiser y Miller se organizaran para comprar las cervezas porque hay bastante disponibilidad por la colectividad lojana.

En la ciudad de Loja estarían dispuestos definitivamente a comprar las cervezas importadas, por tanto se podría consolidar un mercado al futuro, y las cervezas que tienen mayores posibilidades son Budweiser y Miller.

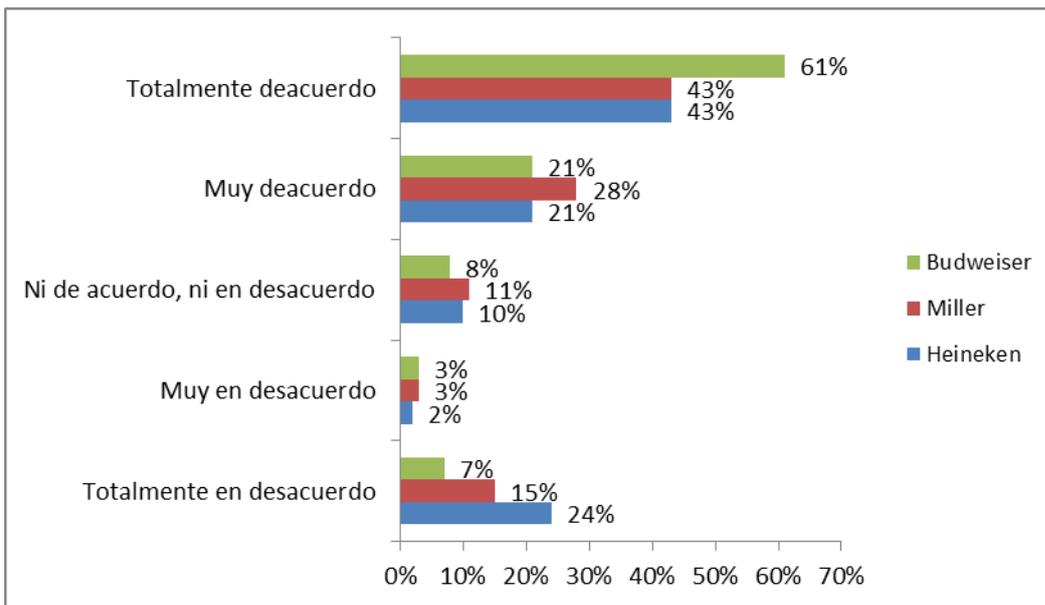


Grafico 32. Probabilidad de compra  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaboración: La autora

El 72% de las personas encuestadas han manifestado que probablemente si adquirirán las cervezas de marcas importadas. El 18% opina lo contrario, el 10% fue indiferente por no preferir otras bebidas como las alcohólicas.

Con el análisis individual la población lojana se ha manifestado que la probabilidad de compra es para la Budweiser con el 82%, la Miller con el 71%, por considerarlas las mejores en cuanto a calidad.

La probabilidad de compra de estas cervezas importadas es considerada por los posibles consumidores en el futuro ya que quien no las han probado manifestaron que las probaran para dar su criterio en el futuro de este tema, representando una óptima oportunidad para las empresas existentes y porque no para posibles nuevas empresas.

- 4.5. El análisis estratégico nos ayuda a comprender el ámbito interno y externo para determinar la preferencia de marcas nacionales e importadas para el año 2015.**

### **COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Se realiza la comprobación de las hipótesis ya que el valor de marca es el eje clave para que las empresas que distribuyen o comercializan las cervezas importadas puedan potenciar o mejorar sus estrategias al momento de diferenciarlas las marcas:

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

Se logró comprobar que el impacto en cuanto a la imagen que viene a la mente de los consumidores es del 23% para la marca de cerveza Budweiser, por que la empresa utiliza la tecnología a la vanguardia para llegar a los consumidores, la Heineken también mantiene el 21% en la mente de los consumidores lojanos y el 13% para la Miller utilizando el mismo método antes mencionado, pero cabe recalcar que la visión que tenga el consumidor a cerca del producto es lo que lo impulsa a la compra.

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

La calidad percibida del producto es muy favorable para las marcas de cerveza importadas por los ingredientes que utilizan incrementando el valor de la marca, los consumidores manifestaron que son de excelente calidad y son propensos a comprarlas en primer lugar a la cerveza Budweiser con el 46% seguida de la Miller con el 39% y con un 28% la Heineken estos resultados se eleva la identidad de las cervezas, convirtiéndose en una ventaja competitiva en el mercado lojano.

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

Se comprobó que las marcas en estudio no están relacionadas en las mentes de los consumidores de una manera favorable están relacionadas. Además los encuestados de la ciudad de Loja no la consideran una buena opción de compra.

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

La lealtad de marca que los consumidores lojanos manifiestan es en primer lugar para la Budweiser con el 30%, seguida de la Miller con el 22% y la Heineken con el 17%. La lealtad de una poca cantidad de consumidores si se encuentra relacionada positivamente con el valor que ofrecen las distintas marcas de cerveza importadas, eligiendo las cervezas de su preferencia.

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

Se comprobó que las marcas de cerveza si se relacionan positivamente al momento de tener una intención de compra con más del 50% de la colectividad lojana.

Se logró comprobar que el valor se relaciona positivamente ya que si los consumidores mantienen una imagen positiva de la marca, las probabilidades de compra serán mayores así como se mantendrán con una intención de volver a realizar la misma compra. Así mismo el 32% del universo encuestados estarían en las condiciones de comprar las cervezas importadas representando una pequeña parte de la población.

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

El 13% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio más elevado del existente por las cervezas importadas en la ciudad de Loja.

## CONCLUSIONES

Gracias a la investigación de campo se determinó la preferencia de consumo de cerveza de las marcas importadas a la colectividad lojana, por lo que se concluye que un 27% tienen de aceptación las marcas de cervezas importadas Budweiser, Miller y Heineken, esto se debe a la calidad que mantienen.

Muchos de los encuestados no las conocen pero les gustaría probarlas y serán los posibles clientes para las respectivas empresas distribuidores de las cervezas y porque no para las empresas nuevas que deseen invertir en nuestra ciudad.

En base a las encuestas el 30% de los encuestados son leales a la marca de cerveza importada Budweiser, por considerarla un producto de muy buena calidad por los ingredientes que utiliza y por ende liderando el mercado lojano.

Las empresas dedicadas a la distribución de las cervezas importadas deben trabajar con una publicidad masiva para dar a conocer a la población los productos que ofrecen ya que se ha detectado el poco conocimiento que tiene la colectividad con respecto a las cervezas en estudio.

Como dato importantísimo esta la Cervecería Nacional que es la que abarca a casi toda la totalidad de la población lojana por su cartera de productos que ofrece a la misma la consideran una empresa de confianza y esto hace que los consumidores sean fieles a la misma.

Cabe destacar que por información secundaria, la cerveza es la bebida que más se consume entre los ecuatorianos, ya sea por factores climáticos y culturales, las encuestas han reflejado que en un 29% prefieren la Budweiser seguida de la Miller con el 23%.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones serian:

- ❖ Las empresas deben realizar más publicidad en la ciudad de Loja, deberían impulsar la apertura de nuevos puntos de venta a nivel local para favorecer el debido acceso de los productos con más facilidad ya que en la actualidad las encontramos en ciertos puntos de la ciudad de Loja, estos punto de venta deberían ser autoservicios de cerveza, así se podría ubicar barras en lugares estratégicos en la ciudad donde se encuentren grifos de cerveza que se utilicen mediante tarjetas prepagos o pos pagadas para llegar con más facilidad al consumidor.
- ❖ Deben realizar campañas en la ciudad de Loja para dar a conocer sus productos y la variedad de cervezas que poseen, como las de brindar en los diferentes puntos estratégicos pruebas gratuitas, publicidad por medios de comunicación local, libros gratuitos de los tipos de cerveza, sus beneficios, contraindicaciones, ect.
- ❖ Otra recomendación seria incentivo de aplicar a los vendedores regionales, aplicando descuentos en las facturas.
- ❖ La aplicación de Promociones seria cuando estén de aniversario ofrezcan sus productos a mitad de precio para hacer llegar a los consumidores y captar nuevos consumidores en la ciudad de Loja.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. (s.f.). *El éxito del producto está en la marca*. Obtenido de [http://www.escuelanegocios.com.mx/el\\_exito\\_producto\\_es\\_marca.pdf](http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf)
- Barron, M. (07 de 2012). *Factores que Determinan la Lealtad de Marca en un Producto, alimento para Mascotas*. Obtenido de <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/624/1/RI000237.pdf>
- Beker, V. (2012). *Estado, Mercado, Competencia y Monopolio: Verdades y Falsas Dicotomías*. Obtenido de <http://www.aaep.org.ar/anales/works/works2004/Beker.pdf>
- Brewers Association 2015 Beer Style. (08 de 02 de 2015). *Cuántas cervezas Existen*. Obtenido de <http://beerdepot.com.mx/?p=207>
- Carrión, p. (28 de 05 de 2015/05/28). *El Ranking de las cervezas más 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/>
- Casares, Tezanos, P. (2009). *Principios de Economía. Parte II: Microeconomía. CEVIPYME: La propiedad industrial como herramienta competitiva y de diferenciación estratégica para la PYME*. (27 de 07 de 2016). Obtenido de [www.cevipyme.es/comunicacion/Paginas/detallenoticias.aspx?iteml](http://www.cevipyme.es/comunicacion/Paginas/detallenoticias.aspx?iteml)
- Comerás, O. (06 de 07 de 2007). *La Marca: su definición sus elementos y su gestión*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- El comercio*. (2 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- González, J. (22 de junio de 2012). *Las 7 Dimensiones del Branding: III. La Conciencia de Marca*. Obtenido de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Hernández, A. (28 de 05 de 2012). *El Valor percibido por el consumidor*. Obtenido de <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria de México.
- Márquez, G. (27-29 de 10 de 2004). *Modernización fiscal, impuestos sobre bebidas alcohólicas, 1884-1930*. México, México.
- Morales, A. (11 de 2014). Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8001/1/59739\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8001/1/59739_1.pdf)

