



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

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Nieto Sánchez, Selenita Alexandra

DIRECTOR: Ríos Zaruma, Julio Alberto, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL

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.

Julio Alberto Ríos Zaruma

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

**De mis consideraciones:**

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 Santa Elena. Año 2015 realizado por Nieto Sánchez, Selenita Alexandra, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril del 2017

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Nieto Sánchez, Selenita Alexandra declaro ser autora 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 Santa Elena. Año 2015, de la titulación de Ingeniería en Administración de Empresas siendo Ríos Zaruma, Julio Alberto Director del presente trabajo, y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Autora: Nieto Sánchez, Selenita Alexandra

Cédula: 0913082186

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado con todo el amor de mi corazón a mi familia, pues ha sido mi fuente principal de inspiración. También dedico este trabajo de titulación a las personas que confiaron plenamente en mí desde el principio de esta etapa universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por el privilegio de la vida y la salud, por su infinito amor y por la fuerza que imparte en mí para seguir adelante.

A mi madre porque siempre me apoyó e influenció brindándome sus sabios consejos para cada día crecer como ser humano y poder cumplir con mis objetivos e ideales.

A mis hermanos y familiares; en especial a mi sobrino Christian Morán, por su gran apoyo incondicional compartiendo sus conocimientos para lograr culminar con éxito mi carrera.

A mis compañeros y amigas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado y han contribuido cada uno con un granito de arena para que mis anhelos profesionales se hagan una realidad.

A mi tutor de tesis Mgtr. Julio Ríos Zaruma por estar siempre predispuesto a cualquier consulta y asesoramiento para el desarrollo de esta tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA .....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Problema.....	6
1.2. Justificación.....	7
1.3. Objetivos.....	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Hipótesis.....	10
1.5. Metodología.....	10
1.5.1. Tipo de estudio.....	10
1.5.2. Métodos de investigación.....	10
1.5.3. Unidad de análisis universo y población.....	11
1.5.4. Técnicas de recolección de datos.....	11
1.5.5. Diseño de la muestra.....	12
1.5.6. Población y muestra.....	12
1.5.7. Procesamiento de datos.....	13
1.5.8. Procesamiento de la información .....	13
CAPÍTULO II EL MERCADO DE LA CERVEZA .....	14
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	15
2.2. Demanda de la cerveza.....	16
2.2.1. Determinación del consumo de la cerveza en Ecuador.....	16
2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador.....	19
2.3. Oferta de la cerveza.....	21
2.3.1. Empresas nacionales.....	21
2.3.2. Empresas globales.....	23
2.4. La competencia del consumo de cerveza .....	24

CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA. ....	26
3.1. Ficha técnica de investigación.....	27
3.2. Análisis estratégico de la marcas de cerveza local.....	29
3.2.1. Análisis FODA .....	29
3.2.2. Matriz de Porter. ....	30
3.2.3. Análisis del mercado. ....	31
3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza nacional .....	32
3.3.1. Lealtad de la marca. ....	32
3.3.2. Conciencia de marca. ....	35
3.3.3. Calidad percibida.....	40
3.3.4. Asociación de marca.....	44
3.3.5. Valor percibido .....	44
3.3.6. Personalidad de la marca .....	47
3.3.7. Asociación de organización .....	50
3.4. Determinación del valor de marca.....	53
3.4.1. Identificación de la marca de cerveza nacional según la preferencia del consumidor.....	53
3.4.2. Verificación del valor de la marca. ....	54
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS. ....	66
CONCLUSIONES .....	68
RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	73

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación permitió determinar cuál es la preferencia de marca para el consumo de cerveza en la ciudad de Santa Elena mediante un análisis de dimensiones cualitativas.

Existe una competencia de marcas locales dentro del mercado emergente del país, lo que pone en juego los diferentes factores que desempeñan un papel importante en la toma de decisión de una marca por parte de los consumidores.

El problema que incide en la ciudad de Santa Elena es el no conocer con certeza cuando un cliente dejará de consumir una marca de cerveza determinada o reemplazarla por otra.

Para recolectar información, se propuso una investigación descriptiva, inductiva, deductiva y analítica, así también se empleó la técnica de la encuesta y la observación para así examinar el comportamiento del individuo de modo externo.

Según los resultados el 91% conocen la marca Pilsener frente a las demás marcas que son la Club con 90% y la Budweiser con 88%. La marca Pilsener es la mejor posicionada en el mercado con un 77%.

### **PALABRAS CLAVES:**

Cerveza, consumidores, mercado, demanda, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

This research allowed to determine by an analysis of qualitative dimensions which is the brand preference for beer consumption at Santa Elena City.

Competition among local brands exists in the emerging market country, which brings into play the different factors that develop an important role in decision making of a brand by the consumers.

The problem that affects the city of Santa Elena, it's not to know exactly when a costumer fails to consume a beer brand or where there is a possibility to stop consuming to find another type of alcoholic beverage.

To collect information and answer the above concerns, a research of deductive, inductive, descriptive and analytical approach is proposed, a survey technique and observation was also used, since the individual's behavior will be examined in external way.

According to the results, 91% of respondents know the Pilsener brand against other trademarks which are the club with 90% and Budweiser with 88%. Pilsener is the best positioned brand in the market with 77%.

### **KEYWORDS:**

Beer, consumers, market, demand, positioning

## INTRODUCCIÓN

Con este trabajo se pretende conocer la preferencia de marca de cerveza que incide en el consumo de una persona, por medio de la investigación a través de encuestas y la observación hacia el consumidor del sector a estudiar. Es precisamente en la respuesta del consumidor donde se muestra una gran aceptabilidad y acogida de la industria cervecera, teniendo la ventaja de convertirse en uno de los negocios con mayor productividad en el país.

Se pretende analizar el comportamiento de las personas acerca de la preferencia de marca local o extranjera de cerveza que está dispuesta a consumir mediante la valoración de marca y sus variables. No solo desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, sino también desde un aspecto estratégico, ya que es relevante conocer cuáles son los factores que serán determinantes para la aceptación de marca.

En el capítulo uno se realizó una descripción referente a todo lo que engloba la investigación, por lo que primero se identificó el problema sustancial que poseen las diferentes marcas de cervezas en el mercado local para luego darle una justificación al problema existente y así también a la investigación aplicada, por otro lado se trazaron objetivos e hipótesis que serían apoyados y verificados a través de los resultados obtenidos en el análisis.

Luego se explicó la metodología que conllevaría el proyecto por lo que se expuso el tipo de estudio y el método de investigación. Por último se mencionó las herramientas y las técnicas de recolección de datos para llevar a cabo una correcta investigación y así poder obtener resultados concisos.

En el capítulo dos se desarrolló un breve análisis respecto a la historia del mercado cervecero en el país, para luego explicar la demanda y oferta de la cerveza y como esto afecta en el consumo diario de las bebidas alcohólicas, así mismo se investigó el perfil que posee un consumidor de cerveza en el Ecuador por lo que se analizó los diferentes factores que se determinan dentro del sector estudiado. Para finalizar este capítulo se presentaron las competencias del consumo de cerveza frente a las cervezas de marca nacional que se está analizando en el estudio.

En el capítulo tres se hizo un análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza donde se evaluaron por grupos de preguntas de acuerdo a las diferentes variables a valorar, para este proceso se necesitó una ficha técnica en la

cual contenía los indicadores específicos respecto a cada una de las variables y con esto poder medir y analizar y tener un criterio de los resultados obtenidos en las encuestas. Asimismo se efectuó un análisis FODA del consumo de cerveza en el país, un análisis del mercado y también una matriz de PORTER.

Para recolectar información y responder a las interrogantes antes mencionadas, se propuso una investigación de 4 métodos que son: descriptivo, analítico, deductivo e inductivo de estrategias sensibles a la obtención de información, así también se empleó la técnica de observación puesto que se examinará el comportamiento del individuo de modo externo a través de gestos y emociones.

Esto se complementa mediante información ya existente por medio de datos en internet, revistas, libros, artículos, disertaciones y tesis, seguido de la técnica de encuesta para la recolección de datos tomados de las opiniones difundidas por consumidores de cerveza de las marcas a estudiar.

Con este análisis se pretende encontrar la preferencia de consumo en una marca determinada de cerveza que permita medir la aceptación mediante la valoración de marca y que nos dé una opinión clara acerca de las características y cualidades para poder determinar qué tan aceptable es su consumo dentro del sector estudiado.

Finalmente luego de recolectar información necesaria y datos a través de métodos cualitativos y cuantitativos, se procede a tabular los datos como también a la interpretación de los mismos, para dar a conocer los resultados esperados del estudio y luego brindar conclusiones enfocadas en la preferencia de marca para el consumo de cerveza en Ecuador.

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

### **1.1. Problema.**

El mercado cervecero en nuestra actualidad, tiene como problema principal la evidente competencia de las diversas marcas de bebidas alcohólicas que se disputan el poder y liderazgo entre sí. Este mercado al tener volúmenes altos de ventas en sus productos, presenta gran importancia para las empresas cerveceras existentes del país, puesto que reúne los principales ingresos en sus estados de pérdidas y ganancias.

En este entorno, el conflicto de marcas, diseños, precios, y promociones en los diversos canales de ventas, juega un papel primordial en la investigación del mercado, dado que las diferentes empresas buscan aventajarse en los movimientos de sus consumidores y ofrecer lo que realmente ellos anhelan.

La causa de este problema se rige ya que en los últimos años dentro de la ciudad de Santa Elena se ha evidenciado un mercado el cual está probando una competencia masiva y agresiva entre negocios que comercializan productos y servicios, que impulsados por los avances tecnológicos y variaciones concurrentes en los gustos de los consumidores se ven obligados a exponer nuevos productos que sean innovadores en el mercado con el propósito de mantenerse vigentes en él. Es aquí cuando se evidencia el problema de definir una preferencia hacia la marca.

El nivel más reñido de competencia que una firma puede acoger es el de su rival en la forma de producto, este modelo permite agrupar a todas aquellas marcas asignadas con las mismas cualidades y con cantidades semejantes de cada uno de ellos; en efecto, esto quiere decir marcas destinadas al mismo producto-mercado. Es una visión muy limitada de la competencia, ya que no es representativa de la dinámica competitiva que subyace en un mercado. Expuestas las semejanzas entre los competidores, en este nivel es donde se origina la competencia más estricta.

A todo esto se le suma otra causa al problema en lo que respecta al consumo de una bebida alcohólica dentro del mercado local, las cuales son prevenciones que se han presentado en los últimos tiempo en la provincia de Santa Elena, puesto que las autoridades han restringidos la venta de alcohol y su consumo en lugares tales como carros, playas, plazas, vías y otras áreas públicas destinadas a la recreación y promoción turística. Se pone en riesgo multas del 50% de una remuneración básica unificada al individuo que consuma estas bebidas en espacios públicos.

Esto es una barrera que se interpone ante el mercado de cervezas del país ya que cohibe y limita la compra-venta de estas bebidas alcohólicas hacia los clientes potenciales que prefieren consumirlas y por ende pierden su fuerza de marca al no ser adquiridas, esto da paso a dificultades de estudio de mercado los sectores a tratar.

En vista a lo anteriormente planteado, en la formulación del problema hacemos la siguiente pregunta:

*¿Cuál es la cerveza de marca nacional que más incide en la preferencia de los consumidores de la ciudad de Santa Elena, mediante un análisis de dimensión cualitativa?*

## **1.2. Justificación.**

La investigación aporta de modo significativo a las empresas comercializadoras de cervezas en la península de Santa Elena, teniendo en cuenta que se acepta reconocer de manera científica los criterios cualitativos que definen la preferencia en el consumo de las personas a estudiar, y en efecto el posicionamiento de la marca, dado a que cada consumidor tiene distintos criterios, en relación a la preferencia, al momento de escoger un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en muchos países, se vuelve todavía más importante el estudio por el valor monetario que simboliza este mercado y más aún cuando existe una competencia entre las marcas nacionales e internacionales. Asimismo la investigación se perfeccionó con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que accedieron a reconocer estrategias y favorecer a las empresas para persistir y competir en el mercado. (Yujra, 2012)

Se analizó esta bebida alcohólica ya que por ser un producto de mucha demanda en nuestra sociedad va a lograr satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores potenciales y se evidencia cada vez más un aumento en su consumo por parte de la población juvenil. Cabe recalcar que estas bebidas alcohólicas son un producto que tiene mucha acogida en eventos sociales y fiestas nacionales de la ciudad dando facilidad al estudio de preferencia de marca de consumidores en toda la zona a estudiar. (Yujra, 2012)

La empresa cervecera más importante en la actualidad es la Cervecería Nacional del Ecuador (CEN), que ha logrado posicionar sus productos en los primeros puestos de marcas del país y también ha llegado a exportar sus productos a varios países.

Al año 2013 se hizo un análisis por parte del Observatorio Nacional de Drogas (OND) en el cual se mostró que dentro de las 5 bebidas alcohólicas más consumidas en el país, el 86% de estudiantes jóvenes prefieren cerveza, el 56% vinos, el 47.51% vinos de sabores en cartones, el 41.10% en aguardientes y el 33.26% en preparados con alcohol (cocteles). Se muestra también que el gasto promedio al mes en alcohol es de entre 1-5 USD el 52.15%, entre 6-10 USD el 24.05%, entre 11-20 USD el 13.85% y más de 21 USD el 11.12%.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2013, más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol y gran parte de los consumidores se encuentran aglomerados en la ciudad de Santa Elena. La mayor parte de estas personas lo ingieren a partir de la adolescencia ya sea en fiestas, reuniones o eventos sociales. (INEC, 2013)

Según las estadísticas del INEC de los 912 mil ecuatorianos que consumen bebidas alcohólicas, el 2.5% son jóvenes de entre 12 y 18 años. Ellos han degustado por primera vez algún tipo de bebida alcohólica a manos de sus familiares o también entre amigos. (INEC, 2013)

La mayor parte del grupo lo constituyen personas de entre 19 a 24 años en el consumo de alcohol. Le siguen las personas que poseen entre 24 a 45 años, los cuales para cualquier situación siempre ponen algún pretexto para beber alcohol, a estos se los denomina bebedores sociales. (Zavala, 2015)

De acuerdo a estudios del INEC, el comportamiento de los ecuatorianos con respecto al alcohol ha cambiado con el paso de los años. Hoy en día, se registra un aumento del consumo en la etapa juvenil. Un dato alarmante si se examina que la Organización Mundial de la Salud mediante un reporte, afirma que Ecuador, es el segundo país latinoamericano con mayor consumo de bebidas alcohólicas. (INEC, 2013)

La tendencia en América latina va creciendo con los años, al ser catalogada por la OMS, como la segunda región donde el consumo de bebidas alcohólicas está por encima de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. En preferencia de tipos de alcohol en América latina, la preferida es la cerveza, con 53%, seguido de los licores como whisky o vodka, 32.6%, y 11.7% de preferencia en vinos.

Únicamente México, según un estudio de la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y Malta, al año 2012, esta industria contribuye 20 mil millones de dólares a la economía nacional. (Ochoa, 2012)

Ecuador es un país con un alto consumo de alcohol, aunque se ha presenciado una disminución pero se sigue conservando dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, de acuerdo a la OMC al año 2014. Con respecto a la preferencia de tipo de alcohol se encuentra una total prioridad por la cerveza por parte del consumidor ecuatoriano, originando un gran impacto del mercado cervecero. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC) al año 2014, el gasto por mes de bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Existe una estimación que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de bebidas alcohólicas en el país es de gran significación, ya sea por factores climáticos como razones culturales. También al tener en cuenta que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados. (INEC, 2014)

### **1.3. Objetivos.**

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

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en Santa Elena.

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

- Describir cual es el mercado de la cerveza en la ciudad de Santa Elena.
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza local en Santa Elena.
- Determinar el valor de marca de cerveza nacional de mayor preferencia en la ciudad de Santa Elena.
- Indicar el perfil que muestran los consumidores de cerveza en la zona a estudiar en Santa Elena
- Comparar de manera cualitativa los resultados obtenidos mediante las técnicas de investigación.

#### **1.4. Hipótesis.**

- La calidad percibida se relaciona de manera positiva con el valor de marca, para las marcas locales.
- La notoriedad de marca se relaciona de manera positiva con el valor de marca, para las marcas locales.
- El valor de marca se relaciona de manera positiva con la intención de compra, con un precio adecuado, para las marcas locales.
- La lealtad de marca se relaciona de manera positiva con el valor de marca, para las marcas locales.
- Las asociaciones de marca se relacionan de manera positiva con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas locales.

#### **1.5. Metodología.**

En el enfoque respecto a la metodología para la elaboración del presente proyecto se empleara básicamente métodos y técnicas cuantitativas para verificar el entendimiento de las interrogantes y así evitar el sesgo de datos.

##### **1.5.1. Tipo de estudio**

El tipo de estudio que se aplico es correlacional y explicativo. Con esto se pretende conocer la relación que puede existir entre dos o más hipótesis dadas. De acuerdo a los resultados observados se proporcionó un análisis de las diferentes marcas de cervezas nacionales que se presentan en la ciudad estudiada, determinando el grado de preferencia de los consumidores acerca de las diferentes marcas.

##### **1.5.2. Métodos de investigación.**

Con respecto a la elección del método de investigación, se llegó a la conclusión de utilizar 4 tipos de investigaciones: método descriptivo, método deductivo, método inductivo y método analítico. (Yujra, 2012)

En el capítulo I Y II se aplicará los siguientes métodos:

##### **1.5.2.1. Método descriptivo.**

Este método se aplica ya que se ocupará de las descripciones de datos y las características de la población. Se analizarán los datos recopilados para así identificar las variables que se relacionen entre sí al momento de escoger una marca de cerveza en esta ciudad. (Yujra, 2012)

##### **1.5.2.2. Método inductivo.**

Este método se aplica ya que se encargará de alcanzar conclusiones generales a partir de una hipótesis o antecedentes en particular, por lo que se recopilara

información y datos de revista, libros, tesis, disertaciones, referentes a marcas y factores que intervienen en la preferencia de la misma. (Yujra, 2012)

En el capítulo III se aplicará los siguientes métodos:

#### **1.5.2.3. Método deductivo.**

Este método en cambio se aplica ya que se encargará de correlacionar los conocimientos que suponen ser verdaderos; se acoplara a principios necesarios, simples y se validara en la lógica, con el fin de reconocer los factores más importantes al momento de elegir una marca. (Yujra, 2012)

#### **1.5.2.4. Método analítico.**

Este método se aplica ya que se basará en la observación y examen de un hecho en particular. Permite saber más del objetivo de estudio, ya que existirá un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que va a determinar la elección de una marca en particular. (Yujra, 2012)

#### **1.5.3. Unidad de análisis universo y población.**

Se tomara como población objeto de estudio a los consumidores de la ciudad de Santa Elena, durante el año 2015, ya que actualmente tiene una población representativa. Se determinó que las marcas a nivel nacional más consumidas y de mayor preferencia son las siguientes:

- Pilsener
- Club
- Budweiser (presentación en botella)

#### **1.5.4. Técnicas de recolección de datos.**

Para llevar a cabo una correcta selección de las fuentes de información a emplear, primero se necesita seleccionar datos primarios a través las cuales se desarrollaría el estudio, es por eso que se utilizó técnicas de recolección de datos tales como: Encuesta, investigación bibliográfica y también a través de la observación.

En el presente estudio cuyo interés reside en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en la ciudad de Santa Elena, como lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de la marca, para esto se empleara la encuesta personal que se presenta en los anexos posteriormente, basados en un buen diseño, tomando en cuenta la población objetivo para la recolección de datos que permitirá

obtener la información del consumidor a estudiar y percepciones del producto para luego analizar los resultados. (Yujra, 2012)

También se emplearán técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitarán el análisis de las marcas de cerveza.

### 1.5.5. Diseño de la muestra

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

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza, en este caso corresponde al 95% que equivale a 1,96 p: Probabilidad de ocurrencia del evento, que equivale al 50%

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

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

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

$$n = 267$$

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

### 1.5.6. Población y muestra

Las encuestas se tomaron en un total de 300 consumidores para muestra en la ciudad de Santa Elena, divididas en 100 unidades para cada una de las 3 marcas de cervezas locales a estudiar, los sectores a emplear dichas encuestas son indefinidos

ya que nos basaremos en las zonas con más actividades, más concurrencia, y más aglomeración de jóvenes adultos como son las playas, centros comerciales, plazas y tiendas licoreras.

El segmento de mercado estará enfocado en las personas jóvenes adultos que sean mayores de edad (18 años en adelante), rigiéndonos en la demografía que cuenta la provincia de Santa Elena.

En cuanto a los ciudadanos de Santa Elena se podrá evidenciar como enfocaremos las cervezas de marcas locales para un segmento de los que consumen regularmente bebidas alcohólicas e incluso poder atraer clientes potenciales que no estaban dispuestos a probar cerveza de estas marcas.

#### **1.5.7. Procesamiento de datos**

Para el desarrollo del estudio se hará uso de un método bi-variado, es decir que se estudiará la influencia de una variable independiente sobre una dependiente. Un método bi-variado permite examinar si existe relación entre dos variables, estas variables pueden ser cuantitativas, una cuantitativa y otra cualitativa o ambas cualitativas. (Carvajal, 2012)

La encuesta es una fuente de información primaria que de acuerdo con autores como Naresh Malhrota (2004) son entrevistas con cuestionarios prediseñados que se realizan a un número elevado de personas, este cuestionario previamente estructurado es entregado a las personas con el objetivo de conseguir una información específica. (Thompson, 2010)

- a. Se aplicaron 100 encuestas por cada marca de cerveza.
- b. 300 encuestas para marcas nacionales (100/Pilsener, 100/Club, 100/Budweiser)

#### **1.5.8. Procesamiento de la información**

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

Además, se utilizan técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitan el análisis de las marcas de cerveza importadas

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

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

La cerveza como producto es uno de los más antiguos de la civilización. Se cree que ya había la existencia de ella en Mesopotamia y Sumeria en el año 10.000 a.C. En el año de 1981 se descubrió una pequeña tabla de piedra que explicaba un prototipo de cerveza elaborada en Babilonia en el año 6.000 a.C. de la prehistoria, la raza china también producían cerveza, de la misma forma las civilizaciones precolombinas de América, que se servían del maíz para reemplazar la cebada. Así mismo, en la antigua Britania se produce cerveza a base de trigo malteado antes de que los romanos introdujeran la cebada. (EUFIC, 2002)

La materia prima esencial en la producción de la cerveza es la cebada; es de conocerse que la existencia de este cereal hace referencia a los tiempos antiguos de hasta 3.000 a.C. como la cebada se cultivaba mejor que la uva en climas fríos, los países nórdicos se aventajaron con la producción de cerveza frente a la del vino, es así que estos países se convirtieron en grandes productoras de cervezas de renombre. Por esta razón la producción de cerveza se tornó una labor de mucha seriedad, tanto allí como en el Nuevo Mundo, donde esta bebida era uno de los elementos principales de la dieta de los primeros colonos.

Con el pasar del tiempo y los siglos, pero principalmente a partir de la romanización, la mediterránea se fortaleció como una zona específicamente vinícola mientras que la cerveza se elaboraba en el centro y norte de Europa y alcanzaba la forma de lo que hoy se entiende por cerveza. Es así que se expande la función de la malta como ingrediente primordial y también se comienza a introducir la utilización del lúpulo como aromatizante. Esta planta otorga a la cerveza su sabor amargo característico, a su vez favorece en su conservación.

La compañía de Cervezas Nacionales, líder en producción de cervezas, sin duda es una de las más grandes empresas de Ecuador y una de la más importante en el sector de industria manufacturera. El 9 de octubre del año 1887 la cervecería nacional empieza con la producción de cervezas en Guayaquil en el que tenía como principal accionista al grupo colombiano Barvaria, en donde hasta dicha fecha se consumía cerveza importada, pero Pilsener había sido la preferida de los consumidores ecuatorianos. Tan histórico y tradicional como lo es el Barrio de Las Peñas donde se construyó la primera planta industrial. En el año de 1913 la cervecería nacional registra la patente de la cerveza modelo Pilsen denominada PILSENER, años más tarde exhiben su primer aviso suntuoso en colores de CCN publicado en América Libre, 3era edición, de esta forma sintieron que tenían la necesidad de innovar y

renovar la antigua planta ubicada en las peñas y decidieron obtener la primera flota de camiones. (Gaibor, y otros, 2008)

En los años noventa surge una modificación en la compañía, luego de realizar un estudio de preferencias y gustos a nuestros consumidores se efectúa el lanzamiento de la cerveza club en lata, se funda la marca Dorada y se introduce al mercado la bebida nutricional Pony Malta. Entretanto se desarrollaban todas estas variaciones en 1995 se dedican a la creación de una Moderna línea de embotellamiento denominada Super-Linea con capacidad para 100000 botellas de 578ml por hora. (Gaibor, y otros, 2008)

A partir del año 2000 Cervecería Nacional, CN S.A. manifiesta en público su natural y sano orgullo de ser la primera empresa del Ecuador en implementar un sistema de gestión integral apoyado en estándares internacionales, los cuales son auditados cada año y que apoyan a mantener la política de mejoramiento continuo. Certificación ISO 9001: 2000 Sistema de Gestión de Calidad, HACCP – Sistema de análisis de riesgos y control de puntos críticos, certificación NSF (National Sanitation Foundation), OHSAS 18001 sistemas de administración de seguridad y salud ocupacional, BASCC – Sistema de Gestión en Control y Seguridad Física. (Gaibor, y otros, 2008)

A partir del año 2000 al año 2004 se efectuó el lanzamiento de Pilsener Light, CCN dispone lanzar al mercado una marca nueva denominada Clausen y elaboran una reestructuración de la presentación de sus envases inventando nuevos diseños en las latas de Pilsener, Pilsener Light y Clausen. (Gaibor, y otros, 2008)

La compañía de Cervezas Nacionales y Cervecería Andina juntan empeño para conformar una sola compañía a nivel nacional, desde el 1 de junio del 2007 y a partir del 9 de octubre del mismo año, CNN cambia su razón social a Cervecería Nacional CN S.A. (Gaibor, y otros, 2008).

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

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

Según el INEC, se estima en el 2014 que el consumo individual de cerveza sería de unos 27 litros al año.

El gasto habitual del consumo por mes en clientes ecuatorianos en cerveza es de 2'859.193 dólares. De acuerdo al INEC el gasto mensual en las bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares y de bebidas destiladas de 623.842 dólares. (Aguas, 2014)

Las marcas líderes nacionales al 2014 son la Pilsener, elaborada por la Cervecería Nacional y Brahma, producida por AmBev Ecuador. A esto se le añade que existen por lo menos 18 micro-cervecerías que se inauguraron en el país en los dos últimos años. (Aguas, 2014)

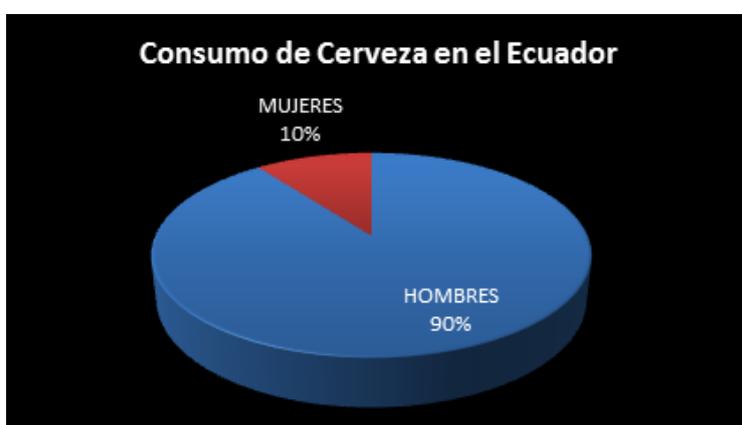
De acuerdo a la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, se estima entre 300 y 400 ecuatorianos fabrican la cerveza de forma casera. Los estilos favoritos son los belgas, alemanes, holandeses, ingleses, irlandeses, escoceses y norteamericanos. Pero sin olvidar que la preferencia de la bebida y el cambio de la matriz productiva en el Ecuador ha ocasionado otro efecto: el regreso de la marca Biela, elaborada por AmBev Ecuador. Esta cerveza que había salido del mercado hace 20 años, ahora con una inversión de más de 1'500.000 dólares se adentró de nuevo a competir con las otras marcas ya mencionadas. (Aguas, 2014)

El día 12 de mayo del año 2014, la OMS difundió un informe sobre el consumo del alcohol y al hacer referencia a América se menciona a Ecuador en la lista de las naciones que más bebida alcohólica consume posicionándolo en el noveno puesto regional del consumo de alcohol. El ranking en cuanto América Latina lo encabeza Chile, en el cual su consumo anual per cápita es de 9,6 litros de alcohol puro. Si se hace una clasificación por sexos, el informe desvela que los chilenos consumen 13,9 litros y las chilenas 5,5 litros al año. El segundo en la lista es Argentina, con una suma de 9,3 litros per cápita anualmente. Los argentinos consumen 13,6 litros y las argentinas consumen 5,2 litros. La tercera ubicación se la lleva Venezuela con 8,9 litros de alcohol puro per cápita, que se clasifica en 12,7 litros consumidos por los venezolanos y 5,2 por las venezolanas. (Ochoa, 2012)

Los siguientes países que se enlistan son por orden jerárquico de acuerdo al consumo de alcohol: Paraguay (8,8 litros); Brasil (8,7); Perú (8,1); Panamá (8); Uruguay (7,6); Ecuador (7,2); México (7,2); República Dominicana (6,9); Colombia (6,2); Bolivia (5,9); Costa Rica (5,4); Cuba (5,2); Nicaragua (5); Honduras (4); Guatemala (3,8); El Salvador (3,2): con relación al tipo de alcohol consumido, en Latinoamérica, lo que mayormente se consume es la cerveza (53%); seguida de un 32,6% de licores varios como vodka, whisky o ron y un 11,7% de vinos. Por otra parte, los españoles de media, ingieren 11,2 litros de alcohol puro anual, dividido entre 15,9 para los hombres y 6,7 para las mujeres. (Moreno, 2015).

El INEC publicó el 22 de julio del 2014 que en Ecuador 912.576 personas consumen bebidas alcohólicas. El 89,7% son hombres y el 10,3% mujeres. La encuesta fue elaborada a personas mayores de 12 años e incluye el consumo de cervezas, bebidas destiladas y vinos. Los individuos de entre 19 y 24 años son los mayores consumistas de bebidas alcohólicas con 12%, seguidas por las de 24 a 44 años con 11,5%, luego los de 45 a 61 años con 7,4%, los mayores de 65 años con un porcentaje de 2,8% y la población de menores de 18 años con un 2,5%. La cerveza es la bebida alcohólica más preferida por quienes ingieren licores con un 79,2%. (Moreno, 2015)

Figura 1. Consumo de cerveza en el Ecuador por Género



Fuente: OMS

Figura 2. Consumo per cápita de cervezas al año 2000 (litros/habitante)

Países	1998	1999	2000
<b>América latina</b>			
Argentina	33.77	32.81	31
Brasil	50.20	46.91	47
Chile	27.35	25.68	30
Colombia	40.68	33.15	32.9
México	49.05	50.34	50
Panamá	52.28	52.81	52
Perú	27.57	24.36	32
Venezuela	82.06	72.46	80
<b>Unión Europea</b>			
Alemania	131.1	127.4	
Dinamarca	116.7	107.7	
España	66.4	68.76	
Francia	37.0	38.6	
Holanda	86.4	84.3	
Italia	25.4	26.9	
Portugal	63.6	65.3	
Reino Unido	103.6	99.4	

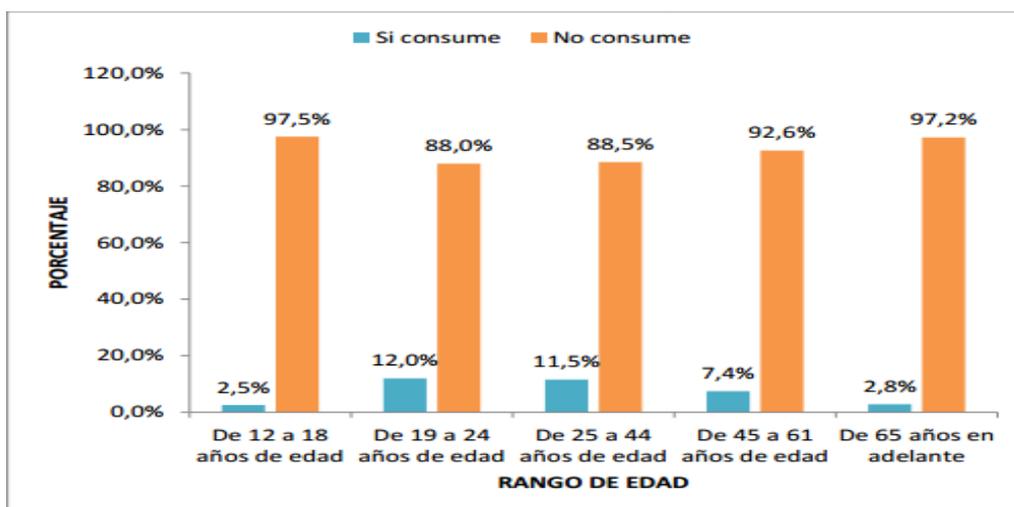
Fuente: alface, 2001

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

### 2.2.2.1. Factor personal.

El consumo de cerveza en nuestro país se puede segmentar de acuerdo a la edad establecida por la ley donde una edad prudencial para el consumo de bebidas alcohólicas es desde los 12 hasta los 65 años en adelante, según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011- 2012, siendo indiferente del sexo ya sea masculino o femenino. Podemos caer en cuenta según los datos que detalla el siguiente gráfico que quienes más consumen alcohol son las personas que se encuentran entre los 19 y 24 años de edad con el 12% seguido de los que tienen entre 25 y 44 años de edad con el 11,5%. (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbano Rurales, 2011-2012).

Figura 3. Consumo de bebidas alcohólicas por edades



Fuentes: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Alexandra Nieto Sánchez

Sabiendo que en Ecuador el poder adquisitivo sea este bajo, medio o alto, los consumidores regulares están dispuestos a consumir bebidas alcohólicas sin importar el nivel económico, en donde los consumidores por tener una variedad de bebidas alcohólicas tanto en el precio como en el sabor, estilo o procedencia puede elegir de acuerdo a su ingreso perceptible.

De acuerdo a este concepto el INEC (2012) indica que en promedio un hogar gasta \$63,90 al mes en cerveza. También indica que la mayoría de la población de la

provincia del Guayas y Pichincha consume cerveza con un 89% y un 71% respectivamente. Por estos indicadores en el estudio se ha restringido la venta los domingos y más control en las importaciones por parte del gobierno. (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbano Rurales, 2011-2012)

Figura 4. Distribución de las bebidas alcohólicas más consumidas en el Guayas

Tipo de bebida alcohólica	Gasto
Bebidas destiladas	\$ 323.490,70
Vinos	\$ 49.703,90
Cervezas	\$ 2.944.553,60
<b>Total</b>	<b>\$ 3.317.748,20</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012)  
Elaborado por: Autora



Fuente: INEC

Figura 5. Distribución de las bebidas alcohólicas más consumidas en pichincha

Tipo de bebida alcohólica	Gasto
Bebidas destiladas	\$ 603.954,10
Vinos	\$ 97.946,60
Cervezas	\$ 1.699.890,70
<b>Total</b>	<b>\$ 2.401.791,40</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012)  
Elaborado por: Autora



FUENTE: INEC

### 2.2.2.2 Factores sociales.

La sociedad ecuatoriana influye mucho en el consumo de bebidas alcohólicas ya que se relaciona el consumo moderado o excesivo de alcohol dependiendo de la

gente que se rodea sea esta familia, amigos, vecinos o compañeros de trabajo. Se puede determinar como un punto favorable al consumo y a la adquisición ya que el papel del alcohol es para hacer una compañía en cuanto a las relaciones sociales. La familia siendo la principal influencia al momento de adquirir una bebida alcohólica juega un papel importante ya que de esta manera se establecen ciertas prioridades en cuanto al gusto de los productos y las marcas que se compraran de esta manera se crea una meta familiar. (Sumba, 2014)

### **2.2.2.3 Factores psicológicos.**

La motivación de la comunidad ecuatoriana a beber alcohol es debido a compromisos sociales en donde se celebra y se interactúa, otro que también se considera es la manera de sentirse bien de alguna manera gracias al alcohol, otra de afrontar el estrés al punto de olvidar problemas y alegrarse y por ultimo para ser parte de un círculo social en donde se toma porque el resto lo hace.

Podemos incluir como un determinante en cuanto al consumo del alcohol es a la publicidad y a la oferta que ofrecen las diferentes marcas de cervezas en el Ecuador ya que las personas se sienten identificadas con las propagandas y tienen esas ganas de satisfacer sus necesidades. En Ecuador también existen creencias sobre el consumo de la cerveza ya que se cree que tomar algún vaso de cerveza previene de males cardiovasculares. (Sumba, 2014)

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

La cultura ecuatoriana posee una personalidad alegre en donde la bebida ayuda a calmar las tensiones, el estrés y la preocupación. El consumo de la cerveza en el Ecuador es una parte importante en la cultura ecuatoriana puesto que se la considera una terapia social, ya que esta siempre está presente en todo acontecimiento ya sea entre amigos, deportivo o festivo sin importar el status social. (Sumba, 2014)

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

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

Existen dos empresas cerveceras en el país, las cuales son: Compañía de Cervezas Nacionales (CNN) y Ambev-Ecuador (anteriormente Cervesursa)

CNN: nace con Cervecería Nacional (CN) en el año de 1887, es la más importante compañía de bebidas del Ecuador, comenzando sus actividades en una fábrica ubicada en el barrio Las Peñas en la ciudad de Guayaquil. En 1913, efectuó su

histórico lanzamiento de la marca Pilsener, la cual se ha convertido en la cerveza de mayor venta del país. (Arévalo, Cepeda, & Sojos, 2008)

Desde el año 2005 Cervecería Nacional forma parte del grupo SABMiller plc, uno de los más grandes grupos cerveceros en el mundo, adoptando procesos de manufactura de clase mundial que han logrado el liderazgo en la industria de bebidas alcohólicas. Sus plantas se encuentran en Cumbayá (Quito) y Pascuales (Guayaquil), que empezaron sus operaciones en el año de 1974 y 1985. (Arévalo, Cepeda, & Sojos, 2008)

El portafolio de marcas registradas los conforman varias bebidas como: cerveza Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Premium Roja, Club Premium Negra, Miller Genuine Draft y Dorada, así también como los refrescos Pony Malta y Agua Manantial. (Arévalo, Cepeda, & Sojos, 2008)

Ambev: AmBev Ecuador es una firma que forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, que es la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial. Cada día una persona consume al menos una cerveza de la marca AmBev. (Arévalo, Cepeda, & Sojos, 2008)

Esta compañía surgió de la fusión de Brahma y Antártica, las cervezas más grandes e importantes de Brasil. En el año del 2005 se vinculó a la compañía Belga Interbrew con la cual se transformó en la segunda cervecera en el mundo, y su nombre cambio a Inbev. AmBev conserva actividades en países como Brasil, Uruguay, Paraguay, Argentina, Republica Dominicana, Venezuela y Ecuador. En nuestro país comenzó sus actividades al conseguir el 80 por ciento de la Cervecería Suramericana, la segunda más grande del Ecuador (comercializaba la marca Biela). Su planta está ubicada en Guayaquil, y tiene capacidad para producir 1 millón de hectolitros al año. (Arévalo, Cepeda, & Sojos, 2008)

En Ecuador se posee un portafolio de marcas conformados por bebidas como: Brahma, y Budweiser, y en resto del mundo bebidas tales: Quilmes, Stella Artois, Becks, Corona, Bohemia, Skol, entre otras.

Cervezas Regionales: Con una participación del mercado parcialmente pequeña se encuentra la compañía denominada Cervezas Regionales, la cual opera sus actividades desde el año 1997 en el país con las marcas Nevada y Mariscal, las cuales llegan a la Costa y a 8 diferentes provincias de la Sierra.

### 2.3.2. Empresas globales.

Respecto a las compañías de marcas de cerveza que compiten y tienen una participación actualmente en el mercado, se encuentran un sin número de ellas y también teniendo en cuenta la participación de las empresas de cervezas artesanales.

A continuación se puede mencionar las 10 compañías de cerveza con mayor participación en el mercado a nivel global.

1. **Anheuseur-Busch InBev:** la mayor empresa cervecera, produciendo un aproximado de una quinta parte de la cerveza del mundo. Tiene sedes en Belgica, Lovania, y elabora más de 300 marcas de cervezas incluyendo Budweiser, Michelob, Beck, Stella Artois, Bass y Brahma.
2. **Sab Miller:** Sabmiller por su lado vende más de 200 marcas de cervezas alrededor del mundo y produce casi el 10% de cerveza consumida a nivel global. Sus marcas más vendidas son Miller, Castle Lager, Grolsch, Baviera y Cervecería Nacional.
3. **Heineken:** dejando a un lado la cerveza de botella verde que se denomina como la misma empresa, la marca Heineken, con sede en Holanda es dueña de Murphy, Amstel, Córdoba y Tiger. Comenzando con una sola Cervera en Amsterdam hace ya 150 años, Heineken se ha desenvuelto como la cervecera más internacional del mundo.
4. **Carlsberg:** con sede en Dinamarca, Carlsberg concibió más del 6% de cerveza del mundo según la encuesta de Barth-Haas. A parte de la marca insignia Carlsberg, es la encargada de otros nombres como Tuborg, Kronenbourg y Baltika, la marca más solicitada en Rusia.
5. **CR Snow:** China Resources Snow Brewery no es nombre común en América, pero lo cierto es que en China si lo es, donde se produce la cerveza más vendida del país, Snow. Esta empresa aporó con el 5.4% de cerveza del mundo de acuerdo a la encuesta de Barth-Haas.
6. **Tsingtao:** Tsingtao Brewery es la segunda mayor empresa en fabricar cerveza en china y la marca china más vendida en los Estados Unidos, se posiciona en el top 10 de cerveceras del mundo en producción y volumen de ventas, la empresa exporta a más de 50 países y regiones.
7. **Modelo:** Modelo lidera la industria cervecera en México, con un valor en el mercado de más del 60% en el mismo país y del 2,9% en el resto del mundo. La marca más reconocida es Corona. Otros nombres que lleva la marca son Estrella, León Negra, Montejo, Pacífico, entre otras.

8. **Molson Coors:** esta compañía surgió en el 2005 tras la unión de dos grandes cerveceras norteamericanas, la canadiense Molson y Coors de Denver. Tiene un valor en el mercado de 2.8% a nivel mundial. En estados unidos, la compañía funciona en una joint venture con SABMiller, con el nombre de Miller Coors.
9. **Yanjing:** esta empresa fue fundada en 1995, pero a comienzos de los 80 se creó su fábrica de cerveza. Yanjing cubre un valor de mercado con más del 11% a nivel nacional, incluyendo el 50% de la cuota de mercado en el norte de China y el 85% en Pekín.
10. **Kirin:** Kirin Brewery Company, con su sede en Tokio, elabora dos marcas japonesas reconocidas: Ichiban Shibori y Kirin. Tiene un valor de mercado global de 2.5%. la marca Kirin es el mayor fabricante de cerveza en Japón, es la numero uno en exportar cerveza japonesa a Estados Unidos. (Artículos informativos y noticias, 2015)

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

El consumo de cerveza tanto local como global es impredecible al momento de elegir una marca ya que la demanda de este producto va a subir de vez en cuando dependiendo la preferencia del consumidor pero en base a lo investigado la competencia de marcas ha sido casi lo mismo durante los últimos periodos.

Según un estudio de Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands, es una valoración a nivel global que se toma en cuenta lo que los consumidores opinan sobre las marcas que compran junto con un estricto sistema de análisis de datos financieros, 8informes de analistas, evaluación de mercado y perfiles de riesgo.

En orden de mayor a menor las 5 marcas de cervezas mayormente valoradas son las siguientes:

1. Budweiser
2. Bud light
3. Heineken
4. Corona
5. Skoll

AB-InBev refiriéndose a ventas, en las marcas Budweiser, Stella Artois y Beck's aumentaron por encima del 3%.

Regionalmente, AB-InBev continuó gozando del éxito con su marca Bud Light, que retomó la primera posición en la valoración de marca sobre la base de su fuerza en estados unidos, en donde dio patrocinio a la NFL (National Football League). Para mejorar y perfeccionar la Budweiser, la marca presento una identidad visual nueva.

Los países México y Brasil son dos mercados potenciales en el futuro crecimiento. AB-InBev consta una gran popularidad en Brasil con grandes marcas como Skol, Brahma y la Antártida. Brasil también lanzo la Budweiser durante el año 2011.

Por otro lado SABMiller buscando un rápido crecimiento y menos regulado enfoco mucho su atención en los países del BRIC y en diversos mercados de crecimiento continuo. En conjunto con China Resources Enterprises, SABMiller tomo la decisión de hacer planes para introducir Miller Genuine Draft en el centro de China. En una joint-venture, SABMiller y China Resources Enterprises hicieron un el pacto para la producción de "Snow", la marca líder en China y una de la cervezas más consumidas a nivel mundial.

Por su parte el Grupo Modelo, que en los último periodo se ha enfocado en progresar en el mercado exterior y en recorrer el mundo con sus seis marcas de cervezas de exportación, Negra Modelo está ubicada en 34 diferentes países, Modelo Especial en 23 países, Pacifico en 14 países, Corona Light en 11 países y Victoria se incluyó al mercado estadounidense en el año 2010.

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

### 3.1. Ficha técnica de investigación.

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

<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	
	29. Me gustaría comprar la marca X cerveza 30. Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza 31. Soy propenso a comprar la marca X cerveza

### 3.2. Análisis estratégico de la marcas de cerveza local.

#### 3.2.1. Análisis FODA

Tabla 1. Análisis FODA

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fidelidad a la marcas que se comercializan</li><li>▪ Adecuada gestión gerencial</li><li>▪ Alto desarrollo de las marcas locales dentro de la ciudad de Santa Elena</li><li>▪ Principal embotellador a nivel nacional con sistemas de alta calidad</li></ul>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ No existen suficientes centros de distribución.</li><li>▪ Baja imagen corporativa</li><li>▪ Bajo márgenes de beneficios</li><li>▪ Bajo niveles de control a la flota de entrega</li></ul>
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Potencial incremento en el consumo de cerveza</li><li>▪ Fuerte alianzas estratégicas con grupos internacionales</li><li>▪ Desarrollo de nuevos empaques y nuevas oportunidades de negocios</li><li>▪ Incremento en participación de mercado de la empresa vs la industria</li><li>▪ Descentralización de funciones a distribuidores directos</li></ul>	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Lenta demanda local.</li><li>▪ Inflación</li><li>▪ Nuevos ingresos de bebidas económicas</li><li>▪ Cambio en políticas fiscales y ajustes económicos</li><li>▪ Incremento de los negocios informales</li><li>▪ Consumidores con escaso poder de compra</li><li>▪ Escaso nivel de exportaciones</li></ul>

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

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

#### **3.2.2.1. Rivalidad entre competidores.**

La competencia es constante ya que dicho mercado es creciente y cada vez se adquieren más empresas. Existe una fuerza competitiva que predomina la industria de la cerveza puesto que se lucha por mantener el liderazgo y ser la favorita de entre todas las marcas, otro factor que depende la rivalidad es el grado de concentración del sector, donde existe una limitación de sectores de entretenimiento para el nicho de adultos en el cual solo puedan disfrutar de una cerveza en un ambiente de bar, únicamente con marcas locales. Para enfrentar esta rivalidad ciertas empresas cerveceras optan en fusionarse y así poder tener mejores beneficios.

#### **3.2.2.2. Amenaza de nuevos competidores.**

Las marcas de cervezas nacionales no son limitadas en el país ya que cuenta con una gran cantidad para ofertar, pero el problema radica con el ingreso de nuevas marcas de cerveza hechas dentro del país que son las artesanales y las de pequeñas empresas en ascenso. Existen muchos bares y localidades que proveen no solo cervezas de marcas nacionales sino también cuentan con diversas marcas extranjeras.

La barrera de ingreso para nuevos competidores es el conocimiento técnico y operativo que se necesita para elaborar una cerveza que cumpla con la calidad y exigencia de los consumidores. Por lo tanto el riesgo de nuevos competidores es medio.

Las barreras son limitadas para la entrada de este sector, existe una poderosa regulación para la elaboración de nuevas cerveceras y los requisitos económicos son poco accesibles.

#### **3.2.2.3. Proveedores.**

Debido a que no existe una limitación de proveedores e insumos de materia prima para la producción de estas cervezas, se cuenta con diferentes proveedores quienes se encargan de la capacitación indispensable para elaborar este producto.

Por el momento el poder de negociación es alto para las empresas cerveceras por lo que existen diversos suministradores de materia prima los cuales son los mismos que utiliza la competencia de marcas extranjeras. Con respecto a la reducción de costos en la obtención y compra de materia prima para la producción masiva de cerveza nacional no existirá desventaja alguna frente a las otras marcas.

#### **3.2.2.4. Clientes.**

El poder de negociación de nuestros clientes es considerable ya que si existen varias empresas cerveceras que proveen cervezas de marcas nacionales como son la pilsener, club y Heinken, los precios de introducción de las marcas en el mercado se asimilan entre sí pero son más accesibles que los precios de marcas extranjeras, por lo que permite posicionar a las marcas nacionales en los bares y discotecas de la península de Santa Elena con fuertes ingresos, encontrando que los precios fluctúan entre los 2 y 4 dólares en dichos lugares nocturnos.

#### **3.2.2.5. Amenaza de productos sustitutos.**

Dentro de los productos sustitutos tenemos las cervezas artesanales, las cervezas extranjeras, vinos y los demás tipos de bebidas alcohólicas que se puedan ingerir en un bar o discoteca o también los que se consumen en centros de diversión nocturnas de la península, al momento de pasar un buen rato entre familia, compañeros y más que todo en feriados y fiestas nacionales.

Se concluye que los productos sustitutos tienen poca influencia en el sector, en la medida que no consta con la misma experiencia de consumo que tiene la cerveza nacional.

#### **3.2.3. Análisis del mercado.**

Dentro del Ecuador más de 90.000 personas ingieren bebidas con alcohol, según un estudio efectuado por el INEC en el año 2014.

En estos días, las firmas del país encuentran cada vez poco rentable establecer un mercadeo masivo o realizarlo basándose en la variedad de un producto. Los mercadeos masivos se están segmentando en abundantes micro mercados que se denominan nichos donde se encontraran grupos con diversos estilos de vida que buscan diferentes productos en distintos canales de distribución y que están expuestos a muchos canales de comunicación.

Luego de analizar los diversos segmentos que existen en nuestro mercado, se ha decidido que el mercado meta permitirá obtener una determinada utilidad o beneficio en cuanto a la marca nacional en el sector a estudiar

El mercado meta en el cantón de Santa Elena tiene las siguientes características:

- Mujeres y hombres mayores a los 18 años en adelante que ingieran bebidas alcohólicas, en el ecuador existen un aproximado de ocho millones de

personas que están dentro de ese intervalo de edad, en cuanto al cantón Santa Elena existe un aproximado de 85.000 personas mayores de 18 años.

- Habitantes con un nivel socio económico medio bajo, medio, medio alto, puesto que el ingreso mensual de los hogares a nivel nacional es de promedio de \$2'287.4565.
- Personas de diferentes cantones de Santa Elena, ya sea urbano o rural.

Cabe recalcar que un mercado meta también tiene que ver con la persona que tenga poder adquisitivo para la compra de estas bebidas alcohólicas es decir que tiene relación con el poder de marca.

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

#### 3.3.1. Lealtad de la marca.

Aaker D. (1994) recalcó que la importancia de lealtad de marca frecuentemente constituye el núcleo del valor de marca, puesto que los clientes compran una determinada marca pese a que los competidores brinden atributos superiores como un mejor precio y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en esta puede ser en sus slogans o en símbolos.

##### 3.3.1.1. Soy leal a la marca X.

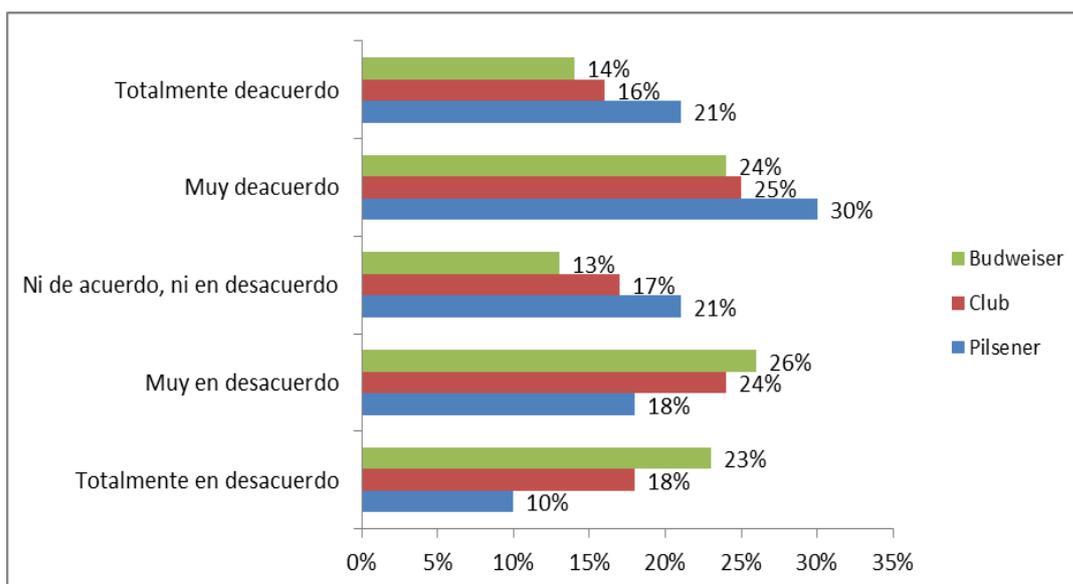


Figura 6. Lealtad de marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

El 43% de la población demostraron tener una fuerte lealtad respecto a las marcas de cerveza que se está estudiando en el proyecto, dependiendo la frecuencia que adquieren repetidamente el producto, también esto va de la mano con el nivel socio económico del cantón Santa Elena. A su vez el 40% no presenta una lealtad definida de las marcas ya que la población no consume a menudo cervezas como una bebida opcional.

Se constató que la marca Pilsener (51%) está dirigido a un sector socioeconómico bajo y medio puesto que van a ser más leales a esta marca por su bajo precio en el mercado, ya que la empresa ha tenido una imagen que vende a la empresa como accesible, por otro lado la marca club (41%) está dirigida a un sector socioeconómico más específico que es el medio ya que se pueden degustar sabores más sofisticados como es la Premium, y por último la marca Budweiser (38%) que según las encuestas efectuadas es la que menos incide en cuanto a la lealtad de marca por parte de los consumidores puesto que muestra bajos porcentajes de aceptación, esta marca es la más cara de las tres por lo que prefieren adquirir las de sus competidores.

### 3.3.1.2. Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra.

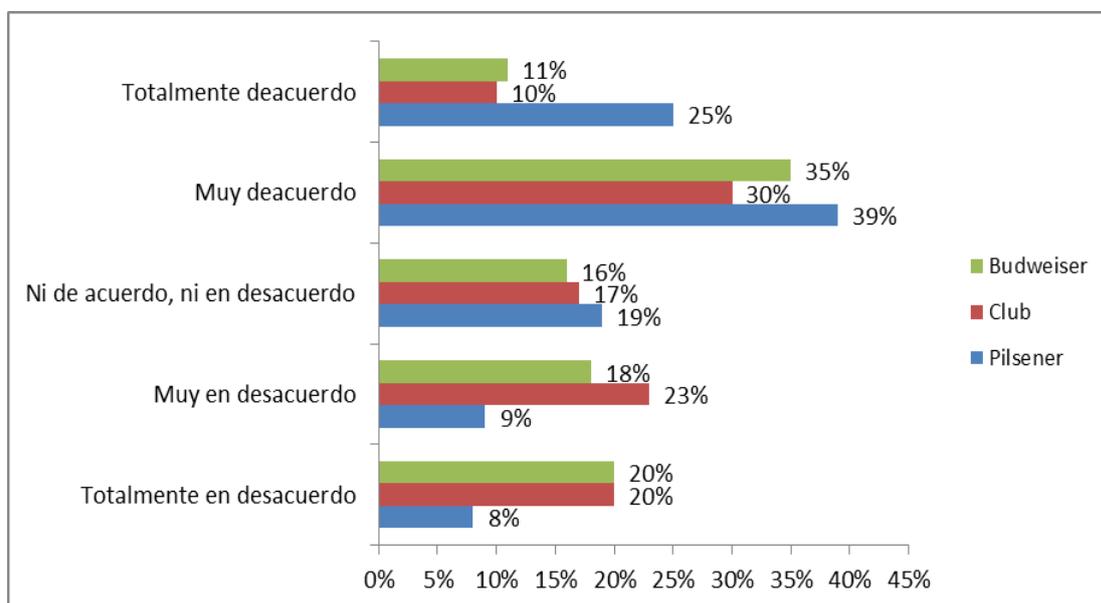


Figura 7. Primera opción de compra  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Los resultados mostraron que el 50% de los consumidores tienen muy claro cuál es su primera opción de compra referente a la marca de cerveza mientras que el

33% no tiene una opción concreta respecto a la marca puesto que existen varias marcas competidoras en el mercado de Santa Elena.

Cuando se refiere a la primera opción de compra, se puede observar en el cuadro que las personas van a inclinarse por la marca Pilsener con un 64% ya que sienten una lealtad más profunda y están más involucrados con esta, luego podemos ver que la marca Budweiser con 46% queda como una segunda opción respecto a la lealtad de compra puede que esto se deba a que la marca no ha tenido un fuerte vínculo con sus consumidores, por ultimo esta la opción de compra con la marca Club que presenta un 40% teniendo un vínculo menos fuerte, parecido al de la marca Budweiser, y esto se debe a que estas marcas no presentan un reconocimiento importante entre la población o no posee un fuerte impacto para ellos.

**3.3.1.3. Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta.**

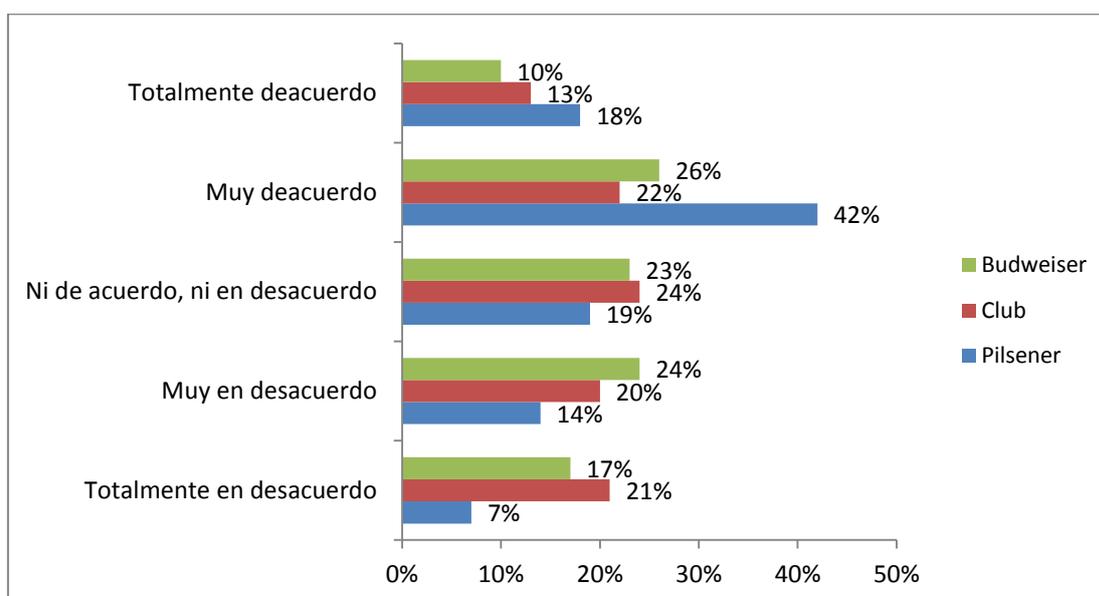


Figura 8. Fidelidad de la marca  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

El 44% de la población tienen una fidelidad a las marcas de cerveza nacionales, esto se debe a que se sienten más a gusto y seguros de ingerir algo nacional y además que tienen una lealtad hacia la marca que consumen frecuentemente, mientras que el 34% no tienen esa fidelidad hacia estas marcas de cervezas en lo que se evidencia una preferencia irregular con otras marcas de cerveza.

Se nota que la marca Pilsener con el 60% es la que más lealtad posee e incide en los consumidores por la confianza y vínculo que tienen hacia la marca, la marca club con el 35% incide un poco menos en la preferencia de los consumidores al ser una opción disponible en puntos de venta esto es porque la marca Pilsener tiene un gran poder de marca en la mente de los consumidores, por ultimo esta la marca Budweiser con 36% ya que no posee una influencia real en la vida cotidiana de estos individuos.

Se concluye que para la variable lealtad de marca el mayor porcentaje se lleva la marca Pilsener, ya que es evidente la aceptación y confianza que tiene la población al elegir esta marca como favorita entre las demás competidoras, esto se debe a que Pilsener ha venido acaparando clientes desde hace muchos años atrás gracias a sus propagandas y promociones, como también se ha mantenido al margen de un precio módico para los consumidores del mercado local.

### 3.3.2. Conciencia de marca.

Según David Aaker La conciencia de marca se mide integrando el Top of Mind, Total Awareness y Reconocimiento. Y se puede resumir en una frase que la conciencia de marca es: “una cosa es ser recordado y otra muy diferente ser recordado por las razones adecuadas (y evitar ser recordado por las razones erróneas)”. (Aaker, D.1996)

#### 3.3.2.1. He oído hablar de la marca X.

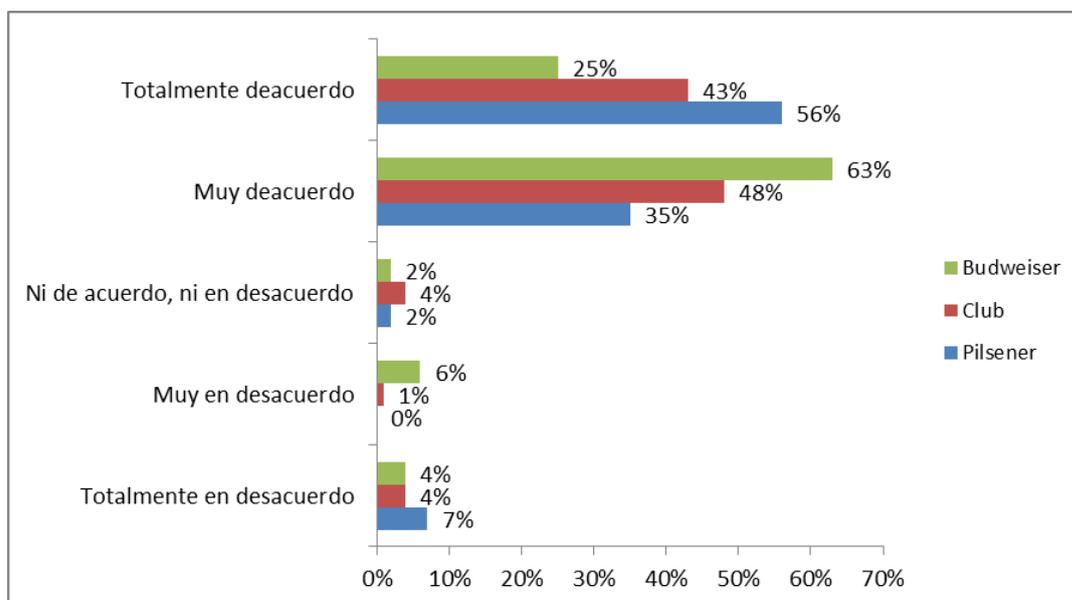


Figura 9. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

En el conocimiento de estas marcas se evidencia claramente que la mayoría (90%) ha oído hablar de alguna de estas marcas nacionales puesto a que son las que

predominan en el mercado actual de la provincia de Santa Elena, mientras que el 7% no tienen algún conocimiento de estas marcas de cervezas.

Dentro del análisis se puede observar que la marca Pilsener es la que más han escuchado los consumidores del cantón Santa Elena frente a las otras dos marcas que son Club y Budweiser, esto se debe a que el consumidor conoce más de esta marca y se familiariza con sus características. La marca Club con un 91% también es conocida y se iguala a la marca Pilsener con el mismo porcentaje del 91% y en cuanto a la Budweiser tiene un porcentaje más bajo del 88% de conocimiento frente a la competencia, esto se debe al nivel socioeconómico ya que la marca Pilsener tiene más acogida con el sector medio-bajo el cual incide mayoritariamente en la población del cantón, también tiene que ver con la segmentación de edad puesto que la Pilsener prefieren los mayores de edad y las otras marcas los jóvenes-adultos menores de 30.

### 3.3.2.2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que viene a mi mente

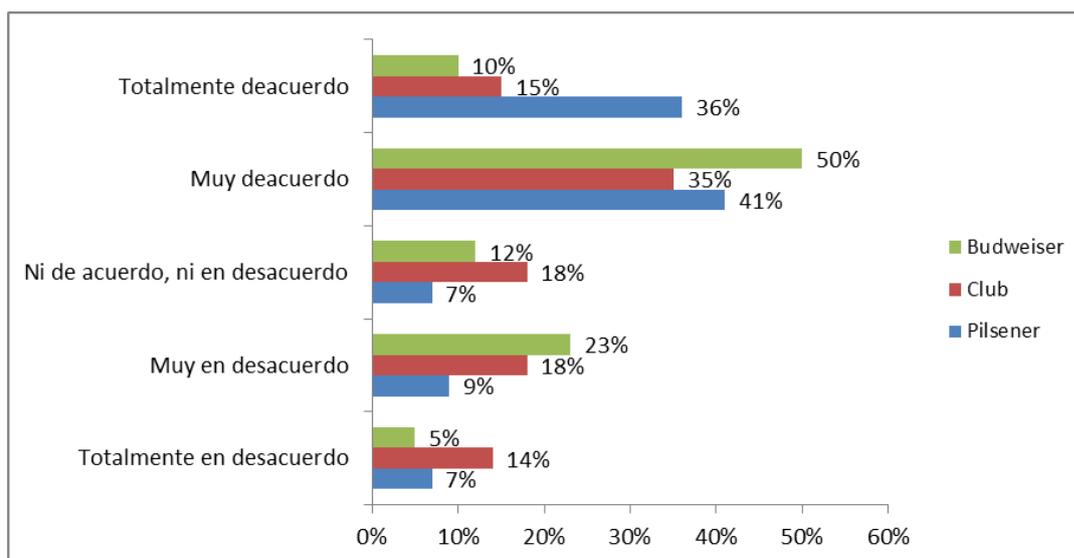


Figura 10. Posicionamiento de la marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

En general cuando el consumidor piensa en una marca de cerveza lo primero que se le viene a la mente son las marcas locales, así se demostró en las encuestas por parte de los consumidores de Santa Elena, ya que el 62% está pensando en una de estas marcas para ser ingerida y se evidencia ya que las marcas nacionales son las más reconocidas y recordadas entre la comunidad, y el 25% restante no tiene en mente la marca de alguna cerveza al momento de comprar una bebida, puede ser por el bajo interés y poco gusto.

Pilsener es la de mayor porcentaje con 77% de acuerdo a las encuestas realizadas, la Budweiser tiene menor relevancia en cuanto a preferencia de los encuestados con un 60% ya que no se ha visto un mayor nivel de exposición de esta marca y por ultimo tenemos la Club con el 50% que no hace mucha referencia respecto a la mentalidad de las personas al querer consumir una cerveza, esto se da por la carencia de identidad de estas dos marca en el mercado.

### 3.3.2.3. Estoy muy familiarizado con la marca X

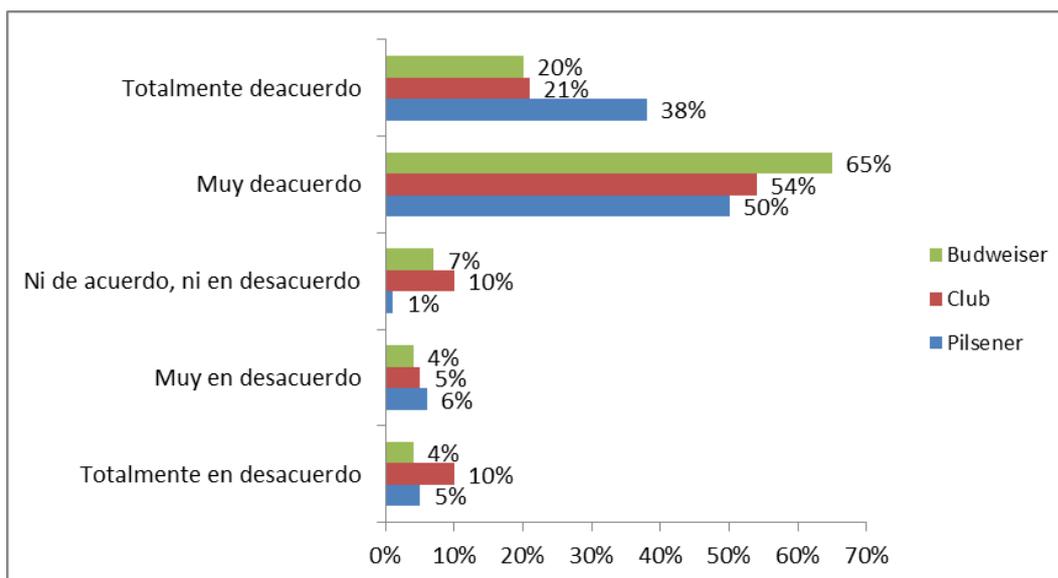


Figura 11. Familiaridad de la marca  
Fuente: encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

En esta pregunta los consumidores manifestaron sentirse familiarizados en su mayoría con las marcas nacionales (83%) ya que cuenta con un mayor poder de compra y está familiarizada con sus gustos. El factor social tiene mucho que ver en esto ya que los consumidores tienden a solicitar opiniones de los demás por lo que siempre estará en la mente al momento de adquirir una cerveza. El restante de los encuestados (11%) no posee una familiaridad con estas marcas de cerveza.

En los resultados la marca Pilsener consta con el 88%. Frente a esta marca, las marcas Club (75%) y Budweiser (85%) tuvieron menor importancia en cuanto a la familiarización de marcas y esto se debe a que estas no se han vuelto virales dentro del cantón o sector estudiado.

### 3.3.2.4. Conozco la marca X

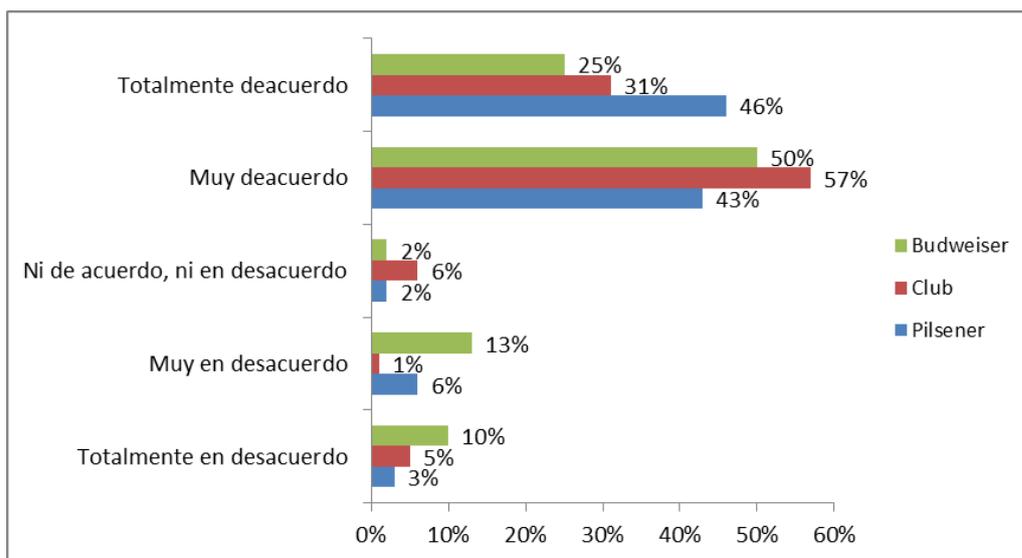


Figura 12. Conocimiento de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Como ya se había mencionado anteriormente, el factor social influye mucho en una comunidad al momento de tomar la decisión de compra asimismo como el factor económico que desempeña un papel importante en el mercado local, esto hace que el consumidor piense demasiado al momento de elegir una marca. Los consumidores presentaron un 84% en cuanto al conocimiento de marca lo que quiere decir que la mayoría está consiente de este producto mientras que el 13% no tiene algún conocimiento respecto a estas marcas de cerveza.

Aquí en este análisis la población tenían una visión clara sobre las 3 marca que se les cuestiono, pues la marca Pilsener cuenta con un 89% y la que se conoce como la más común o familiar de entre las demás marcas, la marca club con 88% y por último la marca Budweiser también cuenta con un 75% respecto al conocimiento de marca.

### 3.3.2.5. Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia.

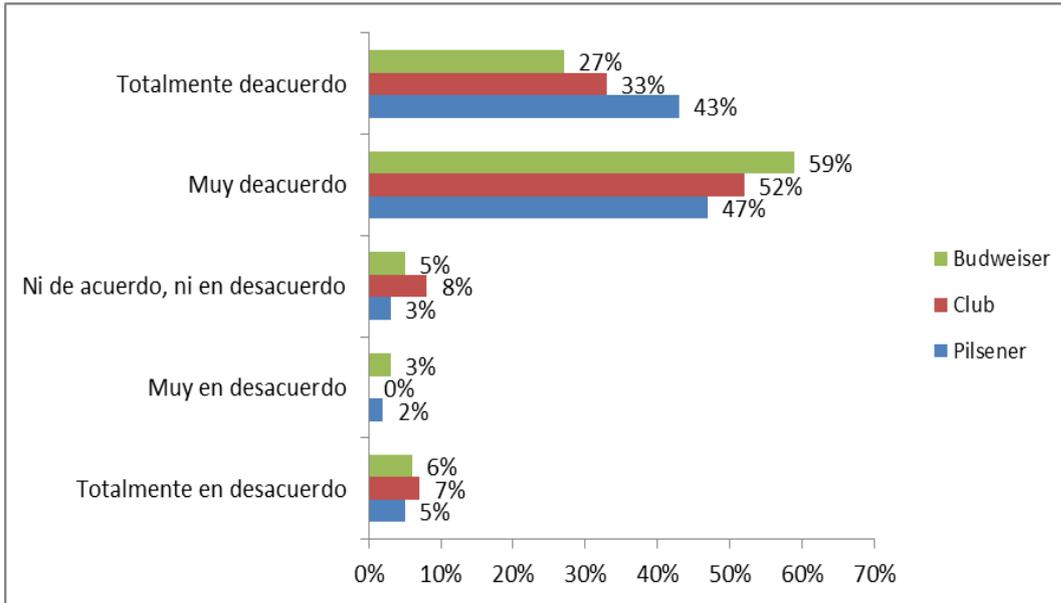


Figura 13. Reconocimiento de marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Los consumidores mostraron un porcentaje igual al de la pregunta anterior por lo que se demuestra que el 87% de estas personas tienden a reconocer la marca como tal puesto a que tienen claro cuál es su imagen, slogan y logotipo, mientras que el 8% no reconocen dichas marcas de cerveza frente a otras marcas competidoras.

Aquí en este análisis los resultados son similares a los de las cuatro preguntas anteriores ya que la marca Pilsener lidera en la mente de los consumidores de Santa Elena. Pilsener (90%) se muestra como una marca que el público pueda reconocer su nombre y asociaciones de manera inconsciente. De la marca Club (85%) y Budweiser (86%) se podría decir lo mismo, ya que los consumidores demostraron un parecido porcentaje de interés en reconocer la marca frente a la Pilsener como competencia.

Se finaliza que para la variable conciencia de marca, Pilsener es la mejor elección a criterio de la población de Santa Elena, puesto que recuerdan y tienen en mente como primera opción esta marca, esto se debe a que familiarizan a todo momento la Pilsener como una bebida alcohólica accesible y deliciosa que a través del tiempo se ha convertido en una costumbre de consumo cotidiano.

### 3.3.3. Calidad percibida.

Calidad percibida es la estimación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es diferente a la objetiva o real, supone mayor grado de abstracción y es una evaluación global, realizada normalmente dentro de un conjunto evocado (Zeithaml, 1988).

#### 3.3.3.1 La marca X ofrece productos de excelente calidad.

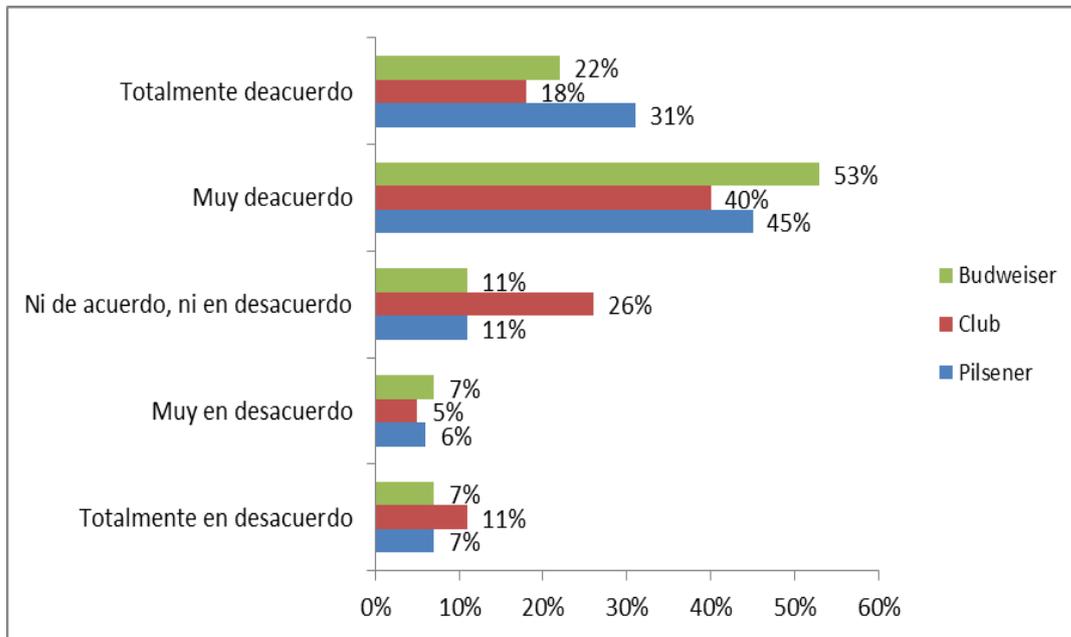


Figura 14. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca  
Fuente: encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

La decisión de elegir una marca de cerveza va a depender también de la calidad percibida ya que aquí el consumidor considera que tan buena es la bebida y que efecto provoca en la decisión de su compra. El 70% de los consumidores demostraron que las marcas nacionales de cerveza son de buena calidad a su parecer y gusto, mientras que el 14% piensan que la calidad no es la mayor de sus cualidades en lo que respecta a bebida alcohólica.

La marca Pilsener es la que mejor calidad de productos tiene para los consumidores de este sector ya que en las encuestas tiene la mayoría de porcentaje positivo con el 76%, en cuanto a la marca Budweiser se posee un porcentaje más bajo de 75% de acuerdo a la calidad de producto que contiene su nombre y por último la marca Club respecto a la calidad de sus productos no presenta un porcentaje favorable (58%) por parte de los consumidores.

### 3.3.3.2. Los productos de la marca X tienen una calidad constante

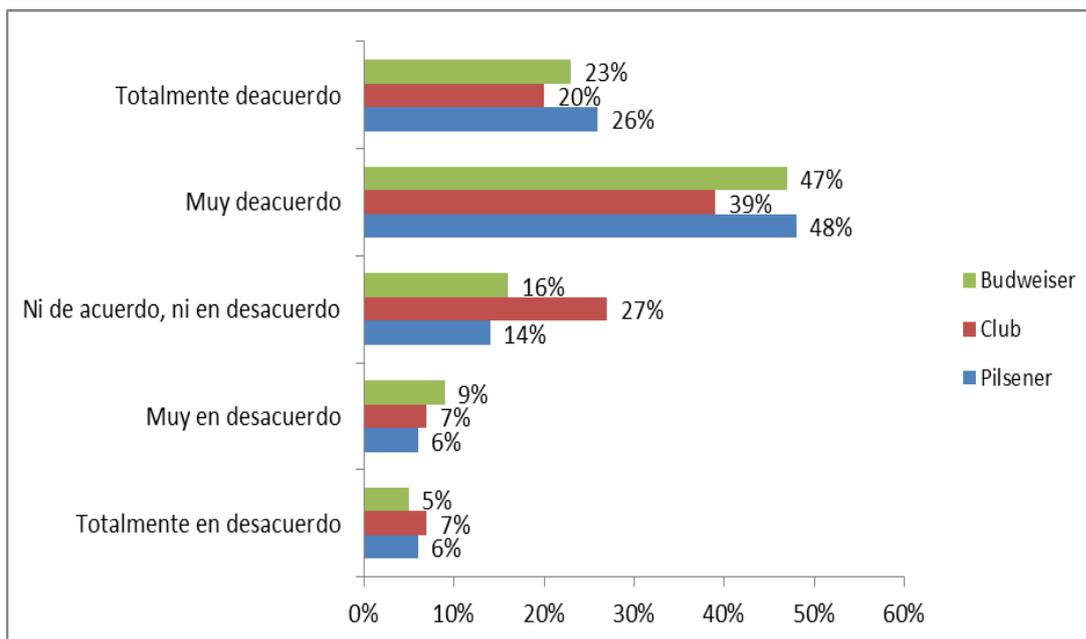


Figura 15. Calidad consistente de la marca

Fuente: encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Según el 68% la calidad de este producto es excelente ya que en el pasar de los años la impresión de estas cervezas sigue siendo la misma para sus consumidores por otro lado el 13% piensa que la calidad de este producto no es tan consistente, pues han notado cambios en su sabor, presentación y precio, por lo que hace desistir a los individuos a consumir estas marcas de cerveza.

Se puede evidenciar en la gráfica que la marca Pilsener tiene un mayor porcentaje de 74% respecto a la calidad constante que percibe la marca, esto es lo que el cliente valora al momento de ingerir la bebida alcohólica. La marca Budweiser muestra un porcentaje algo parecido con el 70% en las encuestas por lo que los consumidores sienten que la calidad es menos constante y tienden a rechazar su consumo. Por otro lado la marca Club presenta un porcentaje del 59% en cuanto a la aceptación por parte de las personas que la ingieren y no muestra una calidad continua del producto para ellos.

### 3.3.3.3. La marca X ofrece productos fiables y de confianza

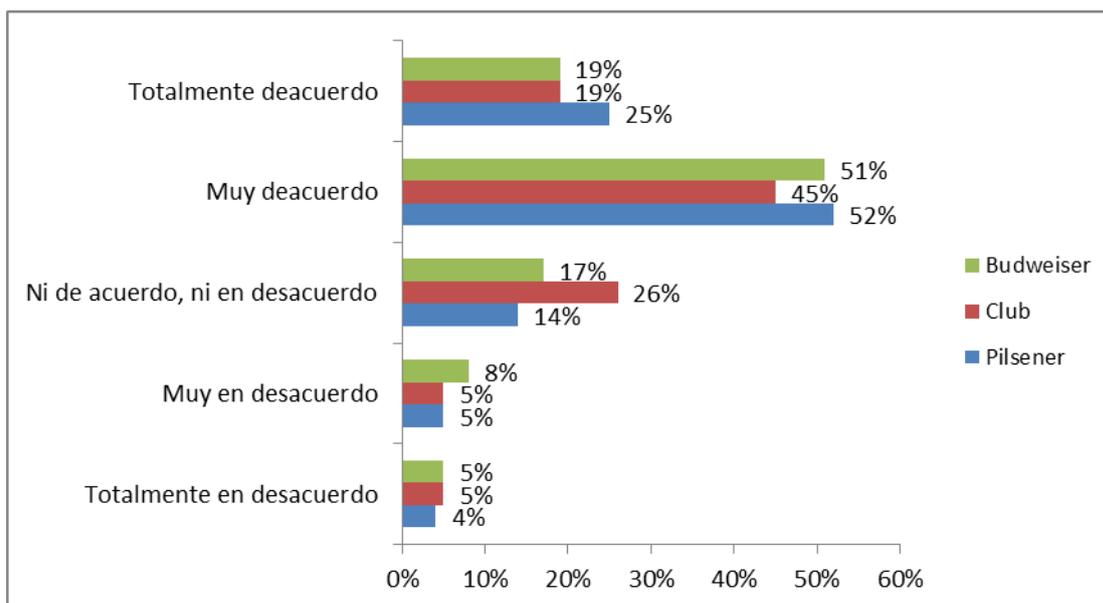


Figura 16. Confianza de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Respecto a la fiabilidad y confianza que se tiene de estos productos, el 70% siente que las marcas de cervezas nacionales han desempeñado un papel importante en el mercado local ya que han cumplido con todas sus expectativas, entretanto el 11% piensa que la confianza que se tiene para este tipo de producto no es relevante y tampoco afecta en la elección de una marca de cerveza para el consumo.

La población se inclina más hacia la marca Pilsener (77%), esto es gracias a la calidad del producto que se ha mantenido durante el pasar de los años. En cuanto a la marca Budweiser (70%), el Universo sintió una menor confianza puesto a que no se sintieron seguros o a gusto escogiendo esta marca para consumirla y este debido a la falta de experiencias personales a través de la sociedad, la marca Club se asimila en porcentajes (64%) a la marca anterior ya que tampoco cuenta con una percepción fiable y de confianza suficiente hacia los clientes del cantón, creando una barrera de privación hacia estas marca.

### 3.3.3.4 Los productos de la marca X tienen características excelentes

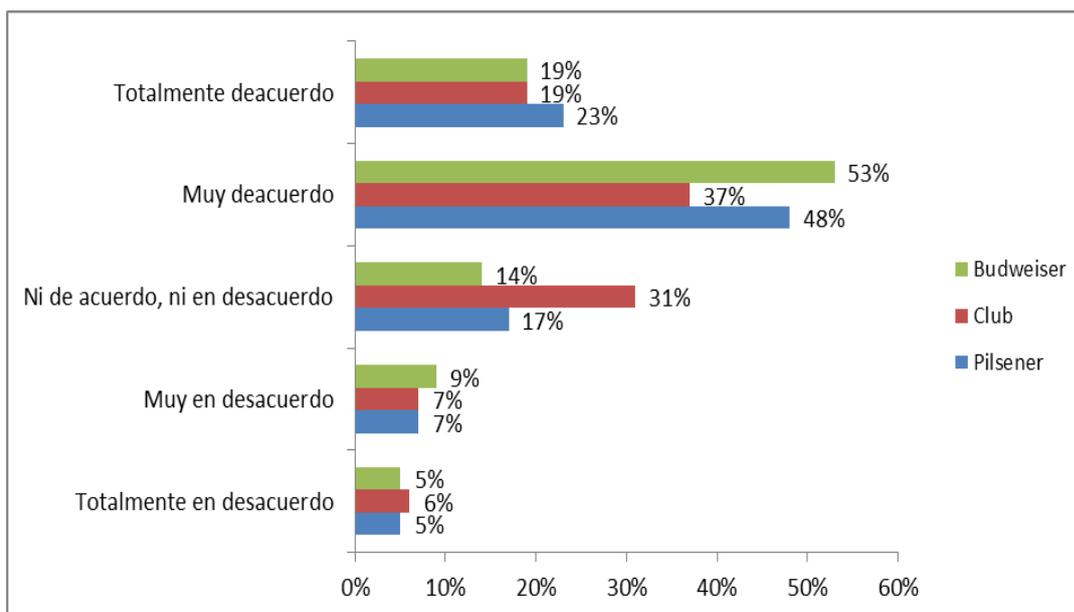


Figura 17. Características excelentes de marca.

Fuente: encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

El 66% de la población cree que las principales características de estas marcas son de excelente y notable calidad, dado que el producto cumple con sus expectativas para el paladar y sus atributos son de gran aceptación. Por otro lado el 13% de la población no piensa que las características de estas cervezas sean extraordinarias como deberían ser ya que son productos que cuentan con muchos años en el mercado para cumplir con las mejores cualidades y esto hace que sean indiferentes hacia estas marcas.

Referente a las características de los productos, los consumidores con un 72% manifestaron que la marca Budweiser tiene las mejores características en sus productos en comparación a las otras marcas oponentes, esto puede ser en criterio a que perciben un producto con buena imagen, buena presentación, buen sabor, buena calidad, y a buen precio haciendo esta marca como favorita. Referente a la marca Pilsener cuenta con el 71% ya que también presenta buenas características y cumple con las propiedades necesarias y para la marca Club con el 56% no se sintió una afinidad hacia las características del producto ya que pocas veces han ingerido esta bebida por lo que no existe una valoración a sus atributos.

En cuanto a la variable calidad percibida se puede decir que Pilsener sigue siendo la favorita de la población, puesto que presenta una calidad y textura de gran aceptación en relación al precio que se paga por ingerirla. La calidad se estimó de acuerdo a las experiencias de consumo que han tenido los consumidores durante el pasar de los años y si esto ha afectado de alguna manera a los productos para dejar o continuar consumiendo esta marca, pero de acuerdo a las opiniones se ha mantenido igual de excelente.

### 3.3.4. Asociación de marca.

La asociación de marca es el conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

### 3.3.5. Valor percibido

El valor percibido es la evaluación global del consumidor del beneficio de un producto, fundamentado en la percepción de lo que se recibe y lo que se entrega (Zeithaml, 1988, pág. 14)

#### 3.5.1. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

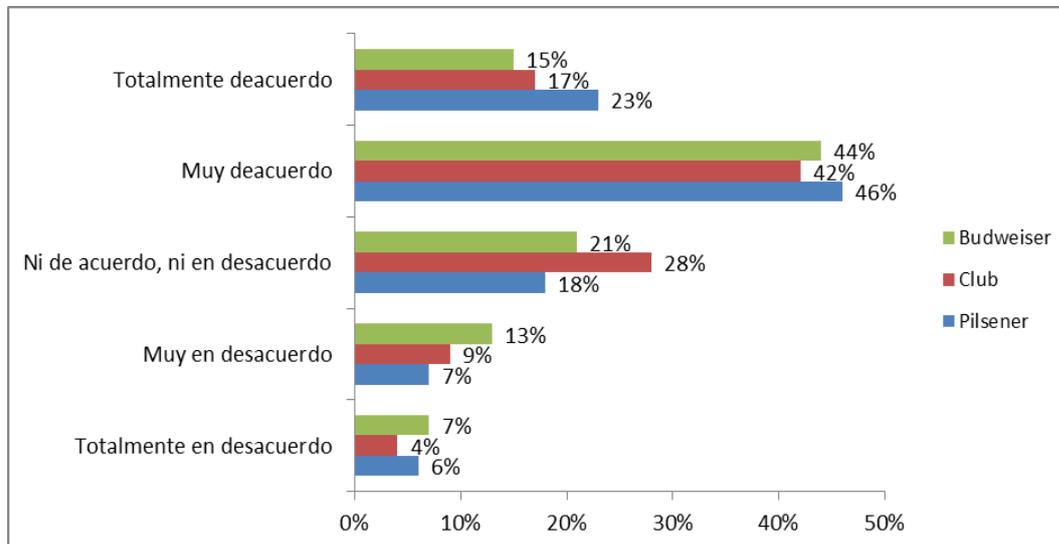


Figura 18. Relación calidad-precio de la marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Se evidencia que el 62% del universo tiene una buena relación calidad-precio referente a las marcas nacionales ya que el vínculo que se dan entre ambos factores son satisfactorios y cumplen con las expectativas, en cambio el 15% restante no piensan que exista una relación conveniente o justa de estos factores ya que encuentran algún declive elevado en uno de los componentes.

Se puede decir que la cerveza Pilsener en relación a la calidad y el precio se encuentra en el 69% de aceptación de los ecuatorianos a diferencias de la cerveza Club con el 59% y la Budweiser 59%. Por su tradicional sabor la Pilsener es más aceptada en la sociedad aceptando el precio establecido por la misma, pero se demuestra que las tres marcas de cervezas no muestran alguna diferencia relevante de porcentaje.

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

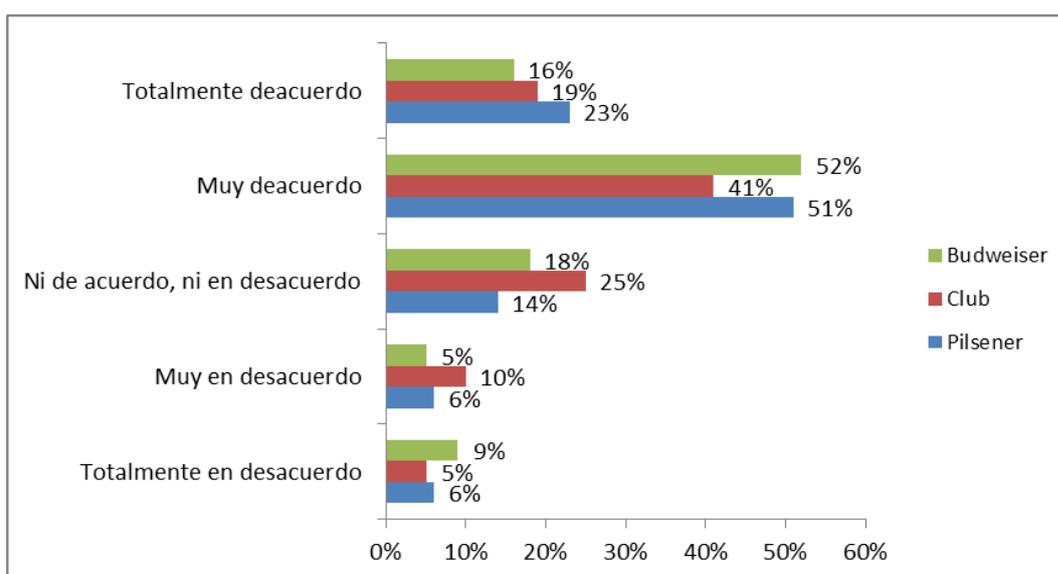


Figura 19. Criterio de buena compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Según el 67% de los consumidores piensan que si es buena idea y buena elección comprar estas marcas ya que sienten que los atributos de estas cervezas son los mejores en comparación con la competencia extranjera. Por otro lado el 14% no tiene la satisfacción o placer de comprar estas marcas ya que no tienen una buena percepción de compra para estas cervezas y no sienten identificarse con la oferta que se hace.

En el mercado de la cerveza de acuerdo al estudio de las tres marcas se muestra que la población está satisfecha en un 74% con la compra realizada a la marca de cerveza Pilsener, algo parecido se nota con las marca Club y Budweiser ya que su porcentaje de buena compra son comparables con un 60% y 68% respectivamente, lo que significa que los compradores se encuentran a la par respecto al criterio de compra para las tres marcas.

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

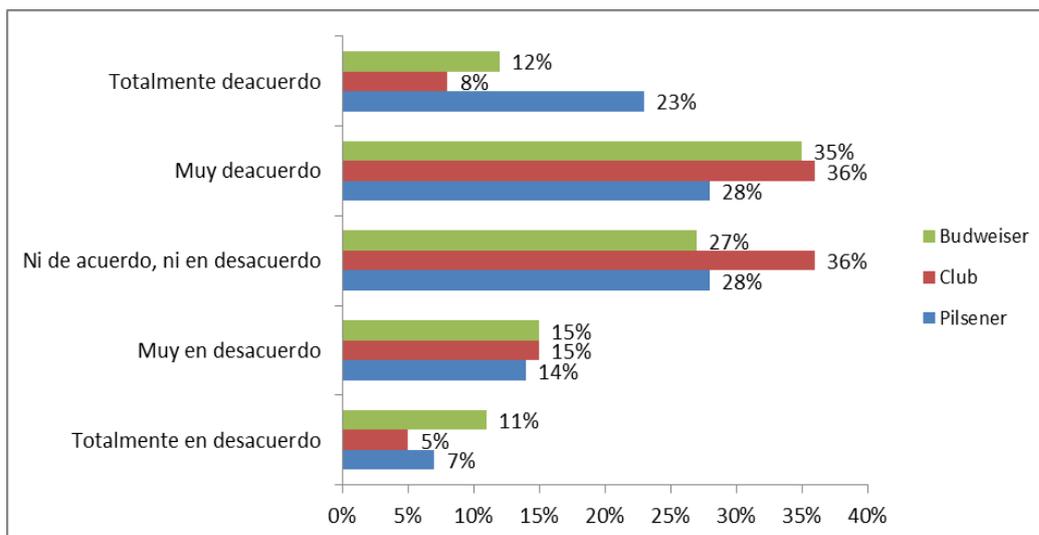


Figura 20. El valor de compra superior del precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Dentro del grupo de consumidores, el 47% identificó que el valor de compra es elevado en relación al precio que se paga por la cerveza nacional, este porcentaje se debe a que la aceptación de su valor aún no está bien definida y la discrepancia del precio en mercado es variable en los últimos años. Por otro lado el 22% del universo siente que el precio a pagar por las cervezas supera al valor del producto ya que su sabor, calidad y presentación no cumplen con las expectativas totales del consumidor.

En cuanto al valor en relación al precio que se da en Pilsener se nota que el universo en un 51% cree que el precio de la cerveza está bien considerado en relación a lo que cuesta hacer la cerveza. En cuanto a las marcas Club y Budweiser el porcentaje es de 44% y 47% respectivamente, es menor ya que se considera que los consumidores no están de acuerdo a la relación valor- precio puesto que no existe una relación consistente de los factores y su fluctuación es repentina.

Según las opiniones de la población se puede finalizar que el valor percibido es el criterio de un producto que se entrega a cambio de un valor que se paga, por lo que la cerveza Pilsener conto con la mayoría de aceptación ya que los consumidores piensan que es justo el precio pagado por una cerveza de buen sabor y calidad a lo que se constata que adquirir esta marca frente a las demás es una buena opción de compra teniendo en cuenta que los factores que la complementan son iguales o mejores que la competencia.

### 3.3.6. Personalidad de la marca

Según Aaker (1997) La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos determinados que se podría atribuir en una marca en específico. La marca y la personalidad brindan un cargo simbólico o de auto-expresión para el individuo, transformándose en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos. (Keller, 1993)

#### 3.3.6.1. La marca X tiene personalidad.

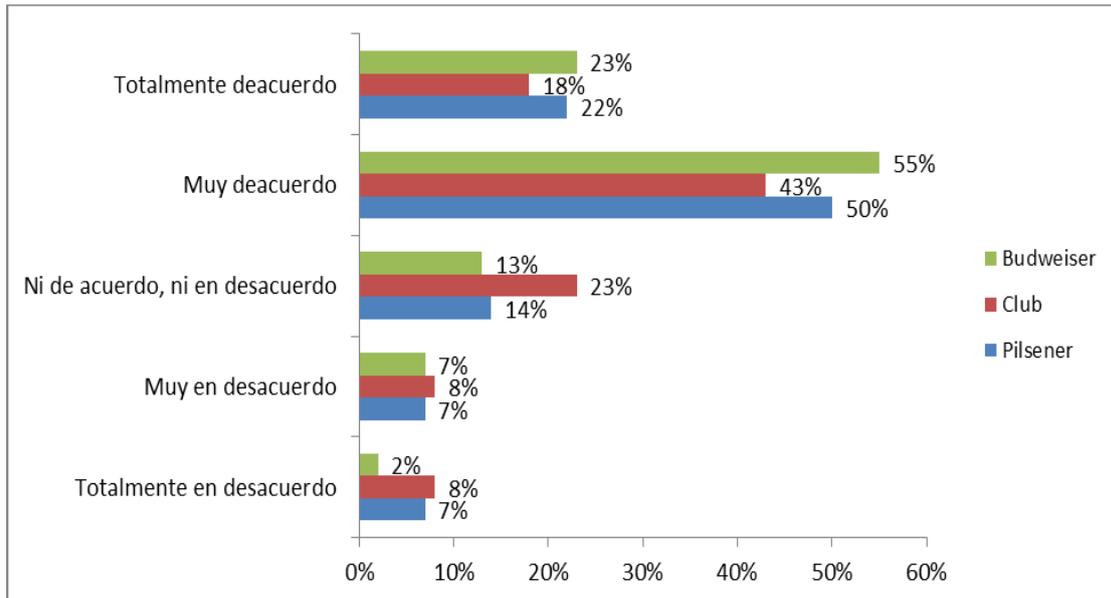


Figura 21. Personalidad de marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

En base a los resultados, el 70% de ellos piensan de manera positiva acerca de la personalidad de estas marcas ya que manifestaron una buena apreciación por el diseño, slogan y también logo de la cerveza, mientras tanto el otro 13% no cree que las marcas de cerveza nacional no tienen una personalidad sólida o memorable para su gusto y prefieren otras bebidas que presentan mejor identidad.

De acuerdo a las encuestas los consumidores creen que la marca Budweiser (78%) es más original en cuanto a su envase y presentación en relación a las marcas Pilsener (72%) que es la favorita de entre la población de la ciudad de Santa Elena y Club (61%) que no tiene un rasgo único ya que los consumidores no consideran que tenga una personalidad fuerte al momento de hacer la compra.

### 3.3.6.2. La marca X es interesante.

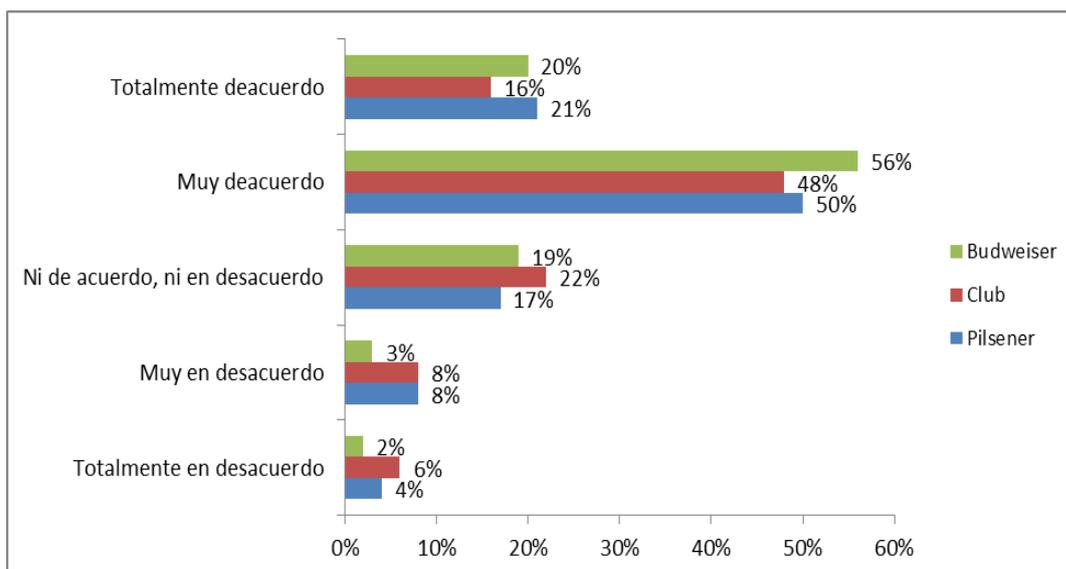


Figura 22. Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

De acuerdo a las respuestas, el 70% de los consumidores piensan o aseguran que las marcas nacionales tienen una cualidad que las distingue por lo que las hace ver interesante al consumidor, esto se debe a que su publicidad y presentación vende de manera inconsciente a la marca, en cambio el 10% restante cree que estas marcas no presentan algún rasgo interesante ni mantienen una imagen que impresione sus gustos o expectativas por lo que no la consumen frecuentemente.

En base a las encuestas realizadas los consumidores creen en un 76% que la marca Budweiser es interesante ya sea por su sabor, su presentación, su publicidad, etc. Pero su precio elevado no permite acceder a un consumo masivo, Es por esto que lidera en las tablas tabuladas a diferencias de las otras marcas como Pilsener (71%) que mantiene un porcentaje casi idéntico y la marca Club (64%) que muestra una baja de aceptación pero también se asimila en porcentaje.

### 3.3.6.3. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

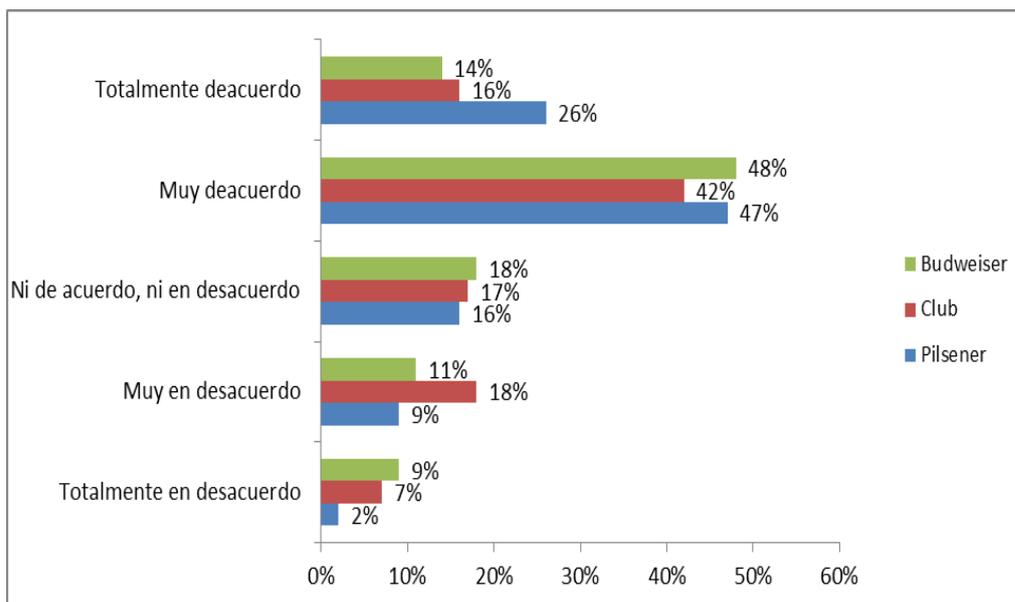


Figura 23. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

En los resultados el 64% conoce el perfil que tiene un consumidor de estas marcas de cerveza, la imagen que proyecta el tipo de consumidor está clara y proyecta su nivel de socio-economía así también como su estilo de vida. Por otra parte, tenemos que el 19% de estas personas no mantienen una opinión o idea clara del perfil que se encuentra dentro de un consumidor de cervezas nacionales, pues a su vez no se sienten identificados ni interesados en consumirlas.

Debido a que la marca Pilsener (73%) es una de las marcas que tiene tradición en el país, para el consumo de esta no se tiene un rango de edad o una posición social para saber quién consume esta cerveza y quién no. Es por esto que la aceptación de esta en el país es mayor a las otras marcas. En referencia a las marcas Club y Budweiser con un porcentaje del 58% y 65% respectivamente, ya que se tiene que el grado de consumismo es de menor magnitud.

Referente a la variable personalidad de marca las tres marcas tienen porcentajes similares de mayoría por lo que se evidenció una aceptación mutua entre las marcas, pero pese a esto la marca Pilsener sigue liderando de acuerdo a los encuestados ya que esta marca representa una identidad única y clásica que a la vista de los consumidores es difícil reemplazar por otra que se iguale en calidad y presentación.

### 3.3.7. Asociación de organización

Según Keller (1998) las asociaciones principales con una marca son atributos, beneficios y actitudes que van a caracterizar las dimensiones o aspectos más importantes en una marca. Se utilizan generalmente para posicionar a partir de los puntos de semejanza y diferencia con marcas competidoras.

#### 3.3.7.1. Confío en la empresa que fabrica la marca X

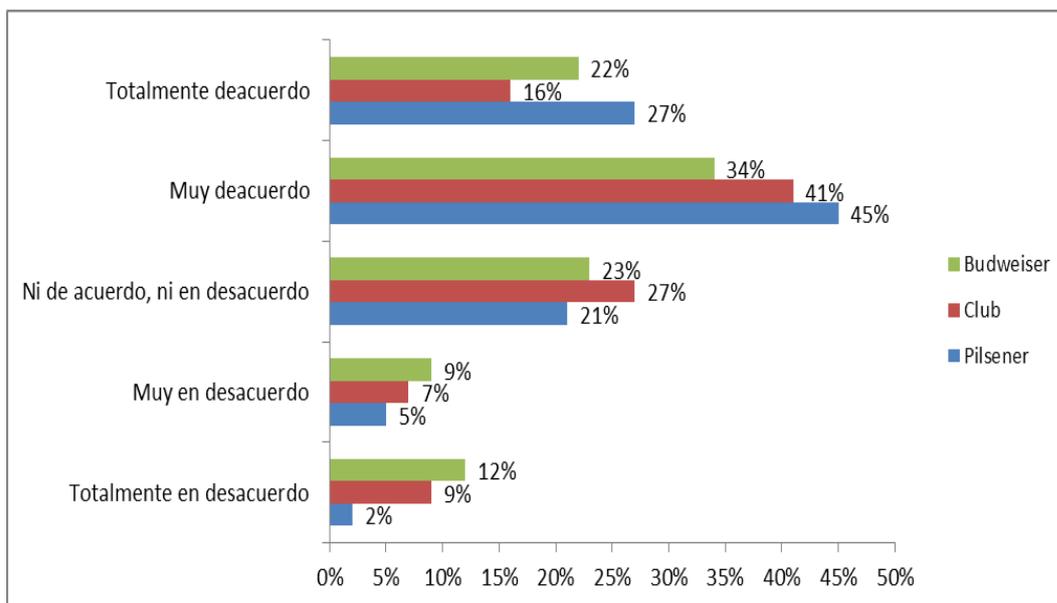


Figura 24. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

El 62% de la población manifestó que confía en la empresa que fabrica estas marcas de cervezas pues se sienten a gusto con el desempeño que ha puesto durante muchos años en la elaboración de una bebida alcohólica de calidad, es aquí donde entra el prestigio y buen servicio de las empresas cerveceras como Cervecería Nacional O AmBev Ecuador El resto del porcentaje que consta de un 15% no siente confianza hacia el fabricante de estas cervezas ya que no es de su agrado las características e imagen que muestran los productos de estas empresas.

La población tiene plena confianza en la marca Pilsener con un 72%, ya que al ser una marca nacional tiene confianza al ser legendaria, lo que no ocurre con Budweiser (56%) al ser marca originalmente internacional y lo que tampoco ocurre con Club (57%) que al ser marca nacional no es del todo aceptada por los ecuatorianos.

### 3.3.7.2. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

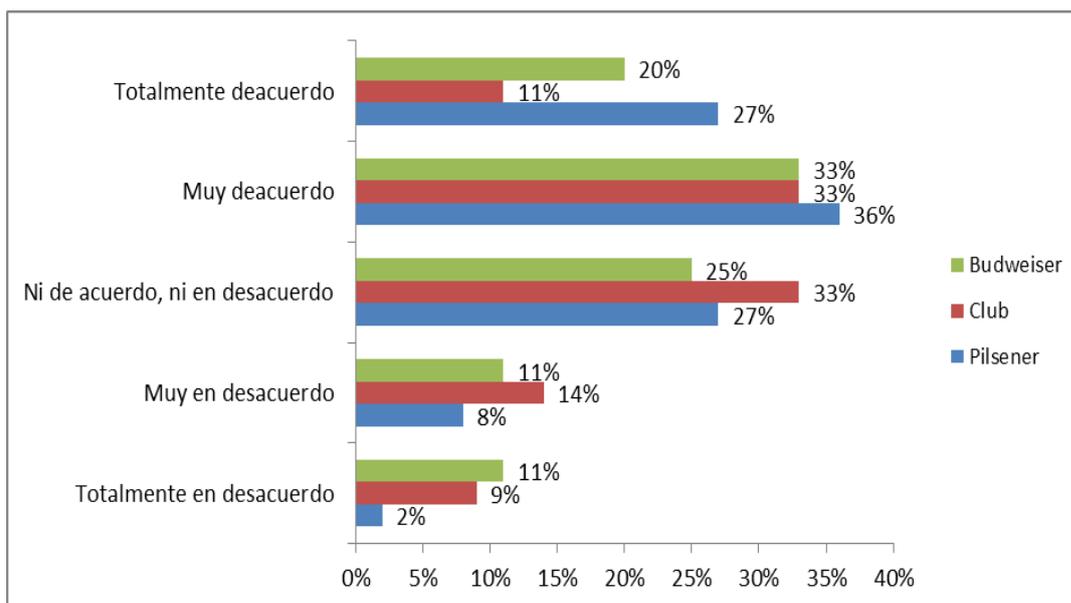


Figura 25. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Se demostró en los resultados que un 53% de la población sienten agrado con el fabricante de estas cervezas nacionales, pese a que en la pregunta anterior existía un porcentaje más elevado respecