



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA DE ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Guaranda-provincia Bolívar. Año 2017

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Guambuguete Agualongo, Agustín Segundo

DIRECTORA: Ojeda Vivanco, Ana Gabriela, Ing.

CENTRO UNIVERSITARIO GUARANDA

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Ana Gabriela Ojeda Vivanco.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Guaranda-Provincia Bolívar, año 2015**, realizado por **Guambuguete Agualongo Agustín Segundo**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y GESTIÓN DE DERECHOS

“Yo, **Guambuguete Agualongo Agustín Segundo**, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: **Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Guaranda-Provincia Bolívar, año 2017**; de la titulación de Administración de Empresas, siendo la Ing. Ojeda Vivanco Ana Gabriela, Director(a) del presente trabajo; eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f) _____

Autor: **Guambuguete Agualongo Agustín Segundo**

Cédula: **020118279-7**

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este trabajo a mis padres, esposa e hijos, quienes han estado en todo momento a mi lado apoyándome para vencer todos los obstáculos que se presentaban en el trayecto de mis estudios, hasta llegar a culminar mi meta propuesta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, ser guía en mi camino y permitirme terminar con mis metas propuestas; al igual que agradezco a los maestros quienes depositaron sus conocimientos en mí para ser una persona útil a la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y GESTIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I	4
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Problema.....	4
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos:	6
1.4. Hipótesis:	7
1.5. Metodología.....	7
1.5.1. Método de investigación.....	7
1.6. Unidades de análisis universo y población.....	9
1.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
1.7.1. La observación.....	9
1.7.2. La encuesta	10
1.7.3. Determinación de la muestra	10
1.8. Recolección de información secundaria	12
CAPITULO II.....	13
EL MERCADO DE LA CERVEZA	13

2.1.	Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	13
2.2.	Demanda de la cerveza	15
2.2.1.	Determinación del consumo de cerveza en Ecuador	15
2.2.2.	Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	19
2.3.	Oferta de la cerveza	24
2.3.1.	Empresas nacionales	24
2.3.2.	Empresas globales	28
2.4.	La competencia de consumo de cerveza.....	30
	CAPITULO III.....	13
	ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA	13
3.1.	Ficha técnica de investigación	33
3.2.	Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global	34
3.2.1.	Análisis FODA	34
3.2.2.	Matriz de Porter	35
3.3.	Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global	38
3.3.1.	Lealtad de marca.....	40
3.3.2.	Conciencia de la marca.....	43
3.3.3.	Calidad percibida	48
3.3.4.	Asociación de marca.....	52
3.4.	Determinación del valor de marca.....	61
3.4.1.	Identificación de la marca de cerveza nacionales importada según la preferencia del consumidor	61
3.4.2.	Verificación del valor de marca.....	62
	Conclusiones.....	74
	Recomendaciones	75

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Consumo de cerveza	16
Cuadro N° 2	Provincias de Mayor Consumo de Cerveza.....	16
Cuadro N° 3	Provincias de Menor Consumo de Cerveza.....	16
Cuadro N° 4	Consumo de Cerveza en el Periodo 2013-2014.....	16
Cuadro N° 5	Distribución de la población en el consumo de cerveza.....	17
Cuadro N° 6	Consumo de cerveza en Guaranda.....	19
Cuadro N° 7	Productos que Ofrece la Cervecería Nacional (CN).....	24
Cuadro N° 8	Ranking Marcas de Cerveza Latinoamérica	30
Cuadro N° 9	Ficha técnica de investigación	33
Cuadro N° 10	FODA.....	35

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica No. 1.	Lealtad de marca	40
Gráfica No. 2.	Si compro cerveza, Pilsener, Club, Budweiser sería mi primera opción de compra.....	41
Gráfica No. 3.	Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca Pilsener, Club, Budweiser estaba disponible en el punto de venta	42
Gráfica No. 4.	He oído hablar sobre la marca Pilsener, Club, Budweiser.....	43
Gráfica No. 5.	Cuando pienso en cerveza, Pilsener, Club, Budweiser es una de las marcas que vienen a la mente.....	44
Gráfica No. 6.	Estoy muy familiarizado con la marca Pilsener, Club, Budweiser.....	45
Gráfica No. 7.	Conozco la marca Pilsener, Club, Budweiser	46
Gráfica No. 8.	Soy capaz de reconocer la marca Pilsener, Club, Budweiser fácilmente de entre otras marcas de la competencia.....	47
Gráfica No. 9.	La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece productos de excelente calidad.....	48
Gráfica No. 10.	Los productos de la marca Pilsener, Club, Budweiser tienen una calidad constante.....	49
Gráfica No. 11.	La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece productos fiables y de confianza.....	50
Gráfica No. 12.	Los productos de la marca Pilsener, Club, Budweiser tienen características excelentes.....	51
Gráfica No. 13.	La marca Pilsener, Club, Budweiser tiene un valor de buena calidad-precio.....	52
Gráfica No. 14.	En el mercado de la cerveza, creo que la marca Pilsener, Club, Budweiser es una buena compra	53
Gráfica No. 15.	La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella.....	54
Gráfica No. 16.	La marca Pilsener, Club, Budweiser tiene personalidad.....	55
Gráfica No. 17.	La marca Pilsener, Club, Budweiser es interesante	56
Gráfica No. 18.	Tengo una imagen clara del tipo de personas que consume la marca Pilsener, Club, Budweiser.....	57

Gráfica No. 19.	confío en la empresa que fabrica la marca Pilsener, Club, Budweiser.....	58
Gráfica No. 20.	Me gusta la compañía que fabrica la marca Pilsener, Club, Budweiser.....	59
Gráfica No. 21.	La empresa que hace la marca Pilsener, Club, Budweiser tiene credibilidad.....	60
Gráfica No. 22.	Tiene sentido comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser en lugar de otros disponibles en el mercado	62
Gráfica No. 23.	Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca Pilsener, Club, Budweiser, me compraría la marca Pilsener, Club, Budweiser.....	63
Gráfica No. 24.	Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser.....	64
Gráfica No. 25.	Aunque la marca Pilsener, Club, Budweiser no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser.....	65
Gráfica No. 26.	El precio de la marca Pilsener, Club, Budweiser tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.	66
Gráfica No. 27.	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca Pilsener, Club, Budweiser que otras marcas de cerveza.....	67
Gráfica No. 28.	Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca Pilsener, Club, Budweiser que otras marcas de cerveza	67
Gráfica No. 29.	Me gustaría comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza.....	69
Gráfica No. 30.	Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza	70
Gráfica No. 31.	Soy propenso a comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza.....	70

RESUMEN

El presente trabajo académico abarca sobre el estudio de: “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Guaranda; Provincia Bolívar, en el año 2015; se identifica el nivel de aceptación de las marcas de cervezas: Pilsenser, Club y Budweiser, y los factores de influencia que incentivan al consumo de cerveza nacional en la localidad, en base a gustos, preferencias, alcance económico del consumidor.

De la investigación de campo, se establece que las marcas de cerveza con mayor preferencia a la hora de comprar y consumir en la ciudad de Guaranda, es la cerveza Pilsenser 67%, Club 29%, Budweiser 3%, son tres marcas que más sobresalen en el Mercado, con relación a parámetros de: lealtad, satisfacción, calidad percibida, precio y nivel de accesibilidad que tienen los consumidores por una de estas marcas.

La información recabada beneficia a las empresas productoras y comercializadoras, para ampliar el mercado de consumo de cervezas mediante nuevas estrategias.

Palabras clave: Análisis cualitativo, Mercado de Consumo, Marca de Cerveza, Factores de influencia.

ABSTRACT

The present academic work covers the study of: "Analysis of the qualitative dimensions that determine the national brand preference for beer consumption in the city of Guaranda; Province of Bolívar, in 2015; The level of acceptance of the beer brands: Pilsenser, Club and Budweiser, and the influence factors that encourage the consumption of local beer in the locality, based on tastes, preferences, and economic reach of the consumer, are identified.

From the field research, it is established that the beer brands with the highest preference when buying and consuming in the city of Guaranda, is Pilsenser beer 67%, Club 29%, Budweiser 3%, are three brands that stand out most In the market, in relation to parameters of: loyalty, satisfaction, perceived quality, price and level of accessibility that consumers have for one of these brands.

The information collected benefits producers and marketers in order to expand the market for beer consumption through new strategies.

Key words: Qualitative analysis, Consumer market, Beer brand, Influence factors.

INTRODUCCIÓN

La competencia agresiva que viven las empresas cerveceras dentro del país y a nivel mundial tiene su fundamento en fortalezas y oportunidades que cada empresa sabe aprovechar frente a las amenazas y debilidades que deben afrontar y resolver mediante estudios de mercado valiéndose del desarrollo tecnológico y las exigencias de este mundo globalizado, donde los consumidores cada vez se vuelven más exigentes y críticos a la hora de elegir una marca de cerveza para su consumo.

Las empresas deben conocer más a fondo el mercado al cual se van a dirigir, por lo tanto, el trabajo realizado contiene información válida y confiable que sirve como referentes para afianzar sus productos en el mercado en la ciudad de Guaranda y puedan mantenerse; para el efecto, se da a conocer tendencias de consumo, inclinaciones del consumidor, ya sea en marca, diseño, precio, sabor, fidelidad al igual que permite identificar los factores que influyen en la mente de los consumidores a la hora de decidir cuál es la marca de cerveza que desea beber.

Dentro del primer capítulo se establece la descripción misma del proyecto, la problemática de la cual surge la realización de esta investigación, los objetivos que se persigue, el supuesto a demostrar, la metodología empleada y dentro de esta las técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de información para el adecuado desarrollo del proceso investigativo.

En el segundo capítulo se establece la historia de la cerveza en el Ecuador, el tipo de mercado al cual se direcciona, la demanda para este producto, el perfil de los consumidores al igual que se detalla las empresas que participan en la oferta de este producto en el País.

El tercer capítulo está constituido por el análisis de resultados de la investigación de mercado llevada a cabo, donde se identifica la lealtad, conciencia, asociación y el valor de una marca dentro de los clientes a la hora de establecer la preferencia por el consumo de una cerveza.

Como punto final se llega a comprobar la hipótesis (supuesto) tenido como último resultado las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema

Ecuador a nivel de Latinoamérica se encuentra según la OMS en el noveno lugar de entre países que más alcohol ingieren con un consumo de 7,2 litros de alcohol puro anualmente, según lo expuesto por (Mundo, 2015); es por ello que en la actualidad se encuentra un sin número de empresas que se dedican a la producción, importación y comercialización de este tipo de productos tanto de origen nacional como internacional, que día a día se encuentran innovando sus procesos a fin de ofrecer productos de mejor calidad y a la vanguardia de las exigencias del medio.

Se establece como una oportunidad de desarrollo el mercado cervecero dentro de la ciudad de Guaranda, en donde se evidencia varios emprendimientos dedicadas a la comercialización de bebidas como la cerveza, emprendimientos que van desde una tienda casera hasta grandes centros comerciales que distribuyen bebidas alcohólicas con una variedad.

La oferta de cerveza es grande dentro de la ciudad, encontrando varias marcas muy representativas en el mercado, como: Pilsener, Club, Budweiser, Brahma, Corona, entre otras marcas de cerveza de alto consumo por la población Guarandena. La Provincia Bolívar se la reconoce por los carnavales de Guaranda, cuya representación de ello es el conocido Pájaro Azul, este tipo de bebida ha sido reemplazada por la cerveza; hoy en día si bien es cierto el consumo de alcohol es restringido, ya que no se permite la comercialización a menores de edad; dentro del Cantón Guaranda no ha sido un impedimento, aún se puede ver que tanto menores de edad, mujeres y hombres consumen alcohol en grandes cantidades, Guaranda posee varios centros nocturnos en donde se comercializa cerveza, los cuales tienen un promedio de venta de entre 25 a 50 jvas por noche sin identificar su marca, al igual que varias tiendas de barrio, que llegada a altas horas de la noche estas se convierten en licorerías; vendiendo un promedio de 5 a 10 jvas por noche, discotecas y centros nocturnos solo funcionan desde los días jueves hasta los sábados, mientras que las tiendas de barrio conocidas como huecas distribuyen esta bebida toda la semana muchas de estas sin importar la hora.

La demanda de cerveza dentro de la ciudad Guaranda genera competencia en el mercado, creando así un conflicto entre las empresas productoras y comercializadoras de este producto, a la hora de identificar cuáles son las preferencias de los consumidores;

necesitando definir los factores que determinan la inclinación de un consumidor hacia la preferencia sobre el producto, es por esto que el presente estudio se centra en identificar las variables que influyen en la decisión a la hora de comprar una marca de cerveza por parte del consumidor Guarandeño.

1.2 Justificación

El presente trabajo investigativo se constituye en una fuente informativa de gran relevancia para las diversas empresas productoras y comercializadoras de cerveza ya que estas requieren identificar los aspectos que consideran los pobladores de Guaranda a la hora de comprar una bebida alcohólica como la cerveza, a fin de que permita tomar decisiones acertadas sobre la producción y distribución, fundamentándolas en este estudio ya que contará con el análisis de las fuerzas de PORTER, estudio FODA del producto a analizar, y por medio de estas implementar estrategias adecuadas dentro de las empresas para afianzar el posicionamiento de las marcas nacionales dentro del mercado Guarandeño.

En Ecuador 900 mil ecuatorianos consumen alcohol identificándolos de la siguiente manera; de las 912.576 personas de 12 años y más que afirmaron consumir alcohol el 89,7% son hombre y el 10,3% mujeres teniendo una relación que de entre 10 personas que consumen alcohol una es mujer; estudios han demostrado que 79,2% de las personas que ingieren alcohol prefieren consumir cerveza, a más de esto se ha logrado determinar que 61,6% del alcohol que se consume es adquirido en las tiendas de barrio.

Los consumidores de alcohol se encuentran de entre las siguientes edades del total anteriormente expuesto el 2,5% que consume alcohol son menores de edad, el 2,8% personas de 65 años o más, 7,4% personas de entre las edades de 45 a 61 años, 11,5% individuos de 25 a 44 años, 12% personas de 19 a 24 años, del total de las personas que consumen algún tipo de alcohol el 41,8% lo hace de manera semanal. (INEC, 2012)

Es importante conocer esta información ya que por medio de ella se puede segmentar el mercado al cual se establecerá el estudio para poder ofrecer información pertinente para las empresas y que conozcan la realidad del mercado Guarandeño y puedan abrirse paso dentro de este.

Por lo establecido en puntos preliminares existen una gran variedad de marcas productoras de cervezas tanto nacionales como extranjeras, así dentro del Ecuador se están peleando el mercado cervecero marcas como: Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois, son las cervezas de malta que se importan.

La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella. En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener o Brahma (Zambrano Aguilar, 2013). A nivel de Guaranda las marcas de mayor consumo son las siguientes: Pilsener, Club y Budweiser presentación de botella, la compañía de cervecería nacional ha podido establecerse en primer lugar dentro de Guaranda y sus parroquias como líder con su producto Pilsener.

Para poder determinar cuáles han sido los factores que inciden en la toma de decisiones de los consumidores al adquirir un tipo de cerveza (marca) y que se tenga lealtad por esta, es indispensable realizar la investigación planteada; ya que no solo busca identificar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca sino identificar todas las variables que intervienen en la toma de decisiones por los consumidores, convertirse en una fuente de información para todas las empresas productoras de este tipo de bebidas y puedan introducirse en el mercado, para el estudio se considera las siguientes marcas: Pilsener, Club y Budweiser presentación de botella ya que son aquellas que se encuentran comercializando en la localidad.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Investigar las dimensiones cualitativas que determinan la predilección de marca nacional para el consumo de cerveza en la Ciudad de Guaranda.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Describir el mercado de la cerveza en Ecuador
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza nacional en la ciudad de Guaranda.
- Clasificar las dimensiones cualitativas y sus características.

- Determinar el valor de marca de cerveza nacional de mayor preferencia en la ciudad de Guaranda

1.4 Hipótesis

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

1.5 Metodología

Es indispensable determinar cuáles serán los medios y el tipo de investigación que se llevara a cabo para el desarrollo de este proyecto, al igual que se definirá métodos y técnicas que ayuden a obtener, procesar y analizar la información que se vaya recabando durante el proceso investigativo, empleando para esto encuestas, medios electrónicos, libros o revistas que contengan información relacionada con el tema que permita el desarrollo adecuado del mismo.

1.5.1 Método de investigación

Por el tipo de trabajo investigativo se considera los métodos: descriptivo, analítico, deductivo e inductivo.

1.5.1.1 Método descriptivo.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2012).

Se considera este tipo de investigación ya que permite identificar características del medio en el cual se llevará a cabo la investigación, se establece conductas, comportamientos, preferencias. La metodología a aplicar ayuda a conocer el mercado de cerveza en la ciudad de Guaranda al igual que comprueba la asociación de entre variables que influyen al momento de elegir una marca.

Marcas de cerveza

- Pilsener (Cervecería Nacional)
- Club (Cervecería Nacional)
- Budweiser (AmBev desde el 2011 presentación en botella retornable se produce en Ecuador)

1.5.1.2 Método inductivo.

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2010)

Se emplea este método para conocer la problemática, utilizando: libros, revistas, páginas web, papers; que permitan conocer la realidad del medio, los tipos de marcas, y los factores que intervienen en la elección de estas.

1.5.1.3 Método analítico.

“Consiste en separar las partes de la realidad para observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno”(Martínez & Ávila, 2010).

Utiliza este método ya que con la aplicación de este se puede determinar de una manera pormenorizada los comportamientos del consumidor, ya que estos pueden variar dependiendo el entorno en el que se desarrolle, eligiendo una u otra marca de cerveza.

1.5.1.4 Método deductivo.

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (Morán & Alvarado, 2010).

Aplicado este método adecuadamente se puede conocer de forma general cuales son las preferencias del consumidor, elementos, factores y variables que intervienen para que este consuma una marca de bebida, para con ello tomar decisiones que promuevan la fidelidad de los consumidores con una marca en específico.

1.6 Unidades de análisis universo y población

“El tamaño del universo es de 20.742 habitantes pertenecientes al Casco Urbano (ciudad Guaranda)”(Cornejo et al., 2013) durante el periodo 2015.

1.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el propósito de identificar claramente los factores que inciden en la mente de los consumidores al momento de tomar una decisión de comprar una marca en específico de cerveza ya sean por: lealtad en la marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permita determinar el valor de marca, se aplicará técnicas de investigación como observación, encuestas personales a un grupo específico del total de la población, con esto se tendrá una visión real del consumidor Guarandeño.

1.7.1 La observación.

Esta técnica de investigación es la más aplicada, da inicio a la investigación dado que a través de esta se identifica el problema, la necesidad y las posibles soluciones, al igual que identifica la viabilidad del proyecto según expresa Muñoz, (2011) la observación “Es la obtención de información a partir de un seguimiento sistemático del hecho o fenómeno en estudio, dentro de su propio medio, con la finalidad de identificar y estudiar su conducta y características” (p. 119), en donde se expresa que la observación es aplicada en el momento que el investigador tiene acercamiento con la localidad, dentro de los

instrumentos que se pueden emplear se tiene, el cuaderno de apuntes o una ficha de observación.

El cuaderno de apuntes es el empleado para el desarrollo de esta observación donde se ha ido apuntando lo más relevante del sector en el cual se realizará la investigación.

1.7.2 La encuesta.

Según lo que manifiesta Martín, (2011), la encuesta es esencialmente una técnica de recoger la información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación:

- Estudios longitudinales (paneles).
- Diseños cuasi experimentales.
- Estudios de evolución con muestras representativas, etc.(p. 7)

Esta técnica se aplica una vez establecida la muestra de un universo, en donde se emplean preguntas concretas, para despejar dudas y obtener información sobre el mercado al cual se piensa direccionar la empresa con su producto, dado que se tiene muchas interrogantes sobre la problemática y se necesita saber los elementos que juegan en la mente de los consumidores para que se direccionen hacia un producto, cuya técnica se emplea en este trabajo investigativo.

1.7.3 Determinación de la muestra.

La muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población. En general, se considera que una muestra es grande cuando el número de individuos seleccionados es igual o superior a 30, y una muestra es pequeña cuando los individuos son menos de 30 (Tomás-Sábado, 2010).

Por el tamaño de la población es considerada la aplicación de una fórmula para la obtención de la muestra para de este modo aplicar la encuesta a este grupo de individuos y los datos obtenidos generalizarlos a toda la población.

Para el cálculo de la muestra se considera la siguiente formula:

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

Desarrollo de la formula

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

$$n = \frac{(0,9604)}{(0,06)^2}$$

$$n = 266,7777778$$

Obteniendo así una muestra de 267 personas, cuya encuesta aplicar por marca de cerveza corresponde a 89 personas; con el propósito de obtener mayor precisión en la información a obtener, se establece su aplicación a 100 personas por marca de cerveza, tanto para Pilsener, Club y Budweiser.

Procesamiento de la información

- a) Se realizará utilizando el paquete informático EXCEL que arrojará los respectivos resultados para poder elaborar los cuadros y gráficos que a la vez se utilizarán para el correspondiente análisis e interpretación.

- b) Se construirá una base de datos, además, se utilizarán técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitarán el análisis de las marcas de cerveza.

1.8 Recolección de información secundaria

Para el desarrollo de este apartado se empleará fuentes de información secundaria, como libros, revistas, internet, páginas web, libros que contengan información relevante vinculada a la temática al final del trabajo investigativo se enlistará todas las fuentes empleadas.

CAPÍTULO II

EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

En Ecuador la producción de cerveza se remonta al siglo XVI, cuando la Orden de los Franciscanos instaló en Quito la primera cervecería para el consumo de los frailes. Desde aquella época el beber cerveza se ha convertido en toda una costumbre ancestral, que hoy en día dinamiza la economía nacional. Según datos del Banco Central, en este sector se registran alrededor de USD 330 millones al año en ventas. El estudio Overview 2012 de la Consultora Nielsen (antes firma Ipsa) confirma que la penetración de la cerveza en Ecuador llegó al 85%. Dentro de lo que se considera la canasta de bebidas, la cerveza es el producto preferido, hasta el año 2011 ocupaba más de la mitad de la participación en este segmento, de acuerdo con el mismo Overview 2012. Por envases, el consumidor ecuatoriano de cervezas prefiere el retornable (86%) y el 14% restante se inclina por el descartable. En relación a la cantidad, 8 de cada 10 ecuatorianos prefería en 2011 los tamaños grandes (de 550 a 600 centímetros cúbicos); mientras que el resto elegía los tamaños pequeños, de 300 centímetros cúbicos.

En 1887, en Ecuador, específicamente en Guayaquil. En ese año y ciudad se fundó la empresa Guayaquil Lager Beer Brewery Association; así se empezó a fermentar con fuerza la industria de una tradicional bebida en el Ecuador (y el mundo): la cerveza.

Con el tiempo, su auge propició la aparición de una marca aún más tradicional: Pilsener, creada en 1913. Sus características: dorada, transparente y espumosa eclipsaron al mercado y enseguida se convirtió en un referente. La fábrica, así como la fama de esta cerveza, se expandió hasta convertirse hoy en día en una de las plantas más innovadoras del sector, 127 años desde que se empezó a escribir este capítulo en la historia empresarial ecuatoriana, y, Revista Ekos constató cuáles son cada uno de los pasos en las instalaciones de Cumbayá, en Quito, para producir esta marca centenaria. Son más de 40 años desde que se empezó a escribir la historia de Cervecería Nacional Cumbayá, planta que ha logrado posicionarse en el Top 10 durante 5 años entre 200 plantas del grupo SABMiller a nivel mundial (EKOSNEGOCIOS, 2014).

2.1.1 Antecedentes de la Cervecería Nacional.

Líder en la producción de cerveza en el mercado ecuatoriano, la Compañía de Cervezas Nacionales es sin duda una de las mayores empresas de Ecuador y la más importante en el área de la industria manufacturera. El 9 de octubre de 1887 la cervecería nacional

comienza la producción de cerveza en Guayaquil cuyo principal accionista es el grupo colombiano Barvaría, donde hasta esa fecha se consumía cerveza importada, Pilsener ha sido la preferida de los ecuatorianos. Tan tradicional, como el mismo Barrio de Las Peñas de la ciudad de Guayaquil donde se construyó la primera planta industrial. En 1913 cervecería nacional registra la patente de la cerveza tipo Pilsen con el nombre PILSENER, y años después lanzan su primer aviso de lujo en colores de CCN publicado en América Libre, 3ra. Edición, de esta manera vieron la necesidad de renovar la antigua planta ubicada en las Peñas y decidieron adquirir la primera flota de camiones.

En 1966 CCN patenta y lanza al mercado la cerveza Club, Margaretha Arvidson, miss universo 1966 fue invitada a presentar el nuevo producto a los ecuatorianos. De esta manera la preferencia por nuestros consumidores era más alta y se realizó el sueño de comprar hectáreas de terrenos en pascuales ubicado en el km 16 vía Daule para una nueva planta que sería inaugurada en 1985.

En la década de los noventa surge una transformación en la compañía, luego de hacer un estudio de los gustos y preferencias a nuestros consumidores se realiza el lanzamiento de la cerveza Club lata, se crea la marca Dorada y se presenta al mercado la bebida nutritiva Pony Malta. Mientras se realizaban todos estos cambios en 1995 se invierte en la creación de una Moderna línea de embotellamiento conocida como Súper - Línea con capacidad para 100.000 botellas de 578 ml., por hora.

Desde el año 2000 Cervecería Nacional, CN S. A. declara públicamente su sano y natural orgullo, de ser la primera empresa del Ecuador en implementar un sistema de gestión integral basado en estándares internacionales, los mismos que son auditados anualmente y que nos ayuda a mantener nuestra política de mejoramiento continuo. Certificación ISO 9001., 2000 Sistema de Gestión de Calidad, OHSAS 18001 Sistemas de administración de seguridad y salud ocupacional, HACCP - Sistema de análisis de riesgos y control de puntos críticos, BASCC - Sistema de Gestión en Control y seguridad Física, Certificación National Sanitation Foundation (NSF).

Desde el año 2000 al 2004 se hizo el Lanzamiento de Pilsener light, CCN decide lanzar al mercado una nueva marca Clausen y realiza una reestructuración de la presentación de sus envases creando nuevos diseños en latas de Pilsener, Pilsener Light y Clausen.

Compañía de cervezas nacionales y cervecería andina unen esfuerzos para formar una sola compañía a nivel nacional, desde el 1 de junio 2007 y a partir del 9 de octubre del 2007 CCN cambia su razón social a Cervecería Nacional CN S.A. (Merchán et al., 2008).

2.2. Demanda de la cerveza

2.1.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

El consumo de cerveza se describe en el cuadro N° 1 donde para la aplicación se establece la muestra de la Encuesta de Condiciones de Vida - Quinta Ronda estableciendo una muestra nacional de 1128 con 13.536 mientras que en el área urbana se considera 669 sectores equivalentes al 59% que contienen 8.028 viviendas y para la muestra del área rural se ha considerado 459 sectores equivalentes al 41% con 5.508 viviendas. (INEC, 2006)

La información representada en los cuadros siguientes pertenecen a la ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA - QUINTA RONDA 2005 – 2006 (INEC, 2006); durante este periodo se identifica que existe un alto consumo de cerveza a nivel nacional.

Cuadro N° 1**Consumo de cerveza**

Indicadores		Nacional	Urbano	Rural
Población que consume cerveza	% Población	13,0%	14,2%	10,7%
		1.245.342	887.841	357.501
		Costa	Sierra	Amazonía
Población que consume cerveza	% Población	14,7%	11,4%	11,2%
		700.410	498.378	46.554
Promedio de días a la semana que consume cerveza	Días	1,1	1,2	1,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo.

Cuadro N° 2**Provincias de Mayor Consumo de Cerveza**

Provincia	Personas	Porcentaje
Los ríos	83.138	16,2%
Esmeraldas	44.802	15,3%
Guayas	393.744	15,1%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Cuadro N° 3**Provincias de Menor Consumo de Cerveza**

Provincia	Personas	Porcentaje
Carchi	6.020	5,0%
Bolívar	9.055	7,4%
Chimborazo	25.396	8,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

A continuación, se citará información concerniente al periodo 2013 - 2014 donde se establece el consumo de cerveza a nivel nacional por sexo y mayores a 12 años que beben, su nivel de instrucción y auto - identificación étnica.

Cuadro N° 4**Consumo de Cerveza en el Periodo 2013-2014**

Indicadores		Total (Población de 12 años y más)	SI %	NO %	Personas que beben	Personas que no beben
	Nacional	12.052.548	12,00%	88,00%	1.446.306	10.606.242,24
Sexo	Hombre	5.833.736	19,40%	80,60%	1.131.745	4.701.991,22
	Mujer	6.218.812	5,10%	94,90%	317.159	5.901.652,59
Grupos de edad	10 a 24 años	3.818.327	8,50%	91,50%	324.558	3.493.769,21
	25 a 34 años	2.331.718	20,20%	79,80%	471.007	1.860.710,96
	35 a 44 años	2.018.626	17,10%	82,90%	345.185	1.673.440,95
	45 a 54 años	1.559.675	11,90%	88,10%	185.601	1.374.073,68

	55 a 64 años	1.108.339	7,90%	92,10%	87.559	1.020.780,22
	65 años y más	1.215.862	2,50%	97,50%	30.397	1.185.465,45
Nivel de instrucción						
	Ninguna	639.100	4,70%	95,30%	30.038	609.062,30
	Primaria	4.004.053	10,90%	89,10%	436.442	3.567.611,22
	Secundaria	5.327.322	12,40%	87,60%	660.588	4.666.734,07
	Superior	2.082.072	15,50%	84,50%	322.721	1.759.350,84
Autodefinición étnica						
	Indígena	868,361	9,70%	90,30%	84.231	784,13
	Afro ecuatorianos	622,277	15,80%	84,20%	98.320	523,96
	Mestizos	9.400.520	11,70%	88,30%	1.099.861	8.300.659,16
	Otros montubio/blancos	1.161.389	14,40%	85,60%	167.240	994.148,98
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo						

Cuadro N° 5 Distribución de la población en el consumo de cerveza

Indicador		Total (Población de 12 años y más)	SI %	NO %	Personas que beben	Personas que no beben
Área	Nacional	12.052.548	12,00%	88,00%	1.446.305,76	10.606.242,24
	Urbano	8.263.136	12,60%	87,40%	1.041.155,14	7.221.980,86
	Rural	3.789.412	10,70%	89,30%	405.467,08	3.383.944,92
Región Natural	Sierra	5.484.261	11,50%	88,50%	630.690,02	4.853.570,99
	Costa	5.974.453	12,50%	87,50%	746.806,63	5.227.646,38
	Amazonia	571.784	11,60%	88,40%	66.326,94	505.457,06
	Galápagos	22.049	11,70%	88,30%	2.579,73	19.469,27
Zonas de Planificación	Zona 1	1.024.301	10,60%	89,40%	108.575,91	915.725,09
	Zona 2	534.890	15,70%	84,30%	83.977,73	450.912,27
	Zona 3	1.204.913	11,20%	88,80%	134.950,26	1.069.962,74
	Zona 4	1.429.249	11,60%	88,40%	165.792,88	1.263.456,12
	Zona 5	1.948.857	12,60%	87,40%	245.555,98	1.703.301,02
	Zona 6	912.491	8,20%	91,80%	74.824,26	837.666,74
	Zona 7	959.853	10,20%	89,80%	97.905,01	861.947,99
	Zona 8	2.153.850	12,80%	87,20%	275.692,80	1.878.157,20
	Zona 9	1.884.143	13,60%	86,40%	256.243,45	1.627.899,55
Quintiles de Consumo	Total	11.970.446	11,90%	88,10%	1.424.483,05	10.545.962,74
	Quintil 1	2.052.456	8,90%	91,10%	182.668,59	1.869.787,49

Quintil 2	2.262.343	11,50%	88,50%	260.169,44	2.002.173,48
Quintil 3	2.396.254	12,40%	87,60%	297.135,48	2.099.118,41
Quintil 4	2.552.687	13,00%	87,00%	331.849,29	2.220.837,53
Quintil 5	2.706.706	13,20%	86,80%	357.285,20	2.349.420,89

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Dentro de la información presentada se establece que en el Ecuador el consumo de cerveza avanza teniendo un mercado exigente ya que se ha demostrado que existe una gran demanda de este tipo de bebida con un promedio del 12% de los pobladores del Ecuador que consumen alcohol (INEC, 2015).

Dentro de la figura N°1 se muestra el consumo de alcohol por provincia y el monto al que asciende este consumo por año.

Figura N° 1 Gasto en consumo de alcohol



Nombre: Provincia que gasta más dinero

Fuente: (Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud, 2015).

Considerada la información anterior se establece que la provincia con mayor consumo de alcohol es Guayaquil 11'037.220 y la provincia considerada para nuestro estudio Bolívar tiene un consumo de 315.527 dólares al año.

Luego de haber determinado el consumo de cerveza a nivel nacional se presentará información sobre el consumo de cerveza en la ciudad Guaranda, se ha tomado de una forma aleatoria 6 tiendas de entre 30 existentes en la zona.

Cuadro N° 6 Consumo de cerveza en Guaranda

Tienda	Venta por Marca Anualmente			
	Pilsener	Club	Budweiser	Total, por tienda
Abastos SAI	750	24	0	774
Jesús del Gran Poder	790	720	15	1525
Viveres Carlitos	870	0	0	870
Distribuidora "San Pedrito"	390	50	20	460
Distribuidora "Anita"	196	60	25	281
Distribuidora Frente al Hospital del IEES	198	0	0	198
Total, por Marca	3194	854	60	4108

Fuente: Tiendas de Guaranda
Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

La elaboración de este cuadro es indispensable para de este modo conocer el consumo de cerveza en la localidad, que se lleva a cabo la investigación, cabe rescatar que los datos representados en el cuadro 6 pertenecen a las tiendas de barrio pequeñas dejando de lado lugares de diversión nocturna, bodegas de cerveza, centros comerciales entre otros en donde se comercializan bebidas alcohólicas cerveza en mayores cantidades.

De los datos obtenidos se tiene que existe una venta anual de 4108 jvas de cerveza de las cuales 3194 son de marca Pilsener, 854 de Club y 60 de Budweiser.

2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

Para poder orientar de forma adecuada estrategias por parte de las empresas productoras o comercializadoras de cerveza es necesario conocer al consumidor y todos los factores que en estos influyen para que consuman bebidas alcohólicas; al identificar el perfil del consumidor, se establece tres tipos de comportamientos que estos tienen a la hora de comprar, teniendo, comportamiento de adquisición, comportamiento de utilización,

comportamiento de posesión; y para poder identificar estos tipos de comportamientos se establecen las siguientes interrogantes.

¿Qué?

Identifica la variedad en marcas de cerveza y al igual que los productos sustitutos que se pueden adquirir.

¿Cuánto?

Proporciona información cuantitativa sobre la cantidad de lo comprado, consumido o almacenado.

¿Cómo?

Establece la forma en la que fue adquirido el producto al igual que identifica los usos que se los da a estos.

¿Dónde?

Identifica en qué lugares se puede adquirir, y cuáles fueron las fuentes de abastecimiento para estos.

¿Cuándo?

Proporciona información sobre en qué ocasiones existe mayor consumo y dentro de estas con qué frecuencia se adquieren.

¿Quién?

Identifica cuales son los individuos que adquieren el producto con mayor frecuencia pudiendo así definir un segmento de mercado. (CCO, s. f.)

Al definir cuáles son los comportamientos de los consumidores dentro del consumo de cerveza y al poder dar respuesta a estas interrogantes se logrará tener percepción de como es el perfil de los consumidores de cerveza en la ciudad de Guaranda. A más de esto es de vital importancia definir cuáles son los factores de mayor incidencia en la toma de decisiones de los clientes.

2.2.2.1 Factores personales

Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian.

Por ejemplo, en la juventud preferimos los deportes de riesgo y aventura, mientras que en la madurez son más habituales juegos más tranquilos como ajedrez y otros juegos de mesa, al igual que durante la niñez la interacción en fiestas es limitada mientras que al comenzar la adolescencia los individuos empiezan a salir con mayor frecuencia y es en donde inicia el consumo de cerveza.

Ocupación. El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

Estilo de vida. Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir. Hoy en día se ha vuelto un hábito el que las personas luego de sus jornadas de trabajo salgan con sus compañeros de oficina a algún centro de diversión, al igual que los estudiantes luego de sus labores académicas salgan a divertirse, y este tipo de diversión por lo general está acompañada de una bebida en especial cerveza según lo identificado dentro de la ciudad en estudio.

Circunstancias económicas. Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012)

Personalidad. Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir. Es evidente que muchas personas que no pueden afrontar los problemas suscitados en el diario vivir hacen que se refugien en la bebida duplicando las dosis de alcohol. (Colet et al., 2014).

2.2.2.2 Factores sociales

La motivación o la presión de las personas del medio en el que se desarrolla un individuo a la hora de decidir que comprar se considera como factores sociales. (Ponce, Besanilla & Rodriguez, H. 2016).

En el consumo de cerveza se identifica que los factores sociales que más influencia tienen dentro de las personas son:

Las familias ya que dentro de estas se genera una cultura en la que el consumo de alcohol no hace daño dentro de la provincia Bolívar en Guaranda se ha visto que los mismos familiares incentiva a consumir alcohol a los jóvenes.

Los grupos de referencia, son los que en las personas actúa y que influyen sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales, se considera a los grupos juveniles, clubs, sindicatos, asociaciones y demás, muy conocidos en la localidad a la agrupación de jóvenes que se encuentran en las tardea para jugar pelota y luego de esto consumen cerveza, estos se convierten en referente para las nuevas generaciones, enrolándose en el consumo de cerveza, al igual que luego de una reunión familiar, acto social o fiesta se puede ver que las personas consumen cerveza. (Ponce, Besanilla & Rodriguez, H. 2016).

Clases sociales, es considerado que las personas de escasos recursos son los principales consumidores de bebidas alcohólicas ya que dentro de estos tanto familiares como amigos lo practican, en Guaranda se puede ver que no solo los de las clases sociales consumen bebidas como la cerveza, el consumo es dado por todas las clases sociales sin distinción, dentro de los colegios o universidades se puede apreciar esta realidad. (Burrue, 2013)

2.2.2.3 Factores psicológicos

Son aquellos factores interiores de las personas que determinan el comportamiento de estos y los definen como consumidores.

Este tipo de factor va de la mano con aquellas personas que adquieren el producto, dado que por requerimientos de los seres humanos son cambiantes esto se debe al estado de madurez desarrollada en el crecimiento del individuo combinados con la formación psicológica y estados emocionales que determinan el estilo de vida de estos, al igual que

se puede motivar el interés por comprar una bebida alcohólica por medio de la experiencia, la novedad, el querer consumir algo diferente a lo habitual.

- Motivación, generalmente compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos pueden ser, por ejemplo: la obtención de beneficios (cuando compramos acciones de empresas), la utilidad (un ordenador para trabajar), el orgullo (un coche deportivo), la emulación (cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo), el miedo (un sistema de alarma para la casa) o el amor (un regalo a alguien que queremos).

- Aprendizaje: El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia. Supongamos que un cliente compra un ordenador en una tienda de informática. A los pocos días tiene una avería. Acude donde lo compró, pero no consiguen arreglar la avería ni le devuelven el dinero. Al final el cliente no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia.

- La percepción: Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto. Por ejemplo, una persona que esté en proceso de adquirir una cerveza este adquirirá la que por tradición se ha consumido o la que en primera instancia ofrece el tendero dando a entender que es la mejor y deja de lado las demás marcas.

- Convicciones y actitudes. Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar. Un consumidor puede creer que una marca de coches es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando se compre un automóvil. (Cuevas, 2009)

2.2.2.4 Factores culturales

El nivel cultural. Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor.

¿Cómo influye el nivel de cultura en el comportamiento del consumidor?

El nivel de cultura, es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta: cuanto mayor es nuestro nivel cultural, más alternativas conocemos para escoger y consumir. En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la

mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones, cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinan su comportamiento a la hora de consumir productos.

La convivencia de varias culturas hace que la población autóctona conozca otros hábitos, induce en algunos casos a comprar productos de otros países, esto se puede evidenciar en la ciudad de Guaranda, en la cultura del pueblo guarandeño es muy común ver que cada actividad ya sea social o familiar, siempre está presente una bebida alcohólica.

La clase social, en toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, media baja, y baja, Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos. (Calvo Porrall C. & & levy Mangin J. P., 2015)

Se llama nivel cultural, al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida, en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones (Color A. B. C., 2009)

2.3 Oferta de la cerveza

2.3.1 Empresas nacionales

Las empresas que han acaparado el mercado cervecero en el país, son SABMiller y Anheuser-Busch Inbev, que operan bajo el nombre comercial de Cervecería Nacional (CN) y Ambev, cada una ofrece una variedad de productos o marcas de cerveza.

SABMiller es dueña de la Cervecería Nacional desde 2005 y de la marca Pilsener, cuyo portafolio de marcas está conformado por las cervezas: Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Premium Roja, Club Premium Negra, Miller Genuine Draft y Dorada, así como por sus refrescos Pony Malta y Agua Manantial.

Cuadro N° 7 Productos que Ofrece la Cervecería Nacional (CN)

Producto	Característica
-----------------	-----------------------

Pilsener	<p>Cerveza rubia tipo Pilsen, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aroma de los mejores lúpulos. Pilsener es la cerveza más vendida y preferida por los ecuatorianos. Grado de alcohol de 4,2°.</p>
	<p>Por su consistencia y especial sabor, es ideal para combinarla con comidas típicas ecuatorianas, parrilladas, cangrejos, ceviches.</p>
	<p>Presentaciones Pilsener 600 cm3 botella retornable, jaba de 12 unidades. Pilsener 330 cm3 botella retornable, jaba de 24 unidades. Pilsener 330 cm3 botella no retornable, empaques de 6, 12 y 24 unidades. Pilsener 330 cm3 Lata, bandeja de 24 unidades. Pilsener 225 cm3 botella retornable, jaba de 24 unidades. Barriles de 30 lts, 50 lts y carro tanques.</p>
Pilsener Light	<p>Cerveza rubia tipo Pilsen, suave, ligera, de sabor diferente y agradable para disfrutar en cualquier lugar. Grado de alcohol de 3,30°. Combina bien con sabores delicados como pizza, hamburguesas, camarones apanados.</p>
	<p>Presentaciones 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.</p>
Pilsener Cero	<p>Elaborada con la más alta tecnología y manteniendo el mismo sabor, cuerpo, color y aroma de una Pilsener clásica, la cerveza</p>
	<p>Pilsener Cero ofrece una opción refrescante, sin alcohol, para acompañar los momentos de unión y alegría de los ecuatorianos.</p>
	<p>Presentaciones 330 cm3 botella no retornable, empaques de 6, 12 y 24 unidades.</p>
Club Premium	<p>DESDE 1966 HA SIDO PARTE DE LAS MEJORES CELEBRACIONES.</p> <p>Es la primera cerveza Premium del Ecuador, lo cual la convierte en la representante de la maestría cervecera ecuatoriana. Su sabor distinguido se logra gracias a sus lúpulos nobles, cebada seleccionada y mayor tiempo de maduración que otras.</p>

	<p>Esta cerveza de fino aroma y color dorado intenso puede ser maridada con los sabores tostados de las carnes rojas a la parrilla, cocina japonesa, verduras y quesos de sabores medios como el brie y camembert.</p>
	<p>Presentaciones Botella retornable de 330 cm3 con empaque de 24 unidades. Botella no retornable de 330 cm3 en empaques de 6 y 24 unidades. Retornable de 550 cm3 en empaque de 12 unidades. Lata 355 cm3.</p>
<p>Club Premium Roja (Edición Limitada) UNA RAZÓN MÁS PARA SEGUIR CELEBRANDO.</p>	<p>Esta cerveza fue nuestra primera innovación del sabor, contiene 4. 8° de alcohol.</p>
	<p>Es ideal para agregar distinción a tus momentos especiales. Su mayor tiempo de maduración da como resultado un color rojizo, delicado aroma y distinguido sabor que la hacen ideal para los paladares más exigentes.</p>
	<p>Los lúpulos nobles que le aportan un sabor suave y delicioso a esta cerveza, permiten que se deguste junto a sabores tostados como carnes a la parrilla y a la brasa, embutidos y quesos tipo holandés, pues contrasta y equilibra sus sabores. Además, es perfecta para acompañarla con sabores agrídulces como los de la gastronomía oriental.</p>
<p>Club Premium Negra (Edición Limitada) PARA CELEBRAR MOMENTOS ESPECIALES.</p>	<p>Presentaciones Envase no retornable de 330 cm3 en empaques de 6 y 24 unidades.</p> <p>Con el afán de explorar nuevos sabores, creamos esta edición. Contiene 5° de alcohol. Su característico color oscuro, perfecto aroma e intenso sabor hacen de esta cerveza la compañera ideal de tus momentos más especiales.</p>

	<p>Gracias a sus lúpulos aromáticos seleccionados e intenso sabor de malta tostada, hacen de esta cerveza la opción ideal para acompañar sabores intensos como carnes ahumadas, chuletones y quesos tipo Azul, Pecorino, Gouda y Parmesano. Además, es excelente para acompañar con postres de chocolate pues potencia lo dulce y desarrolla un contraste de sabores.</p>
	<p>Presentaciones Botella Retornable de 330 cm³ en empaques de 6 y 24 unidades. Botella no retornable de 330 cm³ en empaques de 6 unidades.</p>
<p align="center">Club Premium Cacao (Edición Limitada) CUANDO LO MEJOR DE DOS MUNDOS SE JUNTA, NACE ALGO EXTRAORDINARIO.</p>	<p>Inspirados en lo mejor del Ecuador, creamos Club Premium Cacao, un producto de aroma profundo y sabor exquisito, que nace del resultado de la combinación del mejor cacao del mundo con nuestra maestría cervecera.</p>
	<p>Su aroma a cacao y sabor único en su género la hace ideal para combinar con comidas muy picantes. Las carnes a la parrilla y los quesos maduros encuentran una fusión ideal que deleita a los paladares más exigentes. También tiene su espacio en los postres, creando una deliciosa combinación con sabores intensos a chocolate. Club Premium Cacao ha llegado para darnos una nueva gama de sabores inolvidables.</p>
	<p>Presentaciones Botella no retornable de 330 cm³ en empaques de 6 y 24 unidades. Lata 355 cm³.</p>
<p align="center">Miller Genuine Draft</p>	<p>Es elaborada con el revolucionario proceso de cuádruple filtrado en frío, que elimina la necesidad de pasteurización en caliente, conservando el genuino, suave y refrescante sabor de la cerveza en barril. Grado de alcohol de 4,7°.</p>
	<p>Es la mejor combinación para los sabores fuertes, con ese marcado amargo que se funde con las carnes a la brasa en una mezcla con salsa de tomate y afines. Los pimientos rojos y los sabores picantes son un acompañante ideal.</p>
	<p>Presentaciones Botella NRB 355 cm³ en presentación x6 Lata NRB 355 cm⁵ en presentación x6 330 cm³ envase retornable color ámbar.</p>

Miller Lite	Cerveza tipo lager, elaborada con un proceso único de centrifugación, doble filtración y utilizando tres lúpulos diferentes en su elaboración. Grado de alcohol de 4,2.
	Presentaciones Botella NRB 330 cm3 en presentaciones x6 y x12. Botella RB 550 cm3 en presentación x12. Lata NRB de 355 cm3 en presentación x4.
Dorada	Tipo lager, de largo tiempo de reposo con un sabor amargo muy suave y moderado. Grado de alcohol de 4,0°.
	Miller Lite se distingue en el mercado por ser una cerveza de sabor suave y balanceado, elaborada con tres tipos de lúpulo y con un cuerpo liviano que contiene una baja sensación de amargor. Es fácil de tomar, no llena y posee un efecto refrescante.
	Presentaciones 600 cm3 envase retornable color ámbar.
Fuente: Cervecería Nacional Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo	

Ambev es la principal productora y dueña de marcas como: Brama y Budweiser y corona. Asimismo, tiene licencia comercial para la venta de las marcas: Zenda, Dorada, Biela y Maltín y la sucesión de la licencia de Brahma.

Cervecería Nacional y Ambev Ecuador, tienen la mayor parte de participación en el mercado ecuatoriano con el 99,48%, en relación al consumo de bebidas alcohólicas. (Ekos, 2013)

2.3.2 Empresas globales

La cerveza **Corona**, aparece en 1925 en México D.F. Tiene 5,5 grados de alcohol y se acostumbra a tomarla con limón. El precio del six pack es de \$ 10,08 en la Taberna. El costo de una botella grande es de \$ 3,94.

Negra Modelo, esta cerveza oscura envasada en una botella gordita y patucha proviene de México. Tiene 5,3 grados de alcohol. Su valor es de \$ 2,45 en la Taberna, pero se la puede conseguir en las dos licorerías mencionadas.

Erdinger cerveza de trigo, en el mercado se consiguen la rubia (Wießbier) y la morena (Dunkel). Es una marca alemana y tiene 5,3° de alcohol. Cualquiera de sus presentaciones cuesta \$ 6,60.

Heineken, todos la creen alemana, pero es de origen holandés. Es de tipo pael lager y tiene 5° de alcohol. El precio establecido de venta para el Ecuador es \$ 1,85. Hay presentación en lata, en botella y en galón.

Budweiser, la cerveza rubia más popular en Estados Unidos está hecha a base de arroz, lúpulo y malta de cebada, tiene 5° de alcohol y cuesta \$ 2 en la Taberna; también se fabrica en Ecuador (en botella).

Buckler, esta cerveza holandesa es una alternativa más sana, es nueva en el mercado ecuatoriano. Tiene un sabor tipo lager, cero grados de alcohol y está libre de calorías. Su presentación es en botella o en lata. El precio es \$ 1,60.

Miller, es americana, tipo lager. Tiene 4,7 grados de alcohol, un toque amargo leve y está hecha a base de cebada denominada Spring. Es muy refrescante y su espuma duradera y cremosa; su precio es \$ 1,80.

Barracuda Beer, cerveza artesanal elaborada por Gabo Proaño. Hay rubia, oscura y roja. El vaso cuesta \$ 2 y puedes pedirla en el Twitter @barracudabeer.

Stella Artois, con 5 grados de alcohol; en un principio se la creó para consumirla en Navidad, stella, en latín significa estrella de Belén; cuesta \$ 2,70 en el Bodegón.

Becks, es de Alemania, de tipo pale lager, con poca espuma y su color es amarillo pálido; tiene 5 grados de alcohol; en lata cuesta \$ 1,95 y en botella \$ 2,40.

Brahma, esta cerveza se fabrica en Ecuador, pero su marca proviene de Brasil; tiene 4,2 grados de alcohol; su costo es \$ 0,65 y su presentación en botella.

Cerveza Porteña, hecha por Guillermo Guerrero, tiene 6 tipos de cerveza, con base de recetas inglesas. Pedidos al 098-334-3529, por \$ 3.(elEmprendedor.ec, 2014)

2.4 La competencia de consumo de cerveza

A nivel de Latinoamérica hay una serie de marcas de cervezas que según el mercado y la acogida que tienen en cada país, dado el nivel de cultura y el consumo de alcohol, han llegado a posesionarse en el año 2015, según la información recabada por (Brandz & Millward, 2015), se considera 50 marcas de entre diversos productos a nivel latinoamericano; detallándolas en el siguiente cuadro:

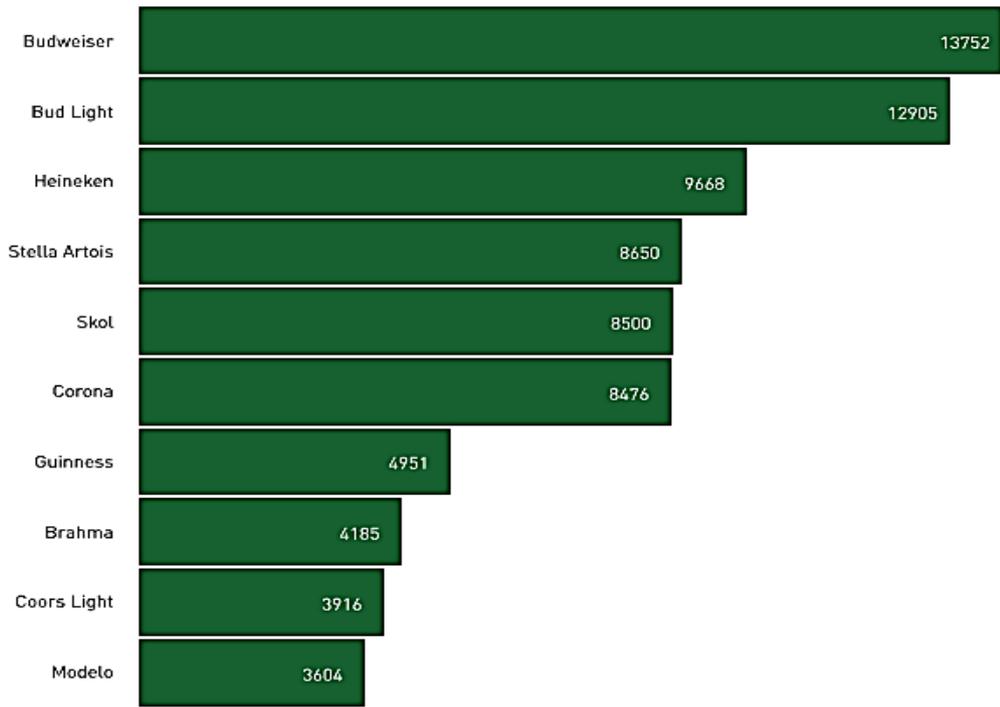
Cuadro N° 8 Ranking Marcas de Cerveza Latinoamérica

Marca	Posición 2015	País	Valor de marca
Skol	1	Brasil	8,500 mdd
Corona	2	México	8,476 mdd
Brahma	8	Brasil	4,185 mdd
Águila	9	Colombia	3,672 mdd
Modelo	10	México	3,604 mdd
Poker	23	Colombia	2,436 mdd
Antarctica	30	Brasil	1,859 mdd
Cristal	33	Perú	1,678 mdd
Bohemia	39	Brasil	1,309 mdd
Tecate	41	México	1,197 mdd
Pilsen	43	Perú	1108 mdd

Fuente: BRANDZ TM TOP 50 MOST VALUABLE LATIN AMERICAN BRANDS 2015
Elaborado por: Agustín Segundo Guambuguete Agualongo

A nivel mundial existen marcas de cervezas que según el mercado y la acogida que tienen en cada país, dado el nivel de cultura y el consumo de alcohol, han llegado a ser las preferidas de los consumidores; para efectos de estudio y análisis se emplea la siguiente información

Figura N° 2



■ Millones de dólares

Nombre: Ranking de las cervezas más valiosas del mundo

A nivel mundial se puede establecer que existe mayor preferencia de consumo de cerveza por la marca Budweiser, que lidera la categoría con un crecimiento en su valor de marca del 16%; dejando en segundo lugar a la que obtuvo el número 1 en la edición 2014: Budlight, que solo creció un 4%. En tercera posición con un valor de marca de 9,6 millones de dólares se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%.

La categoría de cervezas enunciadas en la figura N° 2 ha incrementado su valor de marca un 9% respecto al año pasado a pesar de estar en un entorno en el que la diferenciación entre las grandes compañías cerveceras mundiales es cada vez menos notable y a pesar de que los nuevos consumidores (los conocidos millennials nacidos a partir de 1980), demandan más personalización y gustos nuevos. El motivo principal de este impulso ha sido el fuerte consumo en China y Latinoamérica que hace crecer al sector pese a la caída de la demanda y los cambios de hábitos en otros mercados maduros.

Según el informe ranking BrandZ, Budweiser y Budlight continúan en el primer y segundo puesto por su fuerte distribución internacional, por su alto gasto en publicidad y por sus economías de escala. La más ligera de las dos, por su parte, junto a la Coors light,

cuenta además con el atractivo de haberse adaptado a los gustos de unos consumidores como los americanos que agradecen la ligereza de su sabor, tal y como señala el estudio. La única cerveza que ha perdido valor de marca en el Top 10 es Guinness, una cerveza con sabor fuerte, que baja un 1% respecto al año anterior.

Llama la atención la presencia de cuatro marcas latinoamericanas en el ranking: las brasileñas Skol (en el quinto lugar y que crece un 20%) y Brahma; las mexicanas Corona (que lideró en 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 Modelo, que entra por primera vez en el ranking. Corona es, además, la principal marca exportadora de cervezas a Estados Unidos por delante de Heineken que sí es líder en exportación a otros mercados (Carrión, 2015).

CAPITULO III

ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1 Ficha técnica de investigación

En este apartado se pondrá en conocimiento la matriz empleada para determinar el valor de la marca que prefiere la ciudadanía de Guaranda.

Cuadro N° 9 Ficha técnica de investigación

VARIABLES LATENTES	INDICADORES
<p>CONCIENCIA Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>AW1: He oído hablar sobre la marca Pilsener, Club, Budweiser. AW2: Cuando pienso en cerveza, Pilsener, Club, Budweiser es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca Pilsener, Club, Budweiser AW4: Conozco la marca Pilsener, Club, Budweiser AW5: Soy capaz de reconocer la marca Pilsener, Club, Budweiser fácilmente de entre otras marcas de la competencia</p>
<p>CALIDAD PERCIBIDA Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)</p>	<p>CAL6: La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca Pilsener, Club, Budweiser tienen una calidad constante CAL8: La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca Pilsener, Club, Budweiser tienen características excelentes</p>
<i>ASOCIACIONES DE MARCA</i>	
<p>Valor percibido Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)</p>	<p>ASO10: La marca Pilsener, Club, Budweiser tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca Pilsener, Club, Budweiser es una buena compra ASO12: La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella</p>
<p><i>Personalidad de Marca</i> Aaker (1996).</p>	<p>ASO13: La marca Pilsener, Club, Budweiser tiene personalidad ASO14: La marca Pilsener, Club, Budweiser es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consume la marca Pilsener, Club, Budweiser</p>
<p><i>Asociaciones de organización</i> Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)</p>	<p>ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca Pilsener, Club, Budweiser ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca Pilsener, Club, Budweiser ASO18: La empresa que hace la marca Pilsener, Club, Budweiser tiene credibilidad</p>
<p>LEALTAD Yoo et al. (2000)</p>	<p>LOY19: Soy leal a la marca Pilsener, Club, Budweiser LOY20: Si compro cerveza, Pilsener, Club, Budweiser sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca Pilsener, Club, Budweiser estaba disponible en el punto de venta</p>
<p>Valor de la marca Yoo et al. (2000)</p>	<p>BE22: Tiene sentido comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser en lugar de otros disponibles en el mercado BE23: Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca Pilsener, Club, Budweiser, me compraría la marca Pilsener, Club, Budweiser BE24: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser BE25: Aunque la marca Pilsener, Club, Budweiser no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser.</p>

DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM Netemeyer et al. (2004)	PR26: El precio de la marca Pilsener, Club, Budweiser tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca Pilsener, Club, Budweiser que otras marcas de cerveza
INTENCIÓN DE COMPRA Netemeyer et al. (2004)	INT29: Me gustaría comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza
Fuente: (Calvo Porral & Levy-Mangin, 2015) Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo	

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global

3.2.1 Análisis FODA.

El análisis FODA, es una herramienta efectiva y de fácil aplicación, por tanto la matriz de análisis aplicada en el presente trabajo investigativo de titulación permite tener un diagnóstico real de la situación actual que determina factores internos y externos que posibilitan o detienen el desarrollo de las empresas cerveceras nacionales, a fin de que pueda tomar decisiones asertivas para mantenerse dentro del mercado nacional; aprovechando los puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado y reducir las amenazas detectadas, corrigiendo o eliminando los puntos débiles dada la información recabada y analizada sobre la historia de la industria cervecera dentro del país.

Para el análisis interno se toma en cuenta las debilidades y fortalezas de las empresas cerveceras; para el análisis externo se basa su estudio en las amenazas y oportunidades para ampliar el mercado y preferencia en el consumo de la marca de cerveza que son detallados en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 10 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Cervecería nacional Marca establecida por más de 100 años en el mercado ecuatoriano a diferencia de Ambev.</p> <p>Posibilidades de abastecer todo el mercado cervecero gracias a sus dos plantas establecidas en Guayaquil y Quito.</p> <p>Mayor cobertura nacional</p> <p>Mejorar la cobertura logística</p> <p>Diversidad de productos de acuerdo a los requerimientos del cliente.</p> <p>Materia prima muy asequible y de la mejor calidad.</p>	<p>Consumidores de todas las clases sociales.</p> <p>Constantes eventos sociales.</p> <p>Un mercado cambiante con tendencias al consumo de nuevos productos</p> <p>Creciente consumo de cerveza, en tiendas de barrio.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Deficiencia para exportar las marcas.</p> <p>Escasa publicidad en los medios dadas las regulaciones por parte del régimen actual.</p>	<p>Impuestos elevados para bebidas alcohólicas</p> <p>Controles más rigurosos para las licorerías, o tiendas que venden por ventanas (tiendas de barrio, hogares).</p> <p>Incremento de oferta de productos sustitutos</p> <p>Existe una sola empresa proveedora de embaces dentro del país.</p>
Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo	

3.2.2 Matriz de Porter.

Mediante el estudio bibliográfico se fundamenta las variables determinadas en el desarrollo de la matriz, y a través del estudio de campo se identifica los competidores existentes, la posibilidad de que ingresen nuevas empresas al mercado oferentes de el mismo tipo de productos, al igual que identifica productos sustitutos existentes en el mercado.

Se desarrolla esta matriz para identificar el nivel de competitividad que tienen entre marcas de cerveza nacional y poder definir estrategias de negocio.

Rivalidad entre competidores

Dado que existen dos empresas nacionales que acaparan el mercado cervecero como lo es Cervecería Nacional y Ambev, esta última acapara una pequeña parte del mercado teniendo un nivel de rivalidad medio, ya que el comportamiento de este tipo de mercado se debe a estacionalidades y hábitos de consumo estas dos empresas innovan continuamente sus productos con nuevas marcas para de este modo acaparar en mayor cantidad este mercado.

Pese a tener acaparado casi en su totalidad el mercado cervecero, estas empresas deben de competir contra otras marcas extranjeras como Corona, Heineken, Erdinger, entre otras.

Ingreso de nuevos competidores

El ingreso de nuevas empresas productoras y comercializadoras de cerveza a este mercado cervecero es bajo, se debe esto a que dentro de este existen dos empresas que dotan de esta bebida a todo el país, y, a empresas que deseen competir contra estas los costos de inversión serán demasiado elevados a la hora de implementar una fábrica capaz de producir igual o mayor cantidad de cerveza de acuerdo a la demanda existente.

Sin embargo, existen empresas importadoras de bebidas que empiezan a traer nuevas marcas que hoy en día se encuentran en centros comerciales tales como: Cuencalico y Corporación Plusbrand del Ecuador, que son compañías limitadas.

Ambev ha empezado a firmar convenios con franquicias de marcas internacionales representando una amenaza, ya que ingresan nuevas marcas a competir.

Por esta razón se hace necesario una constante innovación en procesos y productos que ofrecen las empresas existentes en el mercado para competir directamente.

Productos Sustitutos

Dentro del mercado ecuatoriano existe una gran variedad de productos sustitutos que pueden remplazar a la cerveza, teniendo bebidas alcohólicas ya sean industriales o caseras.

El principal producto sustituto de la cerveza son todas aquellas bebidas con mayor grado de alcohol, mismo que a la hora de comprarlos evalúan costo versus el fin; es decir consumidores bebidas ya que pueden llegar a costar menos pudiendo lograr marearse más pronto, los productos que sustituyen a la cerveza son el Wiski, Ron, Vodka entre otros al igual que las bebidas elaboradas de forma casera como son las elaboradas de la caña de azúcar entre ellos nos encontramos al pájaro azul, guanchaco, puntas, etc. Este tipo de bebida ha ganado mercado en el sector de escasos recursos económicos por su bajo precio dentro de Guaranda tenemos sectores como cuatro Esquinas, que en un 60% de la población consume bebidas alcohólicas de elaboración artesanal.

Poder de Negociación de los clientes

El mercado, varía, conforme aparecen nuevas tendencias, al igual que es influenciado por las grandes mayorías estos establecen que comprar, los clientes en varias ocasiones deciden que cerveza comprar en base a una marca sin importar su sabor o calidad.

El poder de negociación de los clientes es bajo esto se debe a que las empresas productoras de cerveza tienen varios clientes y cuentan con un alto nivel de cobertura lo cual hace indispensable que estos establezcan políticas de consumo.

El poder de Negociación de los Proveedores

Estos tienen el dominio a la hora de establecer valores por los productos que entregan a las empresas dentro de Ecuador existe una planta que provee de envases de vidrio a las empresas cerveceras, esta es CRIDESA, en donde las empresas que producen y comercializan cerveza deben de sujetarse a las políticas de precios para estos materiales.

Dado que la misma empresa entrega las botellas a las fábricas cerveceras puede filtrarse información impidiendo que estas innoven su presentación sin que la otra se entere.

De la materia prima que necesita para la elaboración de cerveza las empresas cuentan con plantas a nivel de otros países y con silos para el almacenamiento de la materia y con

cultivos a nivel del país con lo cual garantizan el constante abastecimiento de materia prima.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global

El análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global se basa en los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra poblacional previamente establecida y para mayor comprensión del lector se utiliza gráficos estadísticos que permite su representación en base a la pregunta realizada y la opción en la respuesta, cuya tabulación se realizó mediante tablas que constan en los anexos y como referencia se utiliza en este apartado para su interpretación y análisis:

Soy leal a la marca Pilsener, Club, Budweiser					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	4	7	31	42	14,0
Muy en desacuerdo	9	11	27	47	15,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	15	25	55	18,3
Muy de acuerdo	43	38	12	93	31,0
Totalmente de acuerdo	29	29	5	63	21,0
TOTAL	100	100	100	300	

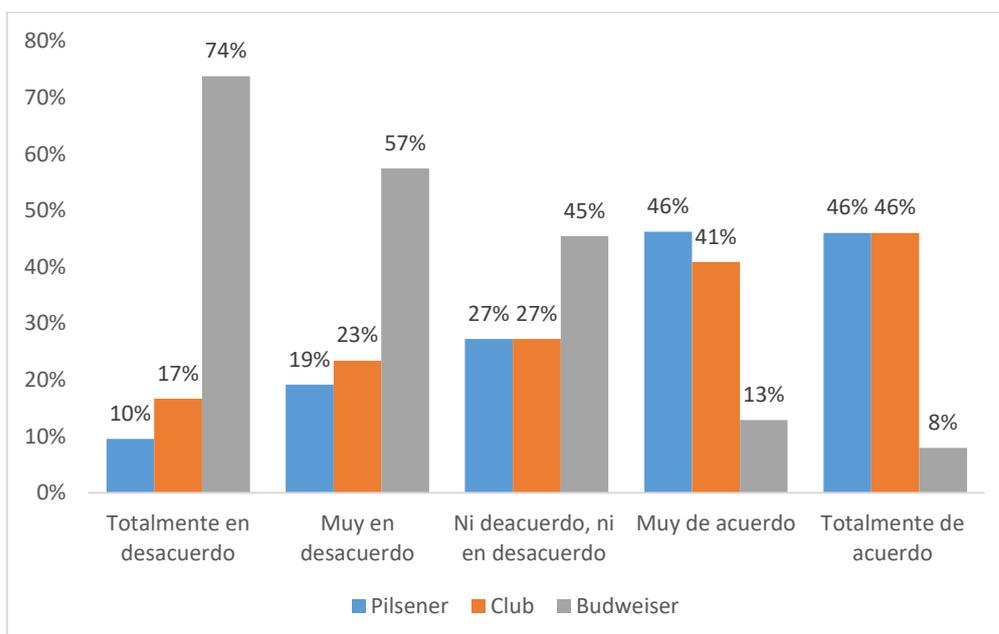
Soy leal a la marca Pilsener, Club, Budweiser

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	17%	74%	100%
Muy en desacuerdo	19%	23%	57%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	27%	45%	100%
Muy de acuerdo	46%	41%	13%	100%
Totalmente de acuerdo	46%	46%	8%	100%

En la primera tabla se encuentra una columna que representa a los totales en porcentaje; para determinar en el análisis de la primera gráfica el 52% de lealtad para estas marcas se suman lo concerniente al total de muy de acuerdo y totalmente de acuerdo; para obtener la aceptación de la marca Pilsener se suman el 46% de muy de acuerdo con el 46% de totalmente de acuerdo dándonos como resultado que Pilsener tiene un 92% de aceptación; mientras que para la aceptación de la marca Club se suma el 43% de muy de acuerdo con el 46% totalmente de acuerdo dándonos como resultado 47% que presenta lealtad.

3.3.1 Lealtad de marca.

“La lealtad de marca significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscara en todos los casos sin permitirse sustituirla por otra” (Vega, 1993)



Gráfica No. 1. Lealtad de marca

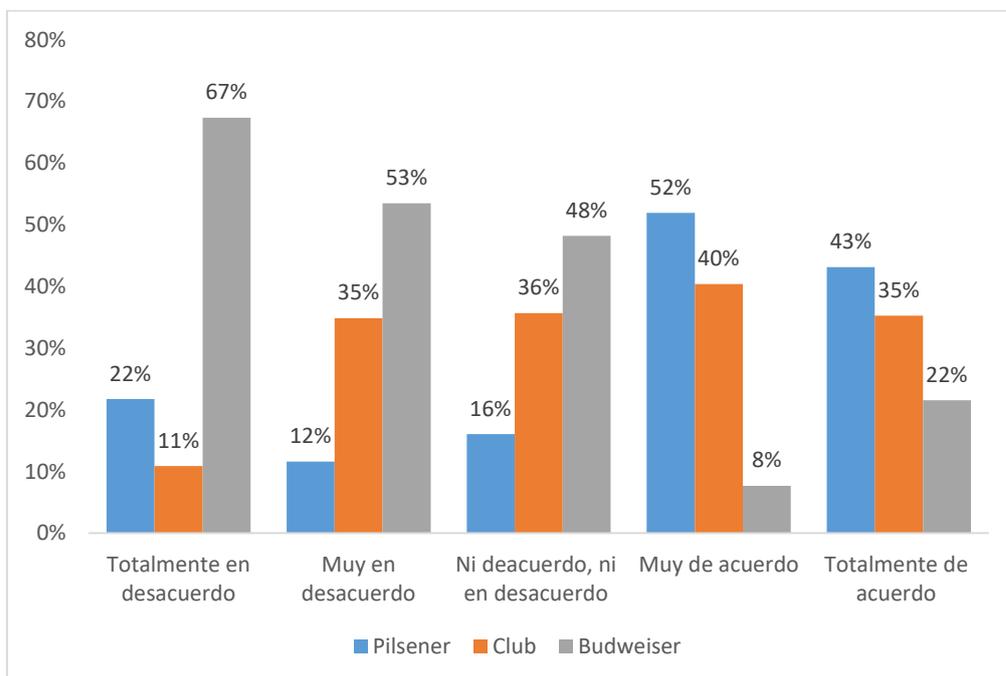
Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Del total de la población se identifica que el 52% de las personas se muestran leales ante las marcas de Pilsener y Club ya que estas han estado establecidas durante varios años en donde un 92% prefiere Pilsener, un 87% Club y un 21% de la población Budweiser, manifiestan que prefieren comprar marcas que ya conocen su sabor donde siempre su primera opción es Pilsener solo en el caso de requerir de más consumen Club y como última opción Budweiser los porcentajes presentados se han establecido de la suma de entre muy de acuerdo y totalmente de acuerdo conforme a la marca.

Dado que la marca Pilsener se encuentra en el mercado por más de 100 años esta ha logrado generar lealtad en los pobladores de la ciudad Guaranda.

Con el desarrollo de esta pregunta se establece que opción de compra con referencia a una marca es la primera dentro de la mente de los clientes.



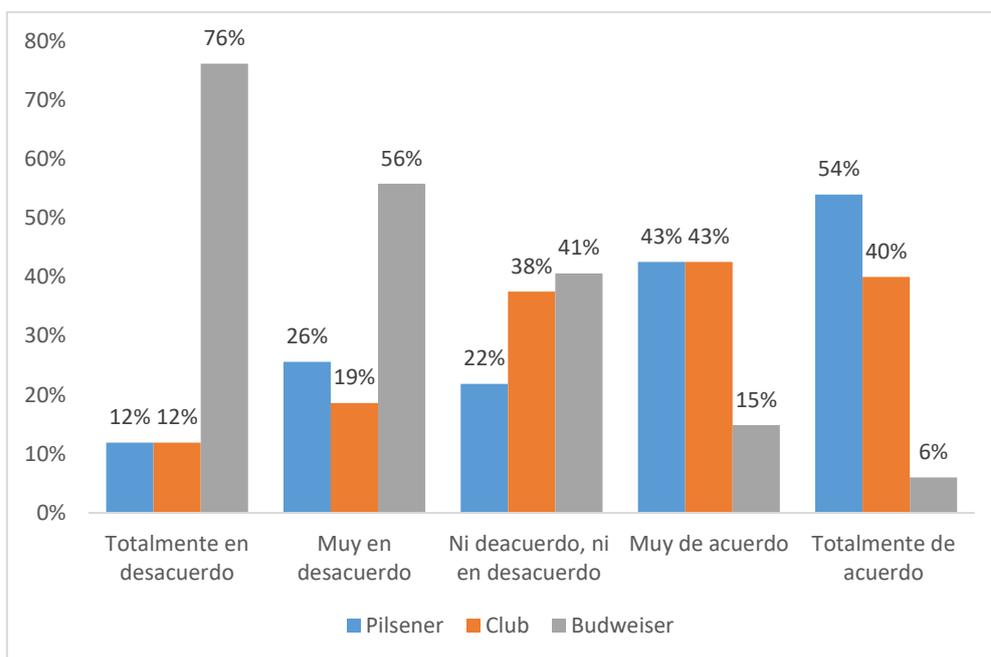
Gráfica No. 2. Si compro cerveza, Pilsener, Club, Budweiser sería mi primera opción de compra.

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuguete Agualongo

El consumidor de cerveza expresa que en el momento en que tiene que comprar un producto como este la primera marca que se le viene a la cabeza es la Pilsener con un 95% de la población esto se debe ya que esta marca ha estado en el mercado cervecero por más de 100 años mientras que las demás son posteriores a estas, en cambio un 75% de los consumidores de cerveza manifiestan que como segunda opción es la cerveza Club ya que esta tiene un sabor más agradable mostrando lealtad hacia las primeras marcas de cerveza dispuestas en el mercado ecuatoriano mientras que si se observa los totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo se define a la marca Budweiser como una de las menos accionadas a comprar. Se debe a que esta última está entrando recientemente al mercado y los precios son mayores a otras marcas y poco agradable el sabor.

Identificar si el producto será consumido pese a identificarse nuevas marcas estabiliza el comercio y faculta a las empresas a mantenerse y mejorar con sus estrategias.



Gráfica No. 3. Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca Pilsener, Club, Budweiser estaba disponible en el punto de venta

Fuente: Encuesta Directa

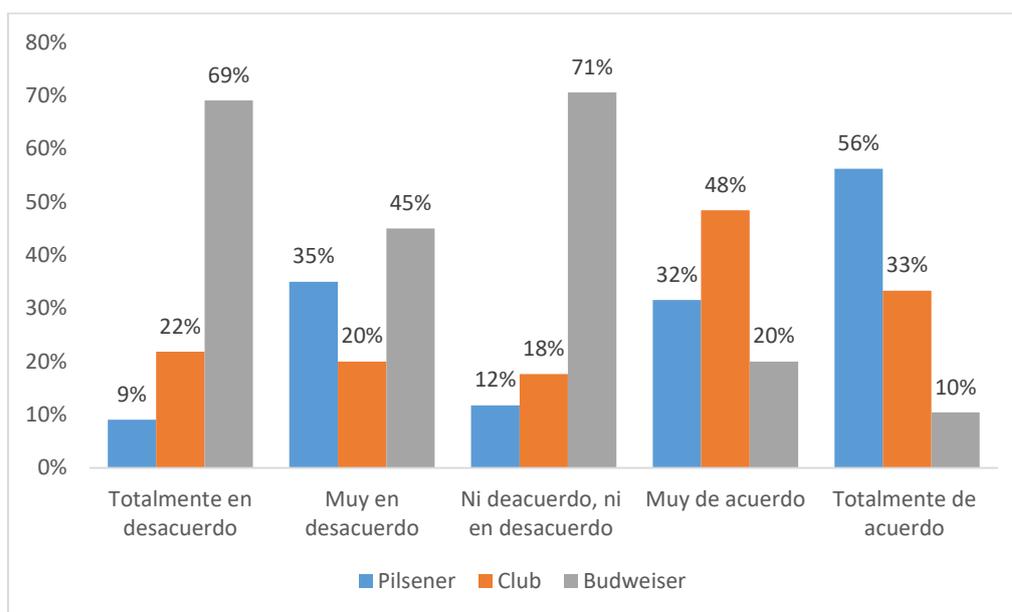
Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Dentro de la gráfica 3 se establece que, una de las marcas que menos dispuestos están a adquirir es la Budweiser; siempre y cuando se encuentren productos de las marcas Pilsener y Club, manteniendo con ello la fidelidad hacia estos productos; demostrando que aquel que llega primero, marca territorio, y esto se logra por medio de la innovación de sus procesos y productos, hay que establecer que tanto Pilsener como Club son producidas y distribuidas por la misma compañía y es por esto que se mantienen casi en el mismo nivel de consumo.

En donde se concluye que la marca Pilsener y Club han trabajado correctamente, produciendo bebidas espirituosas de calidad que a la hora de ser degustadas por los consumidores estas han logrado quedarse en la mente de los individuos creando así una lealtad por las marcas.

3.3.2 Conciencia de la marca.

La conciencia refleja la presencia de una marca en la mente de los consumidores. Es un factor en ciertas categorías y a menudo desempeña un papel clave en la equidad de marca. A su vez, las medidas de conciencia reflejan en parte el alcance de la marca en términos de segmentos (Aaker, 1996).



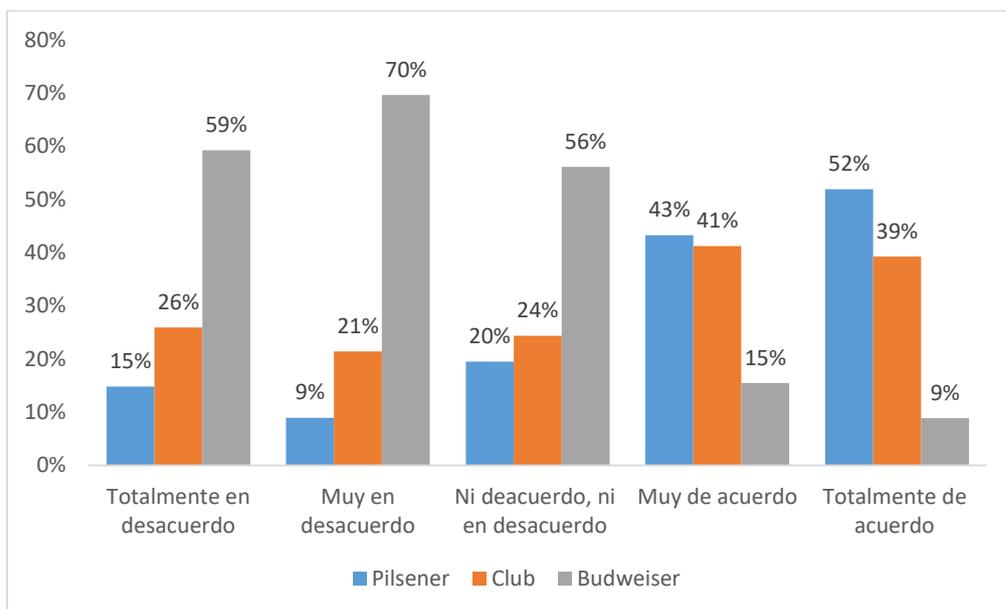
Gráfica No. 4. He oído hablar sobre la marca Pilsener, Club, Budweiser.

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuete Agualongo

Del total de la población el 64% ha escuchado sobre las marcas que se han considerado para este estudio mostrando que dentro de la cabeza de los consumidores el 88% ha crecido escuchando la marca Pilsener, un 82% manifiesta que ha oído sobre la marca Club dado que es una de las marcas que al igual que la Pilsener llena el mercado Guarandino, y apenas un 30% ha escuchado sobre la marca Budweiser esto se debe a que esta marca recién desde el 2011 está entrando al mercado y es de poco consumo en Guaranda a diferencia de marca Budweiser las otras marcas se encuentran patrocinando dentro del país varias actividades.

Dentro de cualquier mercado es indispensable conocer lo que piensa el cliente, a fin de que las empresas adecuadamente distribuyan sus productos.



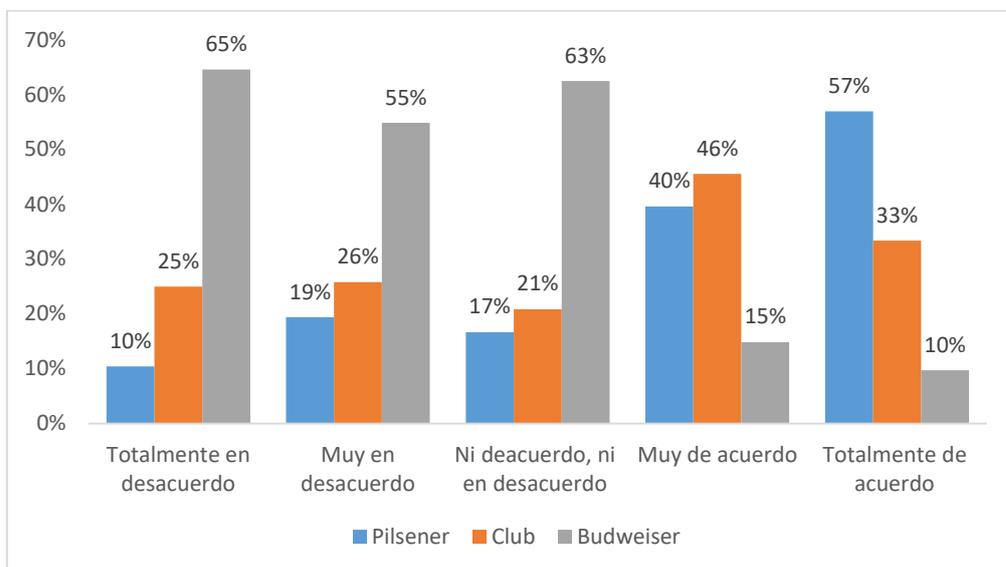
Gráfica No. 5. Cuando pienso en cerveza, Pilsener, Club, Budweiser es una de las marcas que vienen a la mente.

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Del total del mercado Guarandeño el 58% a la hora de querer consumir cerveza piensa en las marcas que se han considerado para el estudio, en donde como primera opción que viene a las mentes es la marca Pilsener con un 95%, dentro de los consumidores un 80% expresa que la marca Club es la opción que salta en las cabezas de las personas y apenas un 24% piensa en Budweiser. Dado que Pilsener y Club son procesadas y distribuidas por la misma empresa y con los mismos controles de calidad, la mejor materia prima los consumidores han tomado en cuenta estas consideraciones y por ello son las primeras marcas que les salta a la cabeza a la hora de querer consumir cerveza.

El estar familiarizado con un objeto nombre o marca permite el direccionamiento de una compra.



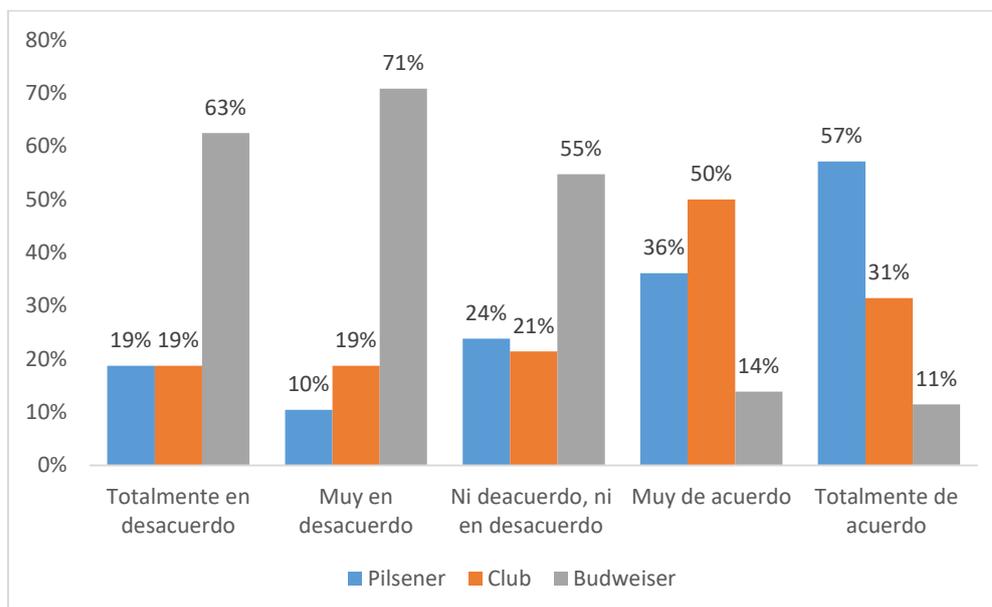
Gráfica No. 6. Estoy muy familiarizado con la marca Pilsener, Club, Budweiser

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

El 58% de la población manifiesta que, si está familiarizado con las marcas escogidas, con un 97% la marca Pilsener es la que más relación guarda con los consumidores esto es gracias a que fue la primera marca Nacional, al igual que la marca Club el 79% de los pobladores conocen esta marca expresando que se encuentran familiarizados en mayor porcentaje con estas marcas ya que los tenderos a la hora de ofrecer cerveza siempre les dan como opción estas dos, y apenas un 25% de los consumidores conocen o guardan relación con la marca Budweiser atribuyen que esto se debe ya que muchos de los lugares donde adquieren bebidas no ofrecen estos productos.

Al conocer las cualidades de un producto el consumo es mayor, por ello es indispensable determinar si el consumidor ha estado relacionado con alguna de estas marcas.



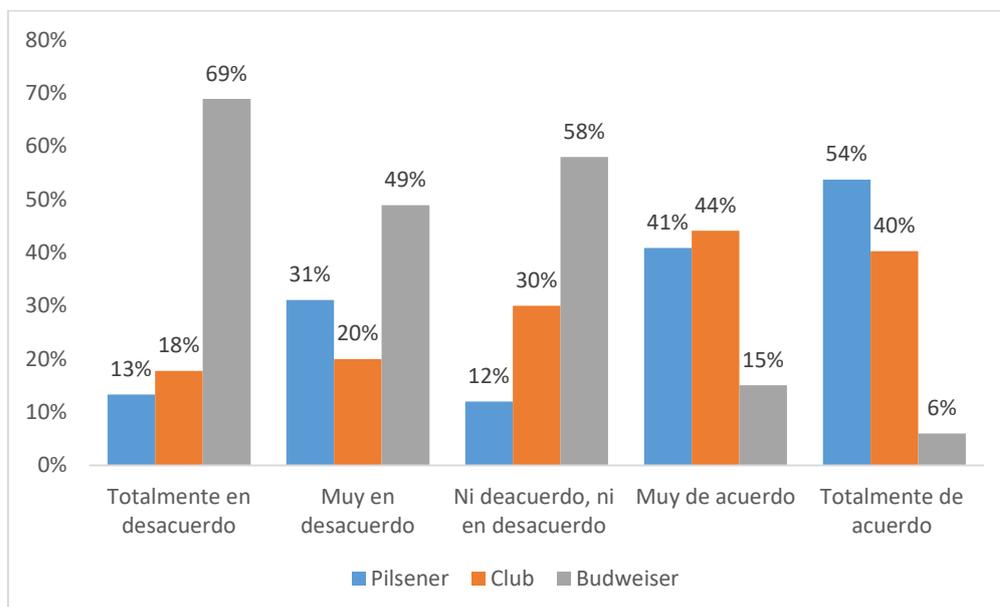
Gráfica No. 7. Conozco la marca Pilsener, Club, Budweiser

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

El 59% de la población indica que conoce las marcas dispuestas para el estudio, en donde el 93% determina que conoce la marca Pilsener, al igual que el 81% la marca Club, en donde se identifica claramente que no existe una gran diferencia entre estas dos debido a que son producidas y comercializadas por la misma empresa y que dentro de Guaranda todas las tiendas y locales comerciales cuentan en algunos casos solo con estas dos marcas, al igual que en puntos anteriores se demuestra que muy pocas personas conocen la marca Budweiser siendo apenas un 25% de la población, debido a que son muy pocos los locales que comercializan esta bebida, de igual forma los consumidores expresan que no ha existido una adecuada promoción del producto.

El poder distinguir una marca por su sabor, aroma o diseño propicia que los clientes adquieran esta.



Gráfica No. 8. Soy capaz de reconocer la marca Pilsener, Club, Budweiser fácilmente de entre otras marcas de la competencia

Fuente: Encuesta Directa

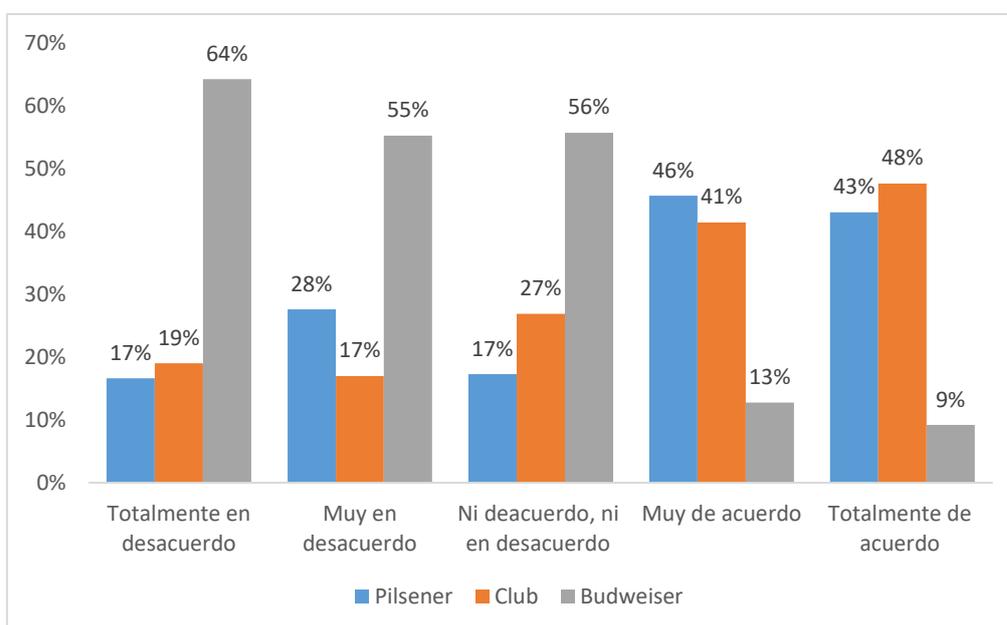
Elaborado por: Agustín Segundo Guambugete Agualongo

De igual forma como en respuestas anteriores se puede identificar que el 53% de la población tiene la facilidad de reconocer estas marcas, en especial la marca Pilsener en donde un 95% de la población la distingue, la marca Club es distinguida por un 84% de la población y en último lugar con un 21% manifiestan que reconocen la marca Budweiser.

De acuerdo a la información obtenida se concluye que el segmento de mercado acaparado por las marcas Pilsener y Club es grande ya que son las primeras marcas que les viene a la mente a la hora de querer consumir cerveza, siendo capaces de reconocer, elegir, degustar estas dos marcas sin importar las demás.

3.3.3 Calidad percibida

La calidad percibida difiere de otras visiones más objetivas de la calidad basadas en el cumplimiento de especificaciones técnicas y en la conformidad con estándares de fabricación pre-establecidos. Por tanto, con el uso del concepto calidad percibida se pone el acento en el hogar de que los juicios de calidad dependen de las percepciones, necesidades y objetivos del consumidor (Zarco & García, 2004).



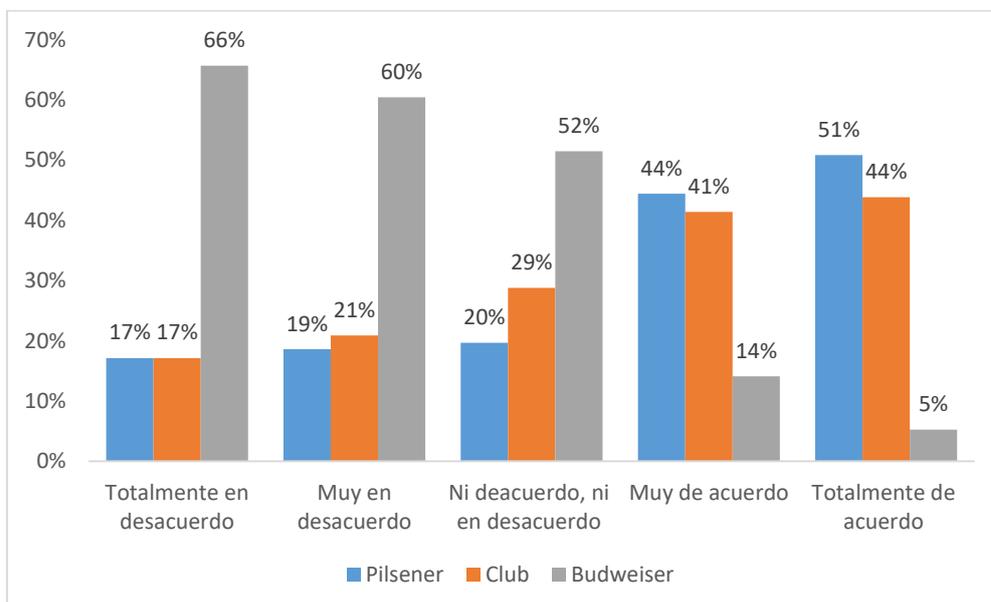
Gráfica No. 9. La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece productos de excelente calidad

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

El 53% de las personas de Guaranda considera que las marcas analizadas ofrecen productos de calidad identificando que Pilsener y Club son de la mejor marca y con esto concuerdan el 89% mientras que apenas el 22% expresan que la marca Budweiser es buena y que no muchos la conocen en el medio.

Uno de los factores que genera en los clientes credibilidad para seguir consumiendo un producto es que este mantenga su calidad.



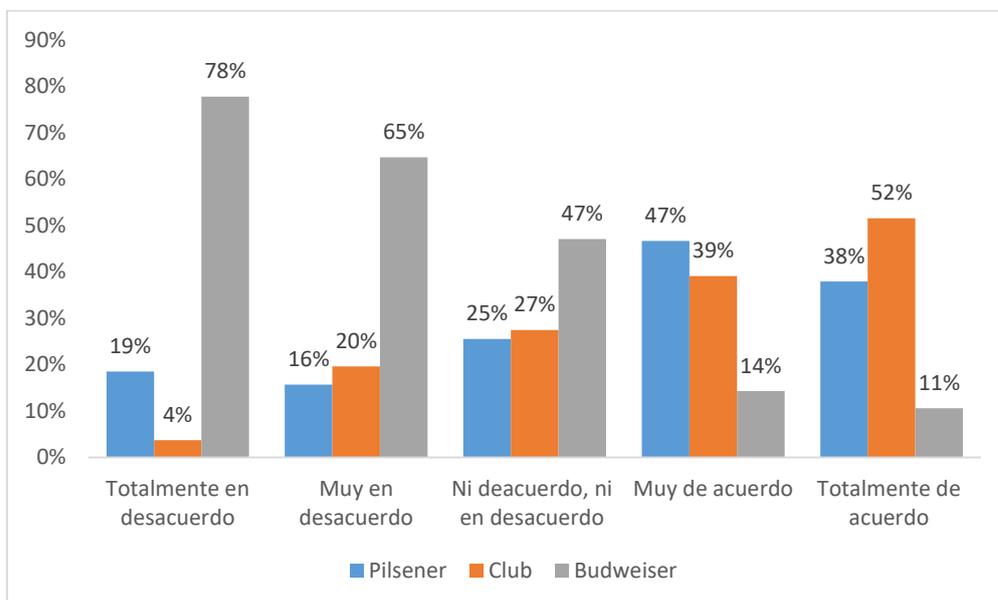
Gráfica No. 10. Los productos de la marca Pilsener, Club, Budweiser tienen una calidad constante

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

De entre la población guarandeña más de la mitad de estos consideran que los productos lanzados al mercado por las marcas tomadas en consideración conforme a pasado el tiempo han ido creando y comercializando productos de calidad por medio de la innovación y aplicación de nuevas tecnologías para el desarrollo de los procesos consideran que la marca Pilsener es la que más ha mantenido y mejorado su calidad con un 95% de la población siguiéndola así la marca Club con un 85% expresan que esta marca ha mantenido su calidad dado que es fabricada por la misma empresa cervecera, en cambio la marca Budweiser consideran que no tiene u otorga calidad en sus productos coincidiendo con esto el 81% de la población.

Al ofrecer productos fiables y de confianza se mantiene la credibilidad en los clientes y por ello la fidelidad hacia una marca.



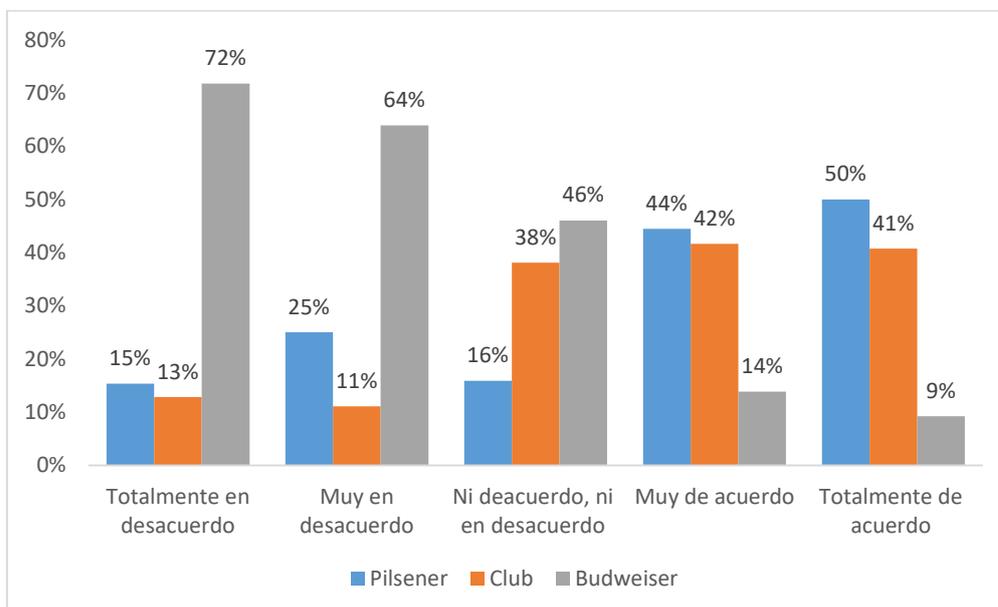
Gráfica No. 11. La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece productos fiables y de confianza

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Más del cincuenta, por ciento, de los pobladores de Guaranda determina que las marcas establecidas ofrecen productos fiables y de calidad, en donde el 91% determinan que quien cumple con estas características es la marca Club esto lo atribuyen a que este tipo de cerveza es consumible tanto helada como al clima y no se siente un sabor amargo como sucede con la marca Pilsener de la cual el 85% de la población argumenta que los productos registrados en esta marca si son fiables y de confianza pero que no llega a tener la misma suavidad que los de la marca Club, las personas determinan que los productos creados por la marca Budweiser no deben de ser fiables ni de confianza ya que es por eso que no los conocen esto lo expresa un 75% de la población.

Al mejorar procesos en la elaboración de cerveza los diseños de su presentación el cliente se siente atraído y el consumo aumenta.



Gráfica No. 12. Los productos de la marca Pilsener, Club, Budweiser tienen características excelentes

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuete Agualongo

En la localidad determinan que los productos de las marcas presentadas cuentan con características de excelencia, una de las marcas que lidera la producción de calidad en cerveza es la marca Pilsener ya que cuenta con un gran stock de productos de excelente calidad productos que van acorde a las exigencias de los consumidores como cerveza cero entre otras, el 82% de la población da a conocer que los productos elaborados por la marca de cerveza Club son de excelente calidad; entre Pilsener y Club no hay mucha diferencia de calidad dado que estos dos productos son elaborados por la misma empresa cervecera, consideran que los productos de la marca Budweiser no tienen características de excelencia esto lo atribuyen como una razón por la cual no se encuentra en el mercado a gran escala.

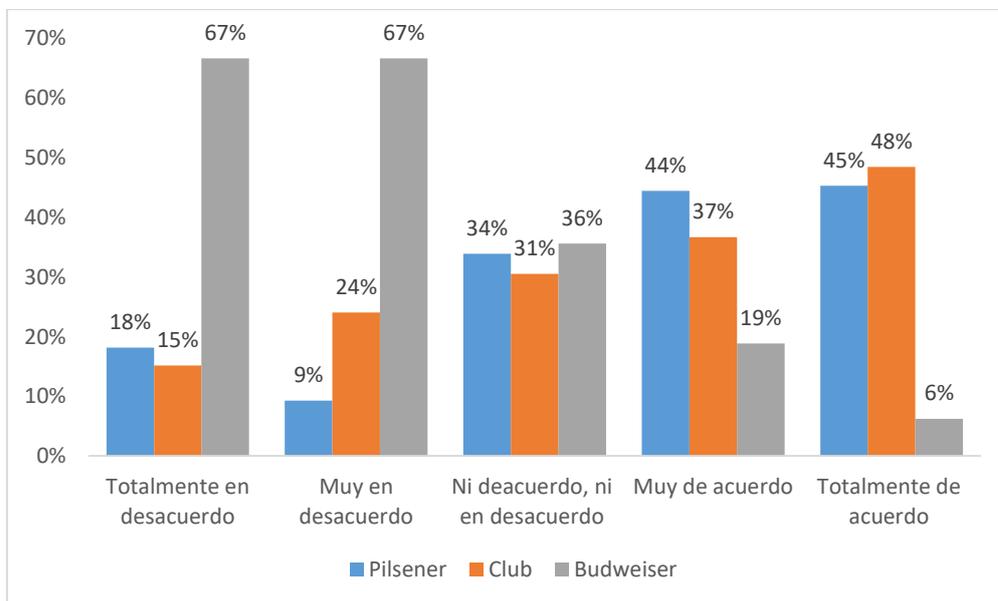
Luego de procesada y analizada la información se concluye que los consumidores identifican como productos de calidad a los elaborados por las marcas Pilsener y Club, siendo estas líderes en el mercado.

3.3.4 Asociación de marca.

Son aquellas deseables por el individuo y suministradas por la marca, independientemente del tipo que sean (intrínsecas, extrínsecas, etc.) si bien no todas serán relevantes ni igualmente valoradas. Esto ocurre para ciertas asociaciones no relacionadas con el producto (Zarco & García, 2004).

Valor percibido

“Es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas” (Kotler & Keller, 2009).



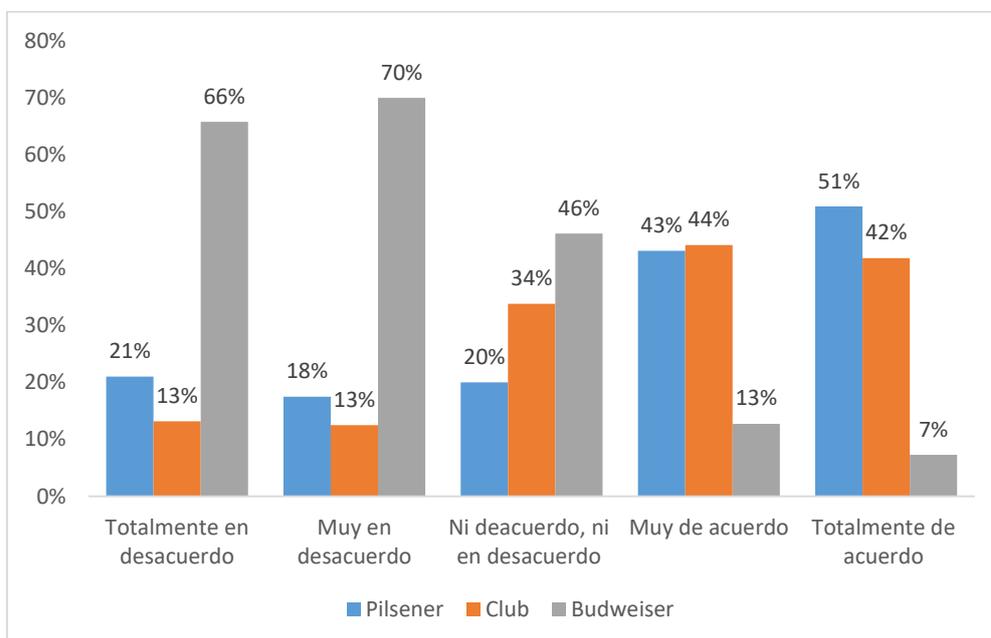
Gráfica No. 13. La marca Pilsener, Club, Budweiser tiene un valor de buena calidad-precio

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Lo que intenta demostrarse con la aplicación de esta pregunta es si el precio que se paga por una marca de cerveza es el adecuado, haciendo referencia la calidad y precio en donde la mitad de la población determina que si tiene un precio adecuado mientras que el número de personas faltantes determinan que en muchos lugares los precios son exagerados como sugerencia plantean que se defina un precio fijo para estos productos y que exista un control riguroso a fin de garantizar que no se cobre más de lo que cuesta una cerveza ya que existen lugares en los cuales por una botella de cerveza retornable se llega a pagar hasta 5 dólares, el 90% de la población expresa que los precios exigidos por la marca Pilsener si son establecidos a lo que realmente cuesta el producto, al igual que el 85% de la población determina que lo cobrado por los productos de marca Club son los

adecuados, pero que por la marca Budweiser en muchos lugares los encuentran a precios muy elevados debido a que los tenderos o proveedores de este producto argumentan que es una marca de Estados Unidos.



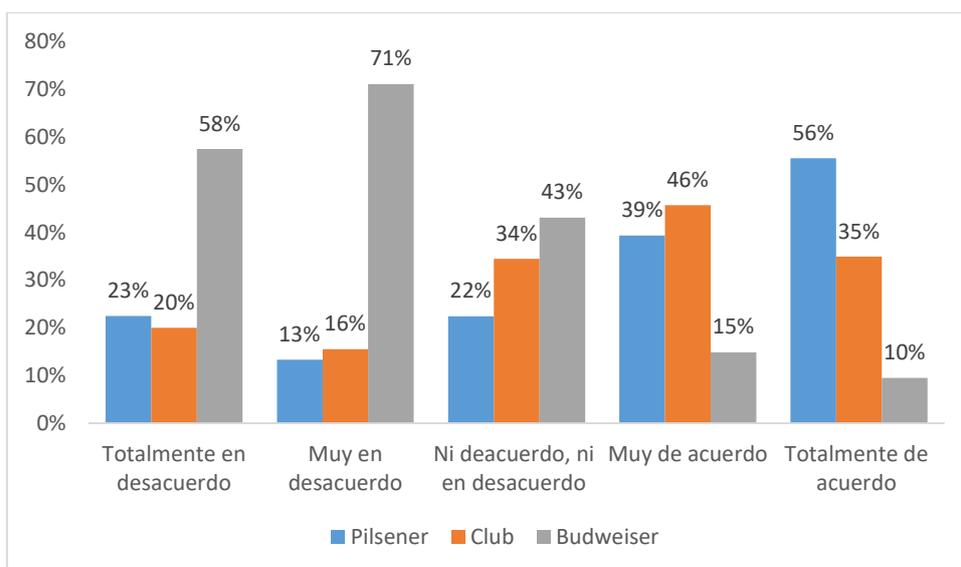
Gráfica No. 14. En el mercado de la cerveza, creo que la marca Pilsener, Club, Budweiser es una buena compra

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuete Agualongo

De entre todos los resultados obtenidos se establece que al comprar uno de estos productos son una buena decisión esto lo atribuyen a que la marca Pilsener es de excelente calidad por ello el 94% están dispuestos a comprarlos de igual forma los productos de la marca Club son adquiridos por un 86% de los pobladores ya que cumplen con sus expectativas, en cambio apenas un 20% de la población está conforme con los productos ofrecidos por la Budweiser muchos han manifestado que esto se debe a que están acostumbrados a un sabor más fuerte como es el que se siente al beber una cerveza Pilsener.

El compaginar precio y valor el cliente mantiene su inclinación hacia un producto.



Gráfica No. 15. La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustin Segundo Guambuquete Agualongo

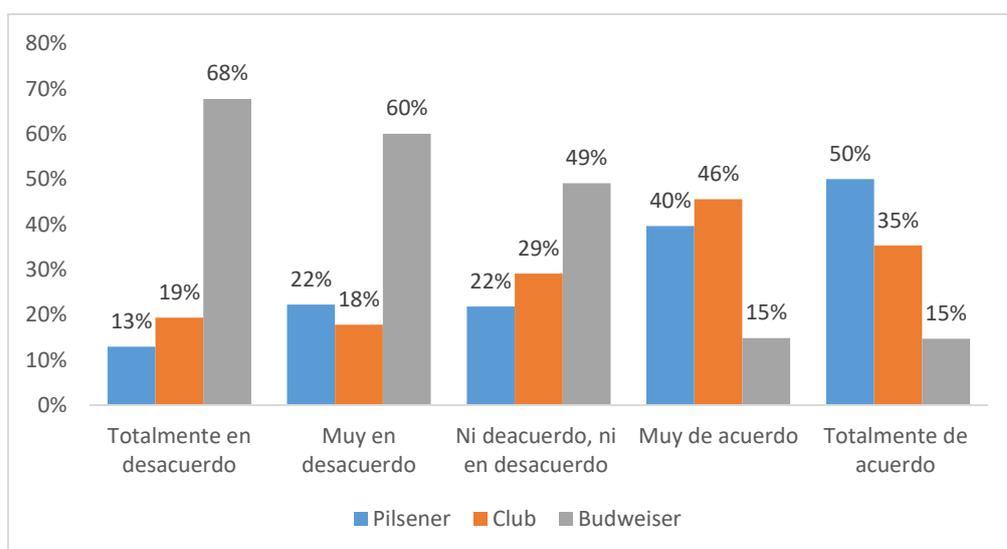
Por las cualidades de cada una de estas marcas las personas están dispuestas a pagar lo que desean los vendedores, es por ello que afianzados en la marca de los productos los tenderos y los centros de diversión exageran a la hora de cobrar por ellos.

Se concluye con que pese a que en algunos centros comerciales, tiendas de barrio, licorerías, o centros de diversión se exageran los precios los consumidores están de acuerdo en pagarlos siempre y cuando el producto mantenga o mejore su calidad, a más de esto se sienten gustosos de pagar por los productos ya conocidos ya sea por la marca Pilsener o Club pero no están de acuerdo en pagar por la marca Budweiser ya que no sienten que el producto que reciben sea de la misma calidad que las otras marcas.

Personalidad de la Marca

La personalidad de marca es la aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la persona de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimiento.

La personalidad de marca, hace referencia a como el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, las cuales son aplicadas al terreno de las marcas (Sancho, 2016).



Gráfica No. 16. La marca Pilsener, Club, Budweiser tiene personalidad

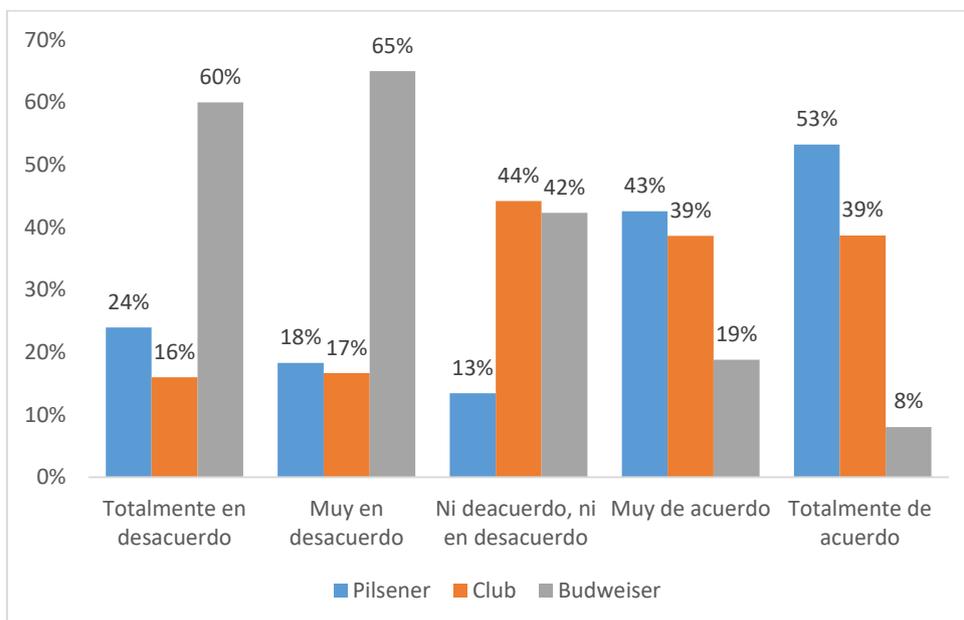
Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuete Agualongo

Los pobladores analizados determinan que se identifica que cada marca tiene personalidad ya que para cada una de estas se encuentran definidos los modelos de envases y etiquetas que las caracterizan haciendo fácil identificarlas.

El 90% de los consumidores consideran que Pilsener es muy fácil de detectar ya que tiene su envase personalizado de color café que lo distingue de las demás marcas, el 81% manifiesta que la marca club se la distingue muy fácilmente por tener su envase de color verde, en cambio a la hora de comprar una Budweiser muchos piensan que es un tipo de champaña ya que tiende a tener ese diseño por lo cual el 70% considera que esta marca no tiene personalidad.

La innovación en sabor y presentación mantiene el interés de los clientes enfocados hacia una marca.



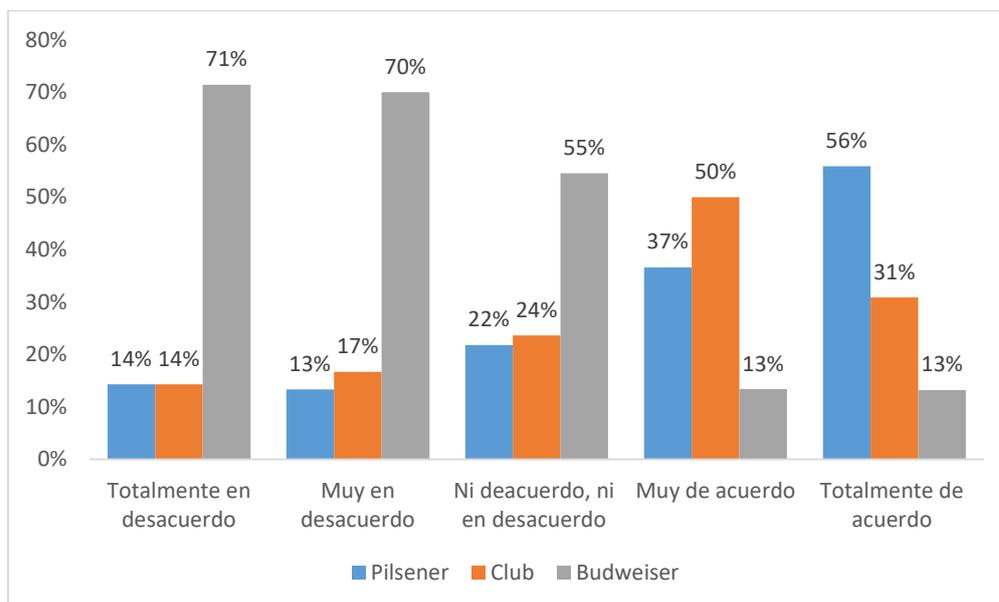
Gráfica No. 17. La marca Pilsener, Club, Budweiser es interesante

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuete Agualongo

Los consumidores determinan que en cuestión de imagen las marcas no han variado mucho, en lo que si consideran que son interesantes es en la variedad de los productos que ofrecen Pilsener ha innovado el mercado al ofrecer su cerveza en diferentes presentaciones por ello el 96% de la población la considera como innovadora al igual que a la marca cervecera Club la cual cuenta con varias presentaciones de sus cervezas con mayor o menor grado de alcohol considerándola un 77% como interesante, en cambio por tener un solo tipo de cerveza y en solo dos presentaciones Budweiser no se ha considerado como interesante esto lo asume un 73% de la población.

Es importante establecer qué tipo de consumidores tiene cada una de las marcas para poder así identificar el mercado al cual se está direccionando.



Gráfica No. 18. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consume la marca Pilsener, Club, Budweiser

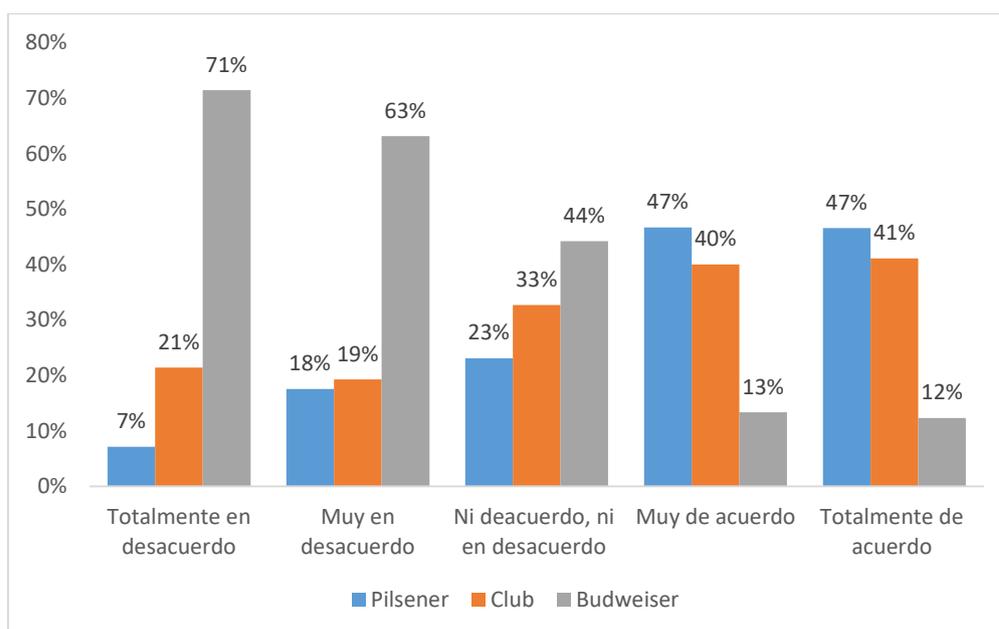
Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

El 60% de la población ha determinado que se puede identificar claramente quienes consumen las diferentes marcas de cerveza en donde el 92% de los consumidores expresan que la marca Pilsener es consumida por todas las personas de cualquier clase social coinciden el 81% de los consumidores de la marca Club, en cambio el 26% de los consumidores manifiestan que dentro de la localidad es muy difícil ver que estén consumiendo Budweiser que este tipo de bebida la consumen más los extranjeros en festividades.

Se concluye que las marcas con mayor personalidad son la Marca Pilsener y la marca Club al igual que estas también se han tornado interesantes en el mercado ya que están siempre a la expectativa de las innovaciones que tienen sobre estas, y que es muy claro de identificar cuáles son los consumidores directos de estas en la localidad; no se puede decir lo mismo de la marca Budweiser ya que consideran que no tiene personalidad esta por parecerse una campaña su envase y no innova en sus presentaciones o sabores los consumidores de esta bebida se los ha identificado solo a los extranjeros o a los que han salido del país.

Asociaciones de organización



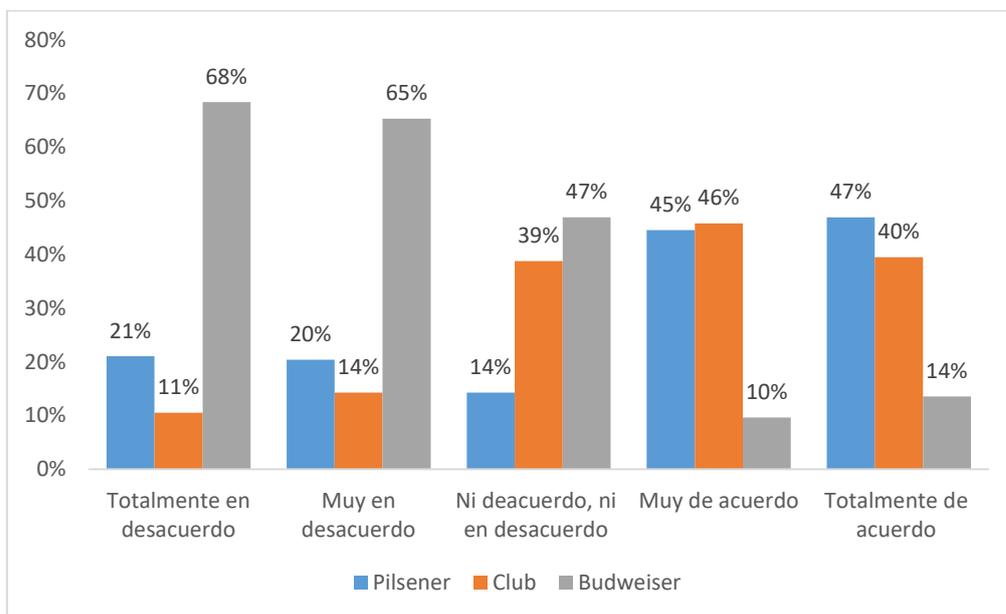
Gráfica No. 19. confío en la empresa que fabrica la marca Pilsener, Club, Budweiser

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

El 93% de la población confía en que la empresa que produce la cerveza Pilsener el 82% de los consumidores de cerveza Club de igual forma confían en la empresa que la produce, no tendría que haber variación sobre la empresa que produce estas dos marcas ya que es la misma conocida como Cervecería Nacional, la diferencia que se establece entre porcentajes se produce ya que no todos conocen el origen de lo que consumen. Los consumidores de Budweiser manifiestan que no confían en la empresa que la produce esta empresa se la conoce como Ambev apenas un 25% confía en esta empresa el otro 75% no lo hace ya que la publicidad de esta empresa es escasa.

Tener una afinidad o gusto por algo facilita la decisión de inclinarse por adquirirlo más rápidamente.

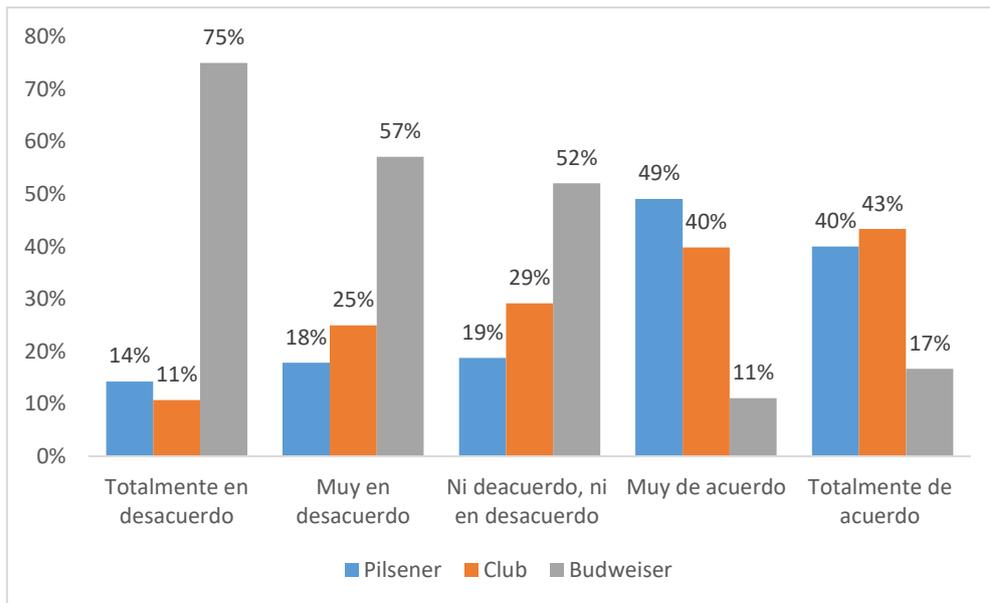


Gráfica No. 20. Me gusta la compañía que fabrica la marca Pilsener, Club, Budweiser

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

La respuesta a esta interrogante fue dada con facilidad expresando que les gusta la compañía que fabrica la cerveza Pilsener y Club dado que estas tienen un buen marketing en el mercado a más de esto pueden encontrar en su página web información de los avances que tienen y sobre la labor social que esta hace, en cambio no les gusta la empresa AmBev dado que el acceso de información a esta empresa es muy limitado y no cuentan con la suficiente información en donde apenas un 24% de la población expresa que le gusta esta empresa, un promedio del 87% de los consumidores les gusta la CN.



Gráfica No. 21. La empresa que hace la marca Pilsener, Club, Budweiser tiene credibilidad

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuete Agualongo

De entre las marcas Pilsener y Club por tratarse de tener la misma empresa que la fábrica de los resultados obtenidos de estas dos se ha sacado un promedio de un 86% de la población que expresa que esta empresa tiene credibilidad dado que se ha mantenido por más de 100 años dentro del mercado ecuatoriano en cambio AmBev apenas un 28% manifiesta que tiene credibilidad por la escasa penetración en el mercado.

Se ha llegado a la conclusión que los consumidores de cerveza confían, les gusta, la empresa que produce Pilsener y Club ya que está ha generado credibilidad en ellos por estar en el mercado por más de 100 años en cambio. Dejando de lado a la empresa AmBev productora de Budweiser.

3.4 Determinación del valor de marca

Concepto

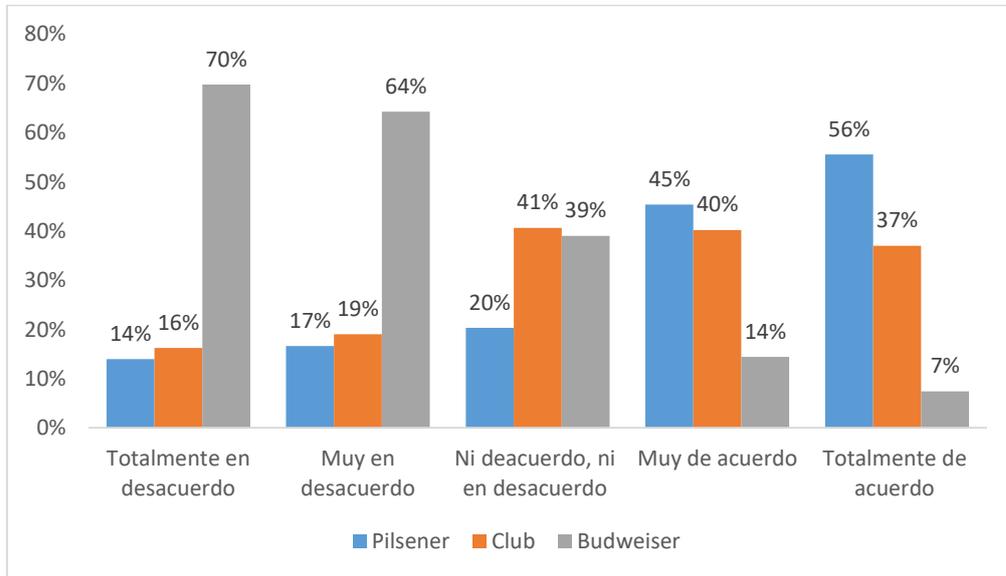
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza nacional importada según la preferencia del consumidor

Las marcas de mayor consumo en la ciudad de Guaranda son Pilsener y Club, son marcas producidas por la Cervecería Nacional que ya se encuentran posicionadas en el mercado por más de 100 años, especialmente la marca Pilsener, el consumidor prefiere estas marcas ya que son reconocidas a nivel nacional a más de esto confían en la marca por tener una buena calidad a buen precio lo cual ha generado preferencia en las personas convirtiéndose en fieles consumidores de estas. A continuación, se procede a enlistar algunos aspectos que han logrado determinar de manera preliminar el valor de la marca de cerveza dentro del mercado Guarandeño.

- En cuestión de lealtad los consumidores conocen las marcas Pilsener y Club, creando en ellos preferencias y a la hora de querer consumir cervezas estas son sus primeras elecciones.
- En cuanto a conciencia, por conocer la marca Pilsener y la marca Club por estar dentro del mercado nacional han creado familiaridad, y por ello es que se torna fácil identificarlas, y es su primera elección sin importar que se encuentren presentes otras marcas.
- En cuanto a calidad, los consumidores expresan que tanto las marcas Pilsener como Club ofrecen productos de calidad ya que sus procesos han mejorado y utilizan nuevas tecnologías, para la producción de estos ofreciendo siempre innovación en los productos que ofrecen al mercado.
- En cuanto a asociación de las organizaciones tienen mucha confianza en la Cervecería Nacional a los consumidores les agrada esta fábrica ya que tiene proyectos vinculados con el desarrollo de la sociedad a más de esto por tener más de 100 años en el mercado han generado credibilidad en sus consumidores con las marcas Pilsener y Club.
-

3.4.2 Verificación del valor de marca

Los valores de las marcas residen, por lo tanto, en la capacidad de la marca de asegurarse un volumen de ventas en el futuro más que un precio superior. Esto se cumple para muchas categorías de bienes de consumo duraderos y no duraderos (Interbrand, 2010).

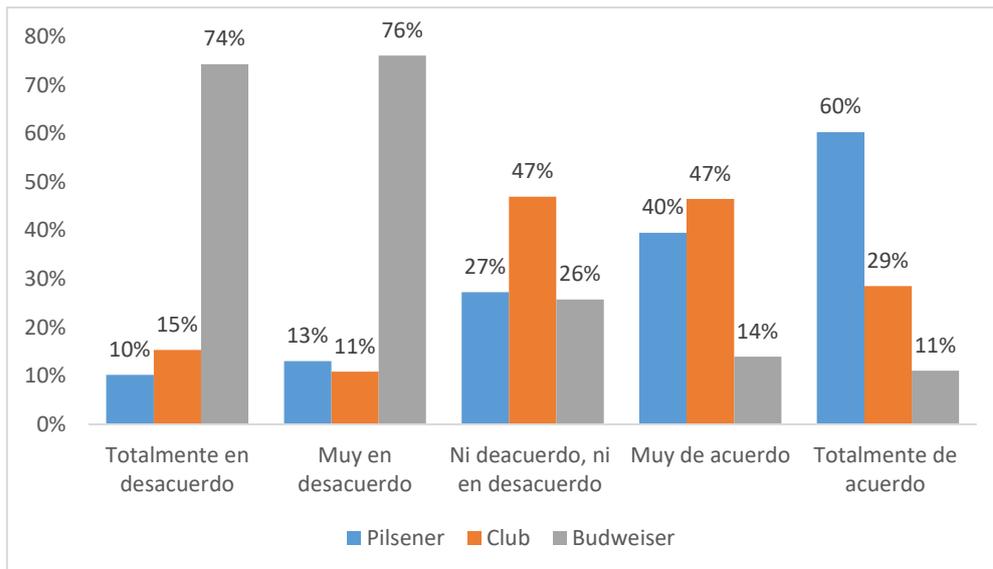


Gráfica No. 22. Tiene sentido comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser en lugar de otros disponibles en el mercado

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuete Agualongo

Por la calidad de marca la variedad de sus productos y la constante innovación la totalidad de sus consumidores han determinado que tiene mucho sentido el comprar la marca Pilsener, de igual forma expresan que los productos ofrecidos por la marca Club son de igual calidad por que los fabrica la misma empresa que la Pilsener, en cambio el 21% de los consumidores expresan que no tiene sentido consumir Budweiser ya que no tiene un buen sabor y solo tiene un tipo de producto.

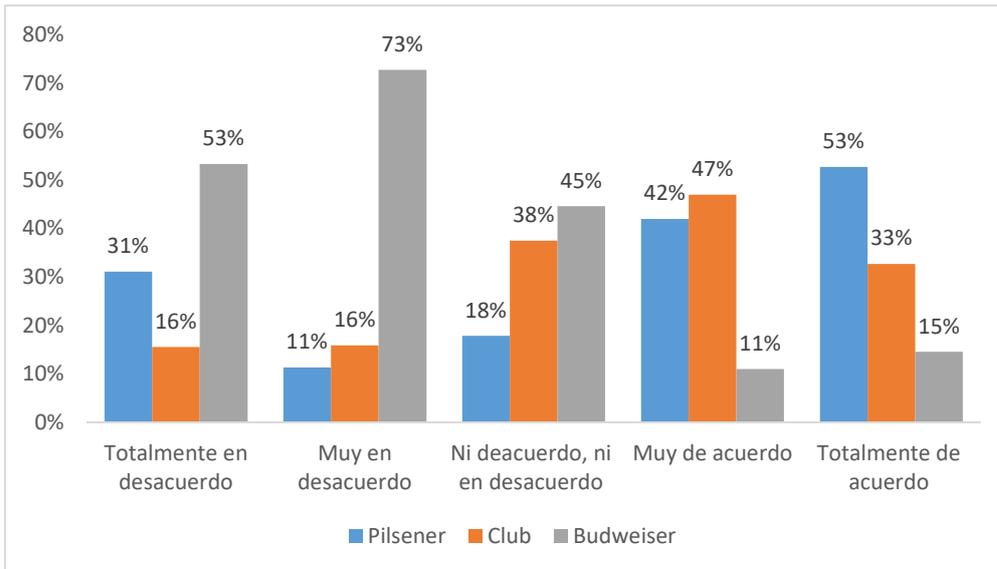


Gráfica No. 23. Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca Pilsener, Club, Budweiser, me compraría la marca Pilsener, Club, Budweiser

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuete Agualongo

Los consumidores por la lealtad que ha generado en estos la empresa cervecera manifiestan que pese a que haya otras marcas con iguales o similares características no cambiarían a la marca Pilsener, esto es manifestado por la totalidad de la población, mientras que por la cerveza Club el 75% de los consumidores expresan no la cambiarían dejando un 25% fuera que si optarían por otra marca de cerveza si se diera el caso, en lo que concierne a la marca Budweiser apenas un 25% de la población se sujeta a esta marca mientras que el porcentaje restante manifiesta que sin pensarlo dos veces optaría por la otra marca con similares característica.

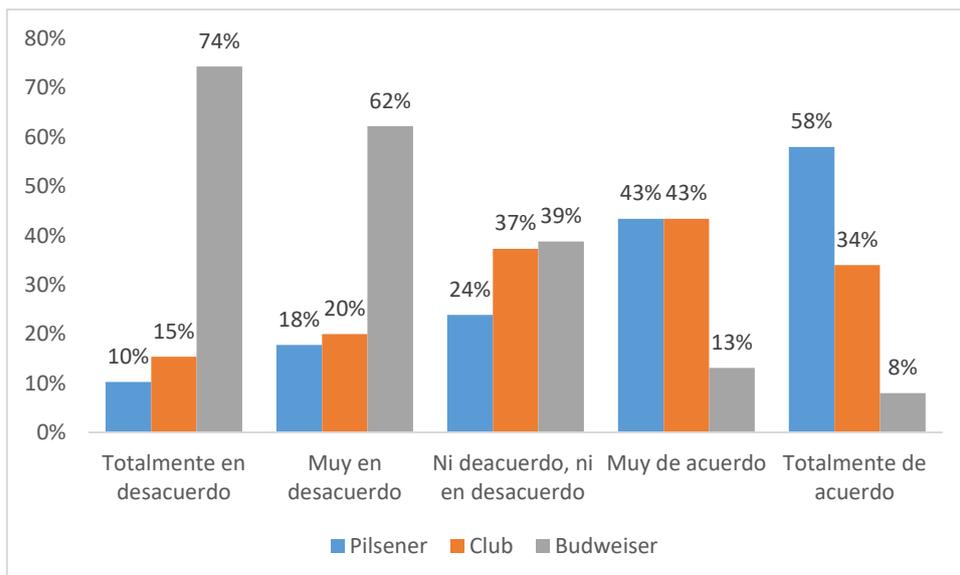


Gráfica No. 24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Los consumidores expresan que, pese a tener dos alternativas diferentes de cerveza la marca que ellos prefieren consumir con un 95% de aceptación es Pilsener, con un 80% la Club y con un 26% la Budweiser.



Gráfica No. 25. Aunque la marca Pilsener, Club, Budweiser no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser.

Fuente: Encuesta Directa

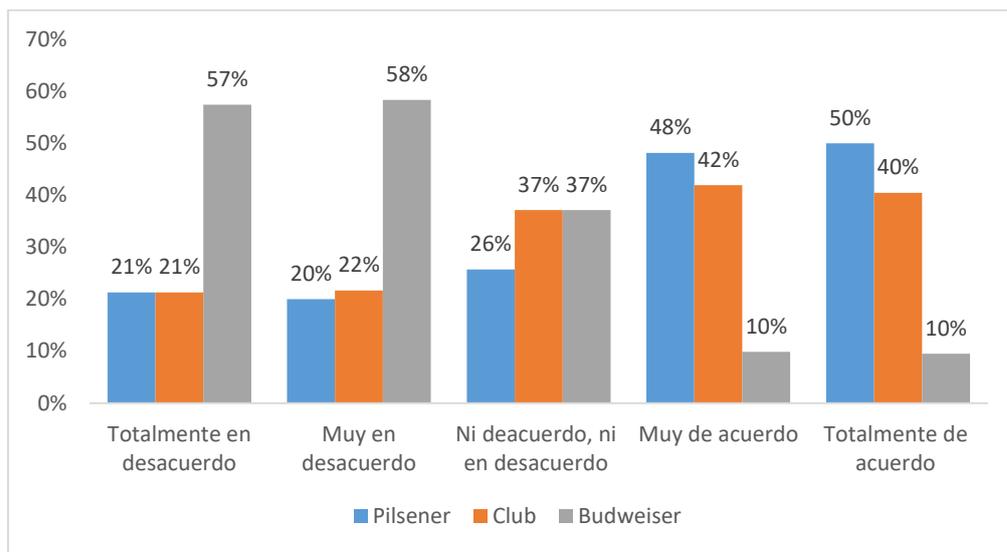
Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Por el valor que tiene estas marcas de cerveza dentro de la mente de los consumidores ellos establecen que es inteligente consumir Pilsener esto lo aprueban la totalidad de la población, luego de ello para los consumidores el 77% de estos dicen que consumir Club es bastante inteligente, y apenas un 21% de los Guarandeños expresan que consumir Budweiser resulta inteligente.

Se llega a concluir que las marcas analizadas tienen un valor dentro de los consumidores guarandeños en especial las marcas Pilsener y Club esto se debe a que tienen un precio asequible marcando con ello diferencia con otras marcas existentes en el mercado.

Disposición a pagar precio Premium

Es uno de los aspectos importantes de la estrategia de marca y del marketing ya que es uno de los primeros identificadores del posicionamiento de la marca para los consumidores..... Han adoptado estrategias del precio Premium para destacar la fuerza, alta calidad y exclusividad asociada a los bienes de lujo, y también para diferenciarse del mercado de masas (Herrera & Blanco, 2010).

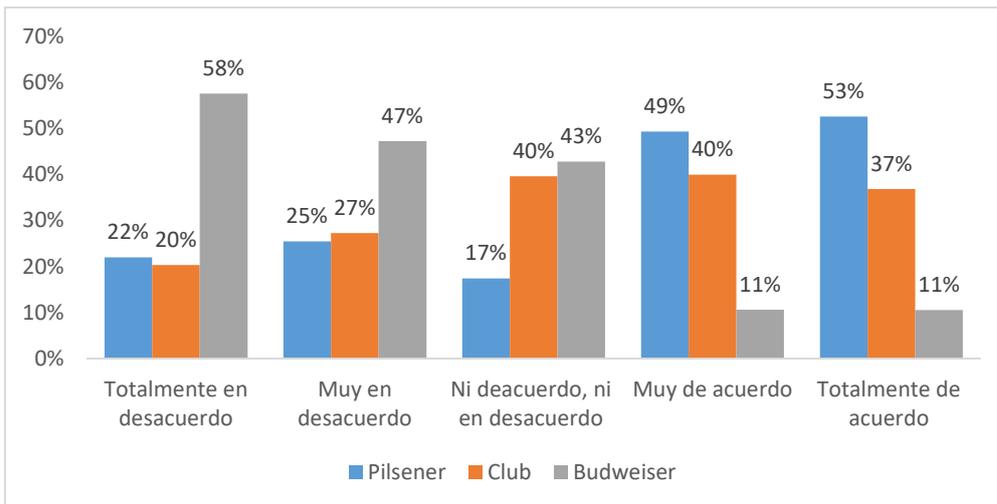


Gráfica No. 26. El precio de la marca Pilsener, Club, Budweiser tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuete Agualongo

Ya que el mercado en el que se realizó el estudio es económicamente limitado manifiestan que en el caso de Subir demasiado el valor por la cerveza Pilsener estos dejarían de consumirla manifestando esto el 98% de los consumidores pero en el caso de disponer precios no tan exagerados estos seguirían con la fidelidad al producto, en cambio el 82% de los consumidores de Club han manifestado que de igual forma solo que en el caso de que suba demasiado el precio dejarían de consumir esta bebida, mientras que en el caso de la marca Budweiser estos manifiestan que no es necesario que suba el precio de la bebida para dejar de consumirla y en el caso de hacerlo estos inmediatamente la dejarían de lado.

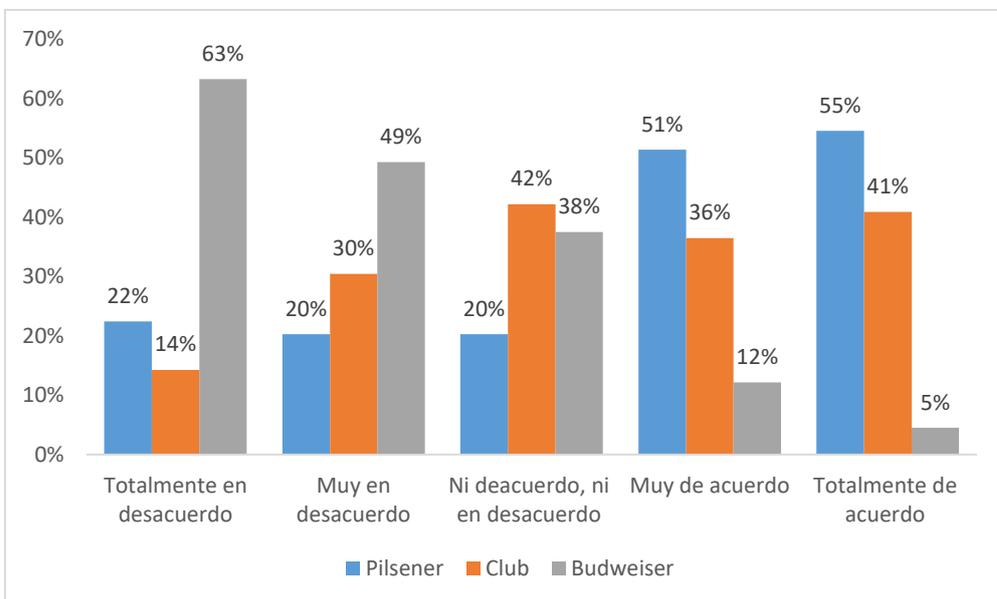


Gráfica No. 27. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca Pilsener, Club, Budweiser que otras marcas de cerveza

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Por la marca Pilsener los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado, pero siempre y cuando no sea exuberante ya que como lo expresaron anteriormente dejarían de consumir estas bebidas cuando ascienda a un valor demasiado de elevado.



Gráfica No. 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca Pilsener, Club, Budweiser que otras marcas de cerveza

Fuente: Encuesta Directa

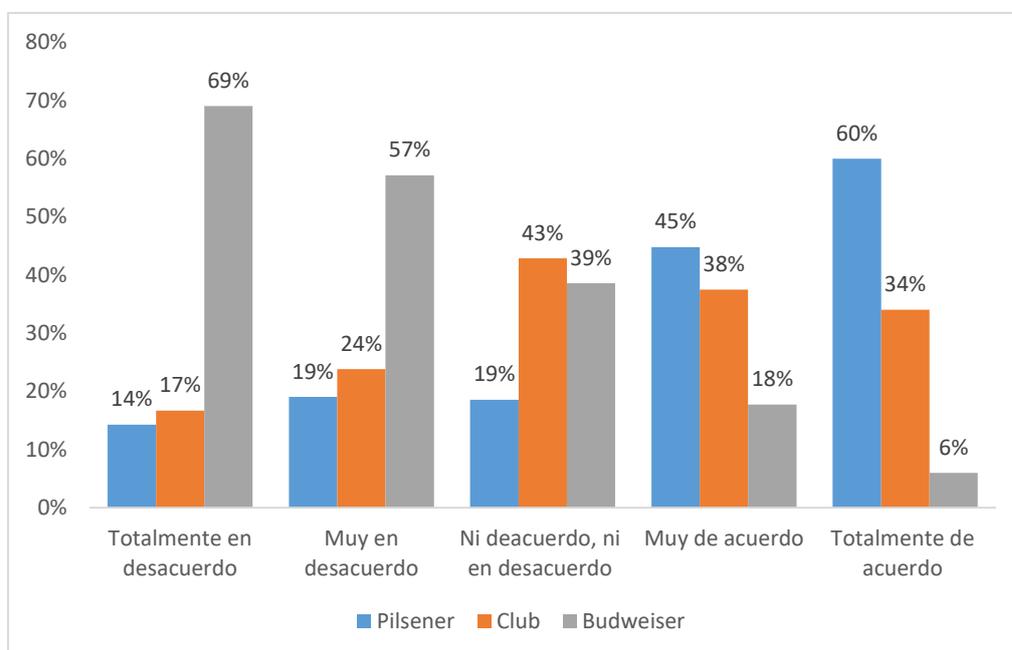
Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Expresan en su totalidad que por la marca Pilsener pagaría más que por las otras ya que esta tiene calidad y tiene un amplio stock de productos (variedad de cervezas), la aceptación de esto para los consumidores de Club disminuye en un 23%, y por la marca Budweiser apenas un 17% pagarían más por ella que por otras marcas.

Se llega a la conclusión que el mercado guarandeño se basa en la calidad del producto sin importar los precios del mismo, anteponiendo a sus bolsillos la lealtad por una marca.

Intención de compra

“Se emplea para evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera” (Kanuk, 2005).

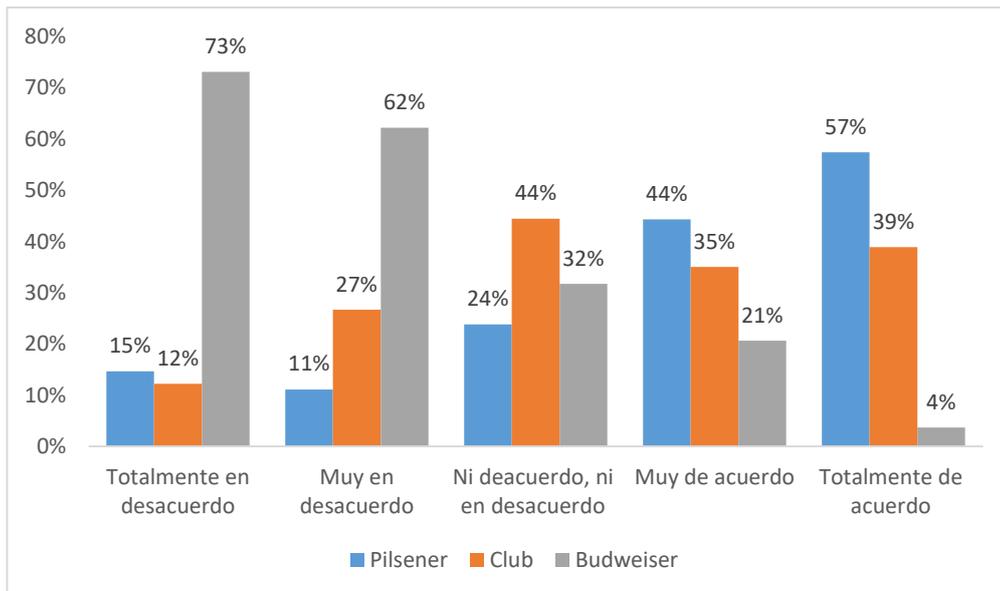


Gráfica No. 29. Me gustaría comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Más de un 60% de la ciudadanía guarandeha expresa que el gusto por adquirir una cerveza se inclina por la marca Pilsener, mientras que un 38% por la marca Club y apenas un 18% por la marca Budweiser.

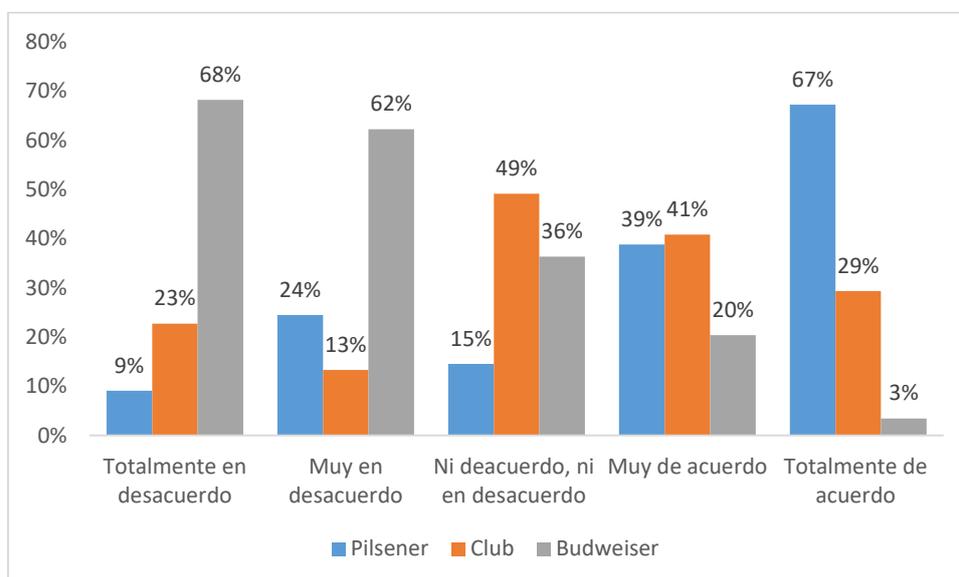


Gráfica No. 30. Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

Esta interrogante sirve para ratificar la inclinación hacia el consumo de una marca en donde confirman que la marca que más les gustaría consumir es Pilsener como segunda opción Club y como última alternativa Budweiser.



Gráfica No. 31. Soy propenso a comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: Agustín Segundo Guambuquete Agualongo

La población Guarandña, claramente identifican que son propensos a comprar Pilsener esto es provocado porque han crecido junto con esta marca.

Del total de los consumidores de Guaranda se identifica que un 29% son propensos a comprar cerveza de la marca Club, y un 20% argumentan que su inclinación por una marca es la Budweiser.

Teniendo así que en mayor cantidad el mercado Guarandeño se inclina a consumir cerveza Pilsener como Club dado que son marcas posicionadas en el mercado, y que son de fácil identificación, a nivel nacional por diferentes características de marca, sabor y precio.

Comprobación de la hipótesis

- a) La popularidad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales.

Dado que en Guaranda los consumidores pueden identificar las marcas nacionales de entre muchas otras estos pueden dar un valor a favor o en contra de acuerdo a las características de: sabor, innovación de producto, innovación de imagen, beneficios cualidades de cada marca donde estas son las encargadas de producir una imagen dentro de la mente de los consumidores a fin de que permitan reconocerlas a través de ello consumirlas, logrando comprobarse que al generar un valor del producto este crea un lazo con la popularidad y así un consumo por parte de los clientes.

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

Si ya que, los consumidores expresan que, las marcas nacionales, ganan valor de marca de acuerdo, a la calidad de un producto, en donde que, mientras el producto sea de mayor calidad este será consumido por la población a gran escala y con ello se obtiene una opinión de la excelencia de los mismos.

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

Se demostró que si ya que al tener una marca personalidad, al ser interesante al poder identificar todos los elementos, atributos, cualidades símbolos que empleen los productores, el consumidor llegara a tener una imagen clara del producto y de este modo los tendrán presentes en sus mentes, al momento de leer escuchar o percibir una marca lo cual le otorga un valor a la misma.

- d) La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales.

Esto se ha demostrado gracias a que el consumidor se ha desarrollado igual que la marca de cerveza, y se ha ido familiarizando con su sabor y aroma, y al momento de querer consumir una bebida de esta clase siempre se orientara a comprar la misma marca dado que dentro de sus mentes y conciencia sabe que va a comprar un producto de calidad dándole un valor a la marca.

- e) El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas locales.

Esto es evidente ya que como las personas se orientan, hacia una marca en específico consumen en grandes cantidades, considerando todas aquellas cualidades que los identifican, por lo que se vuelven propensos por adquirirlas generando mayor valor de marca.

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

Si, ya que mientras se mantenga la calidad del producto el consumidor llegara a pagar un precio Premium dando un valor de marca más elevado, para las marcas locales.

CONCLUSIONES

- Dentro del Ecuador existe un alto número de personas que consumen cerveza, y durante los últimos años se ha visto un incremento de este mercado, en donde los consumidores prefieren calidad de los productos sin importar los precios teniendo así que un 52% de la población guarandeña ha generado una lealtad por las marcas Pilsener, Club y Budweiser.
- Los principales proveedores de cerveza en el país son la Cervecería Nacional y AmBev, quienes ofrecen variedad en sus productos considerando altos estándares de calidad, permitiéndoles posicionarse en el mercado, y con ello ser altamente competitivos dentro de un mercado muy atractivo que día a día incrementa.
- Las dimensiones cualitativas predominantes a la hora de comprar cerveza por parte de la población guarandeña se fundamentan en la presentación, imagen, calidad y precio; elementos que son considerados y generadores de lealtad por los clientes.
- Los guarandeños guardan mayor relación con la marca Pilsener un 97% de los pobladores la conocen y están familiarizados con esta marca.
- El precio se ha constituido en uno de los factores que han limitado el consumo de una marca de cerveza dentro de la localidad ya que el mercado prefiere una cerveza con un precio económico y de sabor agradable como Pilsener marca de mayor distribución en Guaranda.
- Dentro del mercado analizado consideran que tanto Pilsener como Club son de mejor marca y ofrece productos de calidad teniendo un 89% de la población que así lo considera.

RECOMENDACIONES

- Dentro de Guaranda el consumo de la marca Budweiser es bajo y por ello se recomienda a la empresa que organice campañas informativas para dar a conocer esta marca.
- Se recomienda capacitar a las personas que distribuyen cerveza de diferentes marcas para de este modo puedan ofrecer sus productos y convencer que los adquieran.
- Establecer incentivos para los consumidores a fin de que estos se inclinen en consumir una marca en específico.
- Patrocinar campañas benéficas con el propósito de que los consumidores vean la marca y empiecen apreciar la empresa que las producen.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. (1996). *El éxito del producto esta en la marca*. México: Prentice Hall Hispanoamericana. Recuperado a partir de http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN INTRODUCCION A LA METODOLOGÍA CIENTÍFICA (SEXTA)*. VENEZUELA: EPISTEME, C.A.
- Astudillo, S., & Leonor, G. (2016). Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Riobamba en el año 2015. Recuperado a partir de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/15844>
- Bernal, C. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Tercera). Colombia: PEARSON.
- Brandz, & Millward, B. (2015). BRANDZ TM TOP 50 MOST VALUABLE LATIN AMERICAN BRANDS 2015. Recuperado 12 de junio de 2016, a partir de http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Latam/Docs/BrandZ_2015_LATAM_Top50_Chart.pdf
- Burrue, M. (2013, octubre 31). Factores sociales - Comportamiento del consumidor. Recuperado 16 de noviembre de 2016, a partir de <https://prezi.com/lf2torxwifl1/factores-sociales-comportamiento-del-consumidor/>
- Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2015). Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market. *British Food Journal*, 117(2), 565-587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0174>
- Carrión, P. (2015, mayo 28). Kantar - El ranking de las cervezas más valiosas del mundo. Recuperado 12 de junio de 2016, a partir de

[http://es.kantar.com/empresas/marcas/2015/mayo-2015-ranking-brandz-de-las-
cervezas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-en-2015/](http://es.kantar.com/empresas/marcas/2015/mayo-2015-ranking-brandz-de-las-
cervezas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-en-2015/)

CCO. (s. f.). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS

ORGANIZACIONES. Recuperado 9 de octubre de 2016, a partir de

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/unidad_uno/comportamiento_del
_consumidor.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/unidad_uno/comportamiento_del
_consumidor.pdf)

Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de venta* (Primera). España: McGraw-Hill.

Color A. B. C. (2009, julio 28). Factores culturales que influyen en la conducta del
consumidor - Articulos - ABC Color. Recuperado 16 de noviembre de 2016, a
partir de [http://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-
la-conducta-del-consumidor-5874.html](http://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-
la-conducta-del-consumidor-5874.html)

Cornejo, M., Zorrilla, D., Bermúdez, N., Estacio, J., Arrazola, I., Carrera, F., ...

Llerena, F. (2013, febrero). PROYECTO «METODOLOGÍA PARA LA
ESTIMACIÓN DE VULNERABILIDAD A NIVEL CANTONAL» - Perfil
Territorial GUARANDA.pdf. Recuperado 11 de junio de 2016, a partir de
[http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/846/1/Perfil%20Territorial%
20GUARANDA.pdf](http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/846/1/Perfil%20Territorial%
20GUARANDA.pdf)

Cuevas, J. (2009, julio 28). Factores Psicologicos que determinan el Comportamiento
del Consumidor. Recuperado a partir de [http://psicologiayempresa.com/factores-
psicologicos-determinan-comportamiento-consumidor.html](http://psicologiayempresa.com/factores-
psicologicos-determinan-comportamiento-consumidor.html)

Ekos. (2013, mayo). Revista Ekos - Oficinas productivas, proveedores eficientes.

Recuperado 16 de noviembre de 2016, a partir de

<https://issuu.com/ekosnegocios/docs/229baja?reader3=1>

- EKOSNEGOCIOS. (2014, julio 14). Visitamos a: Cervecería Nacional - Ekos movil.
Recuperado 11 de junio de 2016, a partir de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=4282&c=1>
- elEmprendedor.ec. (2014, septiembre 15). Porteña, una cerveza artesanal de Guayaquil.
Recuperado 16 de noviembre de 2016, a partir de
<http://www.elemprendedor.ec/cerveza-artesanal-portena/>
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial.
- INEC. (2006, octubre). Las Condiciones de Vida de los Ecuatorianos. Recuperado 12 de junio de 2016, a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf
- INEC. (2012). Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol. Recuperado 11 de junio de 2016, a partir de
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- INEC. (2015). Compendio de Resultados Encuestas Condiciones de Vida ECV Sexta Ronda 2015. Recuperado 12 de junio de 2016, a partir de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf
- Interbrand. (2010). *En clave de marcas*. LID Editorial.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. CIS.

Martínez, H., & Ávila, E. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*

(PRIMERA). MÉXICO: CENGAGE LEARNING.

Merchán, J., Carbajal, D., Gaibor, J., Mendoza, L., Montaña, J., Onofre, J., ... Pazmiño,

S. (2008, agosto 8). PILSENER LIGHT MICHELADA EDICION LIMITADA.

Recuperado 11 de junio de 2016, a partir de

https://www.google.com/search?q=L%C3%ADder+en+la+producci%C3%B3n+de+cerveza+en+el+mercado+ecuatoriano,+la+Compa%C3%B1a+de+Cervezas+Nacionales+es+sin+duda+una+de+las+mayores+empresas+de+Ecuador+y+la+m%C3%A1s+importante+en+el+%C3%A1rea+de+la+industria+manufacturera.+El+9+de+octubre+de+1887+la+cervecer%C3%ADa+nacional+comienza+la+producci%C3%B3n+de+cerveza+en+Guayaquil+cuyo+principal+accionista+es+l+grupo+colombiano+Barvaria,+donde+hasta+esa+fecha+se+consum%C3%ADa+cerveza+importada,+Pilsener+ha+sido+la+preferida+de+los+ecuatorianos.+Tan+tradicional,+como+el+mismo+barrio+de+Las+Pe%C3%B1as+de+Guayaquil+donde+se+construy%C3%B3+la+primera+planta+industrial.+En+1913+cervecer%C3%ADa+nacional+registra+la+patente+de+la+cerveza+tipo+Pilsen+con+el+nombre+PILSENER,+y+a%C3%B1os+despu%C3%A9s++lanzan+s+u+primer+aviso+de+lujo+en+colores+de+CCN+publicado+en+Am%C3%A9rica+Libre,+3ra+edici%C3%B3n+de+esta+manera+vieron+la+necesidad+de+renovar+la+antigua+planta+ubicada+en+las+pe%C3%B1as+y+decidieron+adquirir+la+primera+flota+de+camiones.&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=aZ1cV8qrGanI8AeVpqqoAg

Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *MÉTODOS DE INVESTIGACION* (PRIMERA).

MÉXICO: PEARSON.

- Mundo, J. M. B. (2015, julio 24). Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región. Recuperado 10 de junio de 2016, a partir de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm
- Muñoz, C. (2011). *CÓMO ELABORAR Y ASESORAR UNA INVESTIGACION DE TESIS* (SEGUNDA). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD, & ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2015, septiembre 2). OPS/OMS Ecuador -. Recuperado 16 de noviembre de 2016, a partir de http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1606:septiembre-02-2015&catid=703&Itemid=356
- Ponce, J., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012, julio 21). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Recuperado 16 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Sancho, E. L. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC.
- Tomás-Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería* (Primera). España: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico* (Segunda). Costa Rica: EUNED.
- Zambrano Aguilar, D. (2013). Desarrollo Económico Global. Recuperado 8 de octubre de 2016, a partir de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gcmaB7-7lc8J:gye.ecomundo.edu.ec/doc_aula_virtual_ecotec/tareas/2013E1/ECO201/alu

m/2009562962_4148_2013E1_ECO201_Investigaci_n_final.docx+&cd=2&hl=
es-419&ct=clnk&client=firefox-b

Zarco, A. I. J., & García, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial
UOC.

ANEXOS

1

He oído hablar sobre la marca Pilsener, Club, Budweiser.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	5	12	38	55	18,3
Muy en desacuerdo	7	4	9	20	6,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6	24	34	11,3
Muy de acuerdo	30	46	19	95	31,7
Totalmente de acuerdo	54	32	10	96	32,0
TOTAL	100	100	100	300	

He oído hablar sobre la marca Pilsener, Club, Budweiser.				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9%	22%	69%	100%
Muy en desacuerdo	35%	20%	45%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	18%	71%	100%
Muy de acuerdo	32%	48%	20%	100%
Totalmente de acuerdo	56%	33%	10%	100%

2

Cuando pienso en cerveza, Pilsener, Club, Budweiser es una de las marcas que vienen a la mente.					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	4	7	16	27	9,0
Muy en desacuerdo	5	12	39	56	18,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	10	23	41	13,7
Muy de acuerdo	42	40	15	97	32,3
Totalmente de acuerdo	41	31	7	79	26,3
TOTAL	100	100	100	300	

Cuando pienso en cerveza, Pilsener, Club, Budweiser es una de las marcas que vienen a la mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	15%	26%	59%	100%
Muy en desacuerdo	9%	21%	70%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	24%	56%	100%
Muy de acuerdo	43%	41%	15%	100%
Totalmente de acuerdo	52%	39%	9%	100%

3

Estoy muy familiarizado con la marca Pilsener, Club, Budweiser					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	5	12	31	48	16,0
Muy en desacuerdo	6	8	17	31	10,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	10	30	48	16,0
Muy de acuerdo	40	46	15	101	33,7
Totalmente de acuerdo	41	24	7	72	24,0
TOTAL	100	100	100	300	

Estoy muy familiarizado con la marca Pilsener, Club, Budweiser

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	25%	65%	100%
Muy en desacuerdo	19%	26%	55%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	21%	63%	100%
Muy de acuerdo	40%	46%	15%	100%
Totalmente de acuerdo	57%	33%	10%	100%

4

Conozco la marca Pilsener, Club, Budweiser					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	6	6	20	32	10,7
Muy en desacuerdo	5	9	34	48	16,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	9	23	42	14,0
Muy de acuerdo	39	54	15	108	36,0
Totalmente de acuerdo	40	22	8	70	23,3
TOTAL	100	100	100	300	

Conozco la marca Pilsener, Club, Budweiser

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	19%	19%	63%	100%
Muy en desacuerdo	10%	19%	71%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	21%	55%	100%
Muy de acuerdo	36%	50%	14%	100%
Totalmente de acuerdo	57%	31%	11%	100%

5

Soy capaz de reconocer la marca Pilsener, Club, Budweiser fácilmente de entre otras marcas de la competencia					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	6	8	31	45	15,0
Muy en desacuerdo	14	9	22	45	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	15	29	50	16,7
Muy de acuerdo	38	41	14	93	31,0
Totalmente de acuerdo	36	27	4	67	22,3
TOTAL	100	100	100	300	

Soy capaz de reconocer la marca Pilsener, Club, Budweiser fácilmente de entre otras marcas de la competencia

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	13%	18%	69%	100%
Muy en desacuerdo	31%	20%	49%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	30%	58%	100%
Muy de acuerdo	41%	44%	15%	100%
Totalmente de acuerdo	54%	40%	6%	100%

6

La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece productos de excelente calidad					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	7	8	27	42	14,0
Muy en desacuerdo	13	8	26	47	15,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	14	29	52	17,3
Muy de acuerdo	43	39	12	94	31,3
Totalmente de acuerdo	28	31	6	65	21,7
TOTAL	100	100	100	300	

La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece productos de excelente calidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17%	19%	64%	100%
Muy en desacuerdo	28%	17%	55%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	27%	56%	100%
Muy de acuerdo	46%	41%	13%	100%
Totalmente de acuerdo	43%	48%	9%	100%

7

Los productos de la marca Pilsener, Club, Budweiser tienen una calidad constante					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	6	6	23	35	11,7
Muy en desacuerdo	8	9	26	43	14,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	19	34	66	22,0
Muy de acuerdo	44	41	14	99	33,0
Totalmente de acuerdo	29	25	3	57	19,0
TOTAL	100	100	100	300	

Los productos de la marca Pilsener, Club, Budweiser tienen una calidad constante

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17%	17%	66%	100%
Muy en desacuerdo	19%	21%	60%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	29%	52%	100%
Muy de acuerdo	44%	41%	14%	100%
Totalmente de acuerdo	51%	44%	5%	100%

8

La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece productos fiables y de confianza					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	5	1	21	27	9,0
Muy en desacuerdo	8	10	33	51	17,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	14	24	51	17,0
Muy de acuerdo	49	41	15	105	35,0
Totalmente de acuerdo	25	34	7	66	22,0
TOTAL	100	100	100	300	

La marca Pilsener, Club, Budweiser ofrece productos fiables y de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	19%	4%	78%	100%
Muy en desacuerdo	16%	20%	65%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	27%	47%	100%
Muy de acuerdo	47%	39%	14%	100%
Totalmente de acuerdo	38%	52%	11%	100%

9

Los productos de la marca Pilsener, Club, Budweiser tienen características excelentes					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	6	5	28	39	13,0
Muy en desacuerdo	9	4	23	36	12,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	24	29	63	21,0
Muy de acuerdo	48	45	15	108	36,0
Totalmente de acuerdo	27	22	5	54	18,0
TOTAL	100	100	100	300	

Los productos de la marca Pilsener, Club, Budweiser tienen características excelentes

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	15%	13%	72%	100%
Muy en desacuerdo	25%	11%	64%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	38%	46%	100%
Muy de acuerdo	44%	42%	14%	100%
Totalmente de acuerdo	50%	41%	9%	100%

10

La marca Pilsener, Club, Budweiser tiene un valor de buena calidad-precio					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	6	5	22	33	11,0
Muy en desacuerdo	5	13	36	54	18,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	18	21	59	19,7
Muy de acuerdo	40	33	17	90	30,0
Totalmente de acuerdo	29	31	4	64	21,3
TOTAL	100	100	100	300	

La marca Pilsener, Club, Budweiser tiene un valor de buena calidad-precio

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	18%	15%	67%	100%
Muy en desacuerdo	9%	24%	67%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	31%	36%	100%
Muy de acuerdo	44%	37%	19%	100%
Totalmente de acuerdo	45%	48%	6%	100%

11

En el mercado de la cerveza, creo que la marca Pilsener, Club, Budweiser es una buena compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	8	5	25	38	12,7
Muy en desacuerdo	7	5	28	40	13,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	22	30	65	21,7
Muy de acuerdo	44	45	13	102	34,0
Totalmente de acuerdo	28	23	4	55	18,3
TOTAL	100	100	100	300	

En el mercado de la cerveza, creo que la marca Pilsener, Club, Budweiser es una buena compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	21%	13%	66%	100%
Muy en desacuerdo	18%	13%	70%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	34%	46%	100%
Muy de acuerdo	43%	44%	13%	100%
Totalmente de acuerdo	51%	42%	7%	100%

12

La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	9	8	23	40	13,3
Muy en desacuerdo	6	7	32	45	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	20	25	58	19,3
Muy de acuerdo	37	43	14	94	31,3
Totalmente de acuerdo	35	22	6	63	21,0
TOTAL	100	100	100	300	

La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	23%	20%	58%	100%
Muy en desacuerdo	13%	16%	71%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	34%	43%	100%
Muy de acuerdo	39%	46%	15%	100%
Totalmente de acuerdo	56%	35%	10%	100%

13

La marca Pilsener, Club, Budweiser tiene personalidad					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	4	6	21	31	10,3
Muy en desacuerdo	10	8	27	45	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	16	27	55	18,3
Muy de acuerdo	40	46	15	101	33,7
Totalmente de acuerdo	34	24	10	68	22,7
TOTAL	100	100	100	300	

La marca Pilsener, Club, Budweiser tiene personalidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	13%	19%	68%	100%
Muy en desacuerdo	22%	18%	60%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	29%	49%	100%
Muy de acuerdo	40%	46%	15%	100%
Totalmente de acuerdo	50%	35%	15%	100%

14

La marca Pilsener, Club, Budweiser es interesante					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	6	4	15	25	8,3
Muy en desacuerdo	11	10	39	60	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	23	22	52	17,3
Muy de acuerdo	43	39	19	101	33,7
Totalmente de acuerdo	33	24	5	62	20,7
TOTAL	100	100	100	300	

La marca Pilsener, Club, Budweiser es interesante

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	24%	16%	60%	100%
Muy en desacuerdo	18%	17%	65%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	44%	42%	100%
Muy de acuerdo	43%	39%	19%	100%
Totalmente de acuerdo	53%	39%	8%	100%

15

Tengo una imagen clara del tipo de personas que consume la marca Pilsener, Club, Budweiser					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	5	5	25	35	11,7
Muy en desacuerdo	4	5	21	30	10,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	13	30	55	18,3
Muy de acuerdo	41	56	15	112	37,3
Totalmente de acuerdo	38	21	9	68	22,7
TOTAL	100	100	100	300	

Tengo una imagen clara del tipo de personas que consume la marca Pilsener, Club, Budweiser

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14%	14%	71%	100%
Muy en desacuerdo	13%	17%	70%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	24%	55%	100%
Muy de acuerdo	37%	50%	13%	100%
Totalmente de acuerdo	56%	31%	13%	100%

16

confío en la empresa que fabrica la marca Pilsener, Club, Budweiser					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	2	6	20	28	9,3
Muy en desacuerdo	10	11	36	57	19,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	17	23	52	17,3
Muy de acuerdo	42	36	12	90	30,0
Totalmente de acuerdo	34	30	9	73	24,3
TOTAL	100	100	100	300	

confío en la empresa que fabrica la marca Pilsener, Club, Budweiser				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7%	21%	71%	100%
Muy en desacuerdo	18%	19%	63%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	33%	44%	100%
Muy de acuerdo	47%	40%	13%	100%
Totalmente de acuerdo	47%	41%	12%	100%

17

Me gusta la compañía que fabrica la marca Pilsener, Club, Budweiser					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	8	4	26	38	12,7
Muy en desacuerdo	10	7	32	49	16,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	19	23	49	16,3
Muy de acuerdo	37	38	8	83	27,7
Totalmente de acuerdo	38	32	11	81	27,0
TOTAL	100	100	100	300	

Me gusta la compañía que fabrica la marca Pilsener, Club, Budweiser

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	21%	11%	68%	100%
Muy en desacuerdo	20%	14%	65%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	39%	47%	100%
Muy de acuerdo	45%	46%	10%	100%
Totalmente de acuerdo	47%	40%	14%	100%

18

La empresa que hace la marca Pilsener, Club, Budweiser tiene credibilidad					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	4	3	21	28	9,3
Muy en desacuerdo	10	14	32	56	18,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	14	25	48	16,0
Muy de acuerdo	53	43	12	108	36,0
Totalmente de acuerdo	24	26	10	60	20,0
TOTAL	100	100	100	300	

La empresa que hace la marca Pilsener, Club, Budweiser tiene credibilidad

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14%	11%	75%	100%
Muy en desacuerdo	18%	25%	57%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	29%	52%	100%
Muy de acuerdo	49%	40%	11%	100%
Totalmente de acuerdo	40%	43%	17%	100%

19

Soy leal a la marca Pilsener, Club, Budweiser					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	4	7	31	42	14,0
Muy en desacuerdo	9	11	27	47	15,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	15	25	55	18,3
Muy de acuerdo	43	38	12	93	31,0
Totalmente de acuerdo	29	29	5	63	21,0
TOTAL	100	100	100	300	

Soy leal a la marca Pilsener, Club, Budweiser

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	17%	74%	100%
Muy en desacuerdo	19%	23%	57%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	27%	45%	100%
Muy de acuerdo	46%	41%	13%	100%
Totalmente de acuerdo	46%	46%	8%	100%

20

Si compro cerveza, Pilsener, Club, Budweiser sería mi primera opción de compra					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	10	5	31	46	15,3
Muy en desacuerdo	5	15	23	43	14,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	20	27	56	18,7
Muy de acuerdo	54	42	8	104	34,7
Totalmente de acuerdo	22	18	11	51	17,0
TOTAL	100	100	100	300	

Si compro cerveza, Pilsener, Club, Budweiser sería mi primera opción de compra

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	22%	11%	67%	100%
Muy en desacuerdo	12%	35%	53%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	36%	48%	100%
Muy de acuerdo	52%	40%	8%	100%
Totalmente de acuerdo	43%	35%	22%	100%

21

Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca Pilsener, Club, Budweiser estaba disponible en el punto de venta					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	5	5	32	42	14,0
Muy en desacuerdo	11	8	24	43	14,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	24	26	64	21,3
Muy de acuerdo	43	43	15	101	33,7
Totalmente de acuerdo	27	20	3	50	16,7
TOTAL	100	100	100	300	

Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca Pilsener, Club, Budweiser estaba disponible en el punto de venta

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12%	12%	76%	100%
Muy en desacuerdo	26%	19%	56%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	38%	41%	100%
Muy de acuerdo	43%	43%	15%	100%
Totalmente de acuerdo	54%	40%	6%	100%

22

Tiene sentido comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser en lugar de otros disponibles en el mercado					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	6	7	30	43	14,3
Muy en desacuerdo	7	8	27	42	14,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	26	25	64	21,3
Muy de acuerdo	44	39	14	97	32,3
Totalmente de acuerdo	30	20	4	54	18,0
TOTAL	100	100	100	300	

Tiene sentido comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser en lugar de otros disponibles en el mercado

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14%	16%	70%	100%
Muy en desacuerdo	17%	19%	64%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	41%	39%	100%
Muy de acuerdo	45%	40%	14%	100%
Totalmente de acuerdo	56%	37%	7%	100%

23

Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca Pilsener, Club, Budweiser, me compraría la marca Pilsener, Club, Budweiser

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	4	6	29	39	13,0
Muy en desacuerdo	6	5	35	46	15,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	31	17	66	22,0
Muy de acuerdo	34	40	12	86	28,7
Totalmente de acuerdo	38	18	7	63	21,0
TOTAL	100	100	100	300	

Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca Pilsener, Club, Budweiser, me compraría la marca Pilsener, Club, Budweiser

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	15%	74%	100%
Muy en desacuerdo	13%	11%	76%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	47%	26%	100%
Muy de acuerdo	40%	47%	14%	100%
Totalmente de acuerdo	60%	29%	11%	100%

24

Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	14	7	24	45	15,0
Muy en desacuerdo	5	7	32	44	14,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	21	25	56	18,7
Muy de acuerdo	42	47	11	100	33,3
Totalmente de acuerdo	29	18	8	55	18,3
TOTAL	100	100	100	300	

Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	31%	16%	53%	100%
Muy en desacuerdo	11%	16%	73%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	38%	45%	100%
Muy de acuerdo	42%	47%	11%	100%
Totalmente de acuerdo	53%	33%	15%	100%

25

Aunque la marca Pilsener, Club, Budweiser no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	4	6	29	39	13,0
Muy en desacuerdo	8	9	28	45	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	25	26	67	22,3
Muy de acuerdo	43	43	13	99	33,0
Totalmente de acuerdo	29	17	4	50	16,7
TOTAL	100	100	100	300	

Estoy muy familiarizado con la marca Pilsener, Club, Budweiser

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	15%	74%	100%
Muy en desacuerdo	18%	20%	62%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	37%	39%	100%
Muy de acuerdo	43%	43%	13%	100%
Totalmente de acuerdo	58%	34%	8%	100%

26

El precio de la marca Pilsener, Club, Budweiser tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	10	10	27	47	15,7
Muy en desacuerdo	12	13	35	60	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	26	26	70	23,3
Muy de acuerdo	39	34	8	81	27,0
Totalmente de acuerdo	21	17	4	42	14,0
TOTAL	100	100	100	300	

El precio de la marca Pilsener, Club, Budweiser tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	21%	21%	57%	100%
Muy en desacuerdo	20%	22%	58%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	37%	37%	100%
Muy de acuerdo	48%	42%	10%	100%
Totalmente de acuerdo	50%	40%	10%	100%

27

Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca Pilsener, Club, Budweiser que otras marcas de cerveza					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	13	12	34	59	19,7
Muy en desacuerdo	14	15	26	55	18,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	25	27	63	21,0
Muy de acuerdo	42	34	9	85	28,3
Totalmente de acuerdo	20	14	4	38	12,7
TOTAL	100	100	100	300	

Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca Pilsener, Club,
Budweiser que otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	22%	20%	58%	100%
Muy en desacuerdo	25%	27%	47%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	40%	43%	100%
Muy de acuerdo	49%	40%	11%	100%
Totalmente de acuerdo	53%	37%	11%	100%

28

Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca Pilsener, Club, Budweiser que otras marcas de cerveza					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	11	7	31	49	16,3
Muy en desacuerdo	14	21	34	69	23,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	27	24	64	21,3
Muy de acuerdo	38	27	9	74	24,7
Totalmente de acuerdo	24	18	2	44	14,7
TOTAL	100	100	100	300	

Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca Pilsener, Club,
Budweiser que otras marcas de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	22%	14%	63%	100%
Muy en desacuerdo	20%	30%	49%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	42%	38%	100%
Muy de acuerdo	51%	36%	12%	100%
Totalmente de acuerdo	55%	41%	5%	100%

29

Me gustaría comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	6	7	29	42	14,0
Muy en desacuerdo	8	10	24	42	14,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	30	27	70	23,3
Muy de acuerdo	43	36	17	96	32,0
Totalmente de acuerdo	30	17	3	50	16,7
TOTAL	100	100	100	300	

Me gustaría comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14%	17%	69%	100%
Muy en desacuerdo	19%	24%	57%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	43%	39%	100%
Muy de acuerdo	45%	38%	18%	100%
Totalmente de acuerdo	60%	34%	6%	100%

30

Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	6	5	30	41	13,7
Muy en desacuerdo	5	12	28	45	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	28	20	63	21,0
Muy de acuerdo	43	34	20	97	32,3
Totalmente de acuerdo	31	21	2	54	18,0
TOTAL	100	100	100	300	

Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	15%	12%	73%	100%
Muy en desacuerdo	11%	27%	62%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	44%	32%	100%
Muy de acuerdo	44%	35%	21%	100%
Totalmente de acuerdo	57%	39%	4%	100%

31

Soy propenso a comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza					
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	% / Total
Totalmente en desacuerdo	4	10	30	44	14,7
Muy en desacuerdo	11	6	28	45	15,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	27	20	55	18,3
Muy de acuerdo	38	40	20	98	32,7
Totalmente de acuerdo	39	17	2	58	19,3
TOTAL	100	100	100	300	

Soy propenso a comprar la marca Pilsener, Club, Budweiser de cerveza				
Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9%	23%	68%	100%
Muy en desacuerdo	24%	13%	62%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	49%	36%	100%
Muy de acuerdo	39%	41%	20%	100%
Totalmente de acuerdo	67%	29%	3%	100%