- Peñaherrera, A. (01 de 04 de 2013). *Estudio de mercado ya análisis financiero para la creación de un empresa productora de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito, con énfasis en el uso de la marca de la primera cervecería creada en américa.* . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6322/T-PUCE-6510.pdf?sequence=1>
- Pyme. (s.f.). Obtenido de <http://www.creatuempresa.org/es-ES/Apoyo/Paginas/apoyo.aspx>
- Revenga, J. (19 de 05 de 2014). *Informe OMS 2014: consumo de alcohol y salud en el mundo.* Obtenido de <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>
- Torres, Padilla, E. (Octubre de 2013). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- vinepair. (s.f.). Una breve historia de la cerveza. *Publicaciones.*
- Yépez, D. (2015/03/25). Un Mapa recoge las 100 marcas de cerveza más populares a escala mundial. *Revista líderes de Ecuador.*
- Zumarra, C. (febrero de 2016). *Marketing y Publicidad.* Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/02/04/estrategias-de-budweiser/>
- Casares, Tezanos, P. (2009). *Principios de Economía. Parte II: Microeconomía.*
- Zumarra, C. (febrero de 2016). *Marketing y Publicidades.* Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/02/04/estrategias-de-budweiser/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

Sr(a), solicito a usted muy gentilmente me colabore con la presente encuesta que tiene la finalidad de analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza internacional en la ciudad de Loja. Los resultados obtenidos se utilizarán netamente con fines académicos.

Código de

ciudad:-----

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Heineken marcando con una X según corresponda.	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. He oído hablar de la marca Heineken.					
2. Cuando pienso en cerveza, Heineken es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3. La marca Heineken me resulta familiar.					
4. Conozco la marca Heineken.					
5. Puedo reconocer la marca Heineken frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca Heineken ofrece productos de muy buena calidad.					
7. La cerveza de marca Heineken tiene una calidad consistente.					
8. La cerveza de marca Heineken es de confianza.					
9. La cerveza de marca Heineken tiene unas características excelentes.					
10. La marca Heineken tiene una					

buena relación calidad precio.					
11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Heineken es una buena compra.					
12. La marca Heineken aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca Heineken tiene personalidad.					
14. La marca Heineken es interesante.					
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Heineken.					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca Heineken.					
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca Heineken.					
18. La empresa que fabrica la marca Heineken tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca Heineken.					
20. Si comprara cerveza, Heineken sería mi primera opción de compra.					
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca Heineken estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca Heineken en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Heineken.					
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Heineken.					

25. Aunque la marca Heineken no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca Heineken tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Heineken que por otras marcas de cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Heineken que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca Heineken.					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca Heineken.					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza Heineken.					

***Gracias por su tiempo y colaboración.***

## Anexo 2

### Resultados de las tabulaciones de las encuestas

#### 1. Lealtad de marca

Cuadro 1: Me considero un consumidor leal de Marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	59	53	47	159	53
Muy en desacuerdo	8	10	10	28	9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	15	13	44	15
Muy de acuerdo	11	15	19	45	15
Totalmente de Acuerdo	6	7	11	24	8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaboración: La autora

#### 2. Primera opción de compra

Cuadro 2. Si comprara cerveza X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	59	47	47	153	51
Muy en desacuerdo	7	7	7	21	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	22	16	50	17
Muy de acuerdo	14	13	20	47	16
Totalmente de Acuerdo	8	11	10	29	9
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

### 3. Fidelidad de marca

Cuadro 3. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	59	47	44	150	49
Muy en desacuerdo	9	6	10	25	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	23	19	53	20
Muy de acuerdo	14	15	16	45	11
Totalmente de Acuerdo	7	9	11	27	8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa.  
Elaborado: La autora.

### 4. Conocimiento de la marca por terceros

Cuadro N° 4: He oído hablar sobre la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	54	45	41	140	47
Muy en desacuerdo	4	2	4	10	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	9	10	27	9
Muy de acuerdo	16	24	21	61	20
Totalmente de Acuerdo	18	20	24	62	21
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El autor

## 5. Posicionamiento de marca

Cuadro N° 5: Cuando pienso en cerveza X es una de las marcas que vienen a mi mente.

	Heineken	Miller	Budweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	57	49	40	137	46
Muy en desacuerdo	12	12	13	11	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	26	24	39	13
Muy de acuerdo	12	8	12	62	20
Totalmente de Acuerdo	9	5	11	51	17
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

## 6. Familiaridad de marca

Cuadro N 6: La marca X me resulta familiar

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	55	44	41	140	47
Muy en desacuerdo	4	2	2	8	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	16	13	40	13
Muy de acuerdo	18	28	28	74	25
Totalmente de Acuerdo	12	10	16	38	12
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

## 7. Conocimiento de marca

Cuadro 7: Conozco la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	53	45	40	138	46
Muy en desacuerdo	6	3	6	15	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10	8	23	8
Muy de acuerdo	18	23	24	65	21
Totalmente de Acuerdo	18	19	22	59	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La autora

## 5. Reconocimiento de la marca

Cuadro N° 8: Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	54	45	41	140	47
Muy en desacuerdo	4	2	4	10	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	9	10	27	9
Muy de acuerdo	16	24	21	61	20
Totalmente de Acuerdo	18	20	24	62	21
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La autora

## 6. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Cuadro N° 9: La marca X ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	55	43	39	137
Muy en desacuerdo	3	4	4	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14	11	39
Muy de acuerdo	16	22	24	62
Totalmente de acuerdo	12	17	22	51
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El autor

## 7. Calidad consistente de la marca

Cuadro N° 10: La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	54%	43%	40%	137%
Muy en desacuerdo	3%	3%	4%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	17%	16%	49%
Muy de acuerdo	16%	24%	23%	63%
Totalmente de acuerdo	11%	13%	17%	41%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

## 8. Confianza en la marca

Cuadro N° 11: La cerveza de marca X es de confianza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	55	44	41	140
Muy en desacuerdo	4	2	2	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	16	13	40
Muy de acuerdo	18	28	28	74
Totalmente de acuerdo	12	10	16	38
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

## 9. Características excelentes de la marca.

Cuadro N° 12: La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	54	42	39	135	45
Muy en desacuerdo	7	6	5	18	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	15	15	44	15
Muy de acuerdo	15	26	23	64	21
Totalmente de Acuerdo	10	11	18	39	13
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autora

## 10. Relación calidad-precio de la marca.

Cuadro N° 13: La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	56	42	39	137	45
Muy en desacuerdo	7	8	6	21	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	22	23	63	21
Muy de acuerdo	10	21	19	50	17
Totalmente de Acuerdo	9	7	13	29	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El autora

## 11. Criterio de buena compra.

Cuadro N° 14: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	55	43	41	139	47
Muy en desacuerdo	8	4	4	16	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	19	22	54	18
Muy de acuerdo	16	26	19	61	20
Totalmente de Acuerdo	8	8	14	30	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El autora

## 12. El valor de compra es superior al precio a pagar.

Cuadro N° 15: La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	55	41	42	138	47
Muy en desacuerdo	9	9	10	28	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	25	20	63	18
Muy de acuerdo	9	20	17	46	20
Totalmente de Acuerdo	9	5	11	25	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

## 13. Personalidad de marca.

Cuadro 16. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	54	40	39	133	44
Muy en desacuerdo	3	7	6	16	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	16	15	48	16
Muy de acuerdo	15	26	24	65	22
Totalmente de Acuerdo	11	11	16	38	13
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

#### 14. Marca interesante

Cuadro 17. La marca X es interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	54	40	39	133	44
Muy en desacuerdo	3	7	6	16	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	16	15	48	16
Muy de acuerdo	15	26	24	65	22
Totalmente de Acuerdo	11	11	16	38	13
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El autor

#### 15. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Cuadro 18. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen las cervezas importadas.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	54	37	40	131	44
Muy en desacuerdo	8	12	11	31	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18	11	42	14
Muy de acuerdo	13	22	19	54	18
Totalmente de Acuerdo	12	11	19	42	14
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El autora

## 16. Confianza en el fabricante de cerveza

Cuadro 19. Confió en la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	54	37	40	131	44
Muy en desacuerdo	8	12	11	31	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18	11	42	14
Muy de acuerdo	13	22	19	54	18
Totalmente de Acuerdo	12	11	19	42	14
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El autora

## 17. Agrado en el fabricante de cerveza.

Cuadro 20. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	56	38	40	134	44
Muy en desacuerdo	5	5	4	14	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	21	15	52	18
Muy de acuerdo	13	27	27	67	22
Totalmente de Acuerdo	10	9	14	33	11
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El autora

### 18. Credibilidad en el fabricante de cerveza.

Cuadro 21. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	54	41	38	133	44
Muy en desacuerdo	4	2	6	12	5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	18	13	46	18
Muy de acuerdo	15	23	27	65	22
Totalmente de Acuerdo	12	16	16	44	11
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autora

### 19. Sentido de compra.

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

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	56	50	46	152	51
Muy en desacuerdo	9	14	10	33	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	14	13	40	13
Muy de acuerdo	13	14	20	47	16
Totalmente de Acuerdo	9	8	11	28	9
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autora

## 20. Preferencia de compra en relación a productos similares.

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

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	60	48	46	154	51
Muy en desacuerdo	8	6	12	26	9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	19	17	50	17
Muy de acuerdo	14	17	17	48	16
Totalmente de Acuerdo	4	10	8	22	7
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autora

## 21. Preferencia de compra en relación a productos mejorados

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

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	59	50	45	154	51
Muy en desacuerdo	6	5	9	20	9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	22	17	55	17
Muy de acuerdo	11	15	16	42	16
Totalmente de Acuerdo	8	8	13	29	7
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autora

## 22. Inteligencia en la compra

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

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	60	44	46	150	50
Muy en desacuerdo	7	10	9	26	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	23	21	59	20
Muy de acuerdo	9	15	15	39	13
Totalmente de Acuerdo	9	8	9	26	9
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autora

## 23. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.

Cuadro 26. El precio de la marca X tendrá que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Heineken		Miller	Bubweiser	Total	
	%		%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	61		46	42	149	50
Muy en desacuerdo	8		10	15	33	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17		23	18	58	19
Muy de acuerdo	8		16	18	42	14
Totalmente de Acuerdo	6		5	7	18	6
	<b>100</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autora

## 24. Disposición a pagar un precio alto.

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

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	61	46	42	149	51
Muy en desacuerdo	8	10	15	33	9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	23	18	58	17
Muy de acuerdo	8	16	18	42	16
Totalmente de Acuerdo	6	5	7	18	7
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autora

## 25. Disposición a pagar un precio más alto.

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

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	64	50	51	165	50
Muy en desacuerdo	7	14	16	37	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	25	19	61	19
Muy de acuerdo	9	8	9	26	14
Totalmente de Acuerdo	3	3	5	11	6
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autora

## 26. Planeación de compra.

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	43	28	31	102	50
Muy en desacuerdo	3	4	6	13	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15	16	42	19
Muy de acuerdo	21	34	25	80	14
Totalmente de Acuerdo	22	19	22	63	6
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El autora

## 27. Disposición a comprar la marca.

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	54	38	39	131	50
Muy en desacuerdo	7	5	5	17	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	21	20	56	19
Muy de acuerdo	16	23	25	64	14
Totalmente de Acuerdo	8	13	11	32	6
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: El autora

## 28. Probabilidad de compra.

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

Respuestas	Heineken	Miller	Bubweiser	Total	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	24	15	7	46	15
Muy en desacuerdo	2	3	3	8	3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	11	8	29	10
Muy de acuerdo	21	28	21	70	23
Totalmente de Acuerdo	43	43	61	147	49
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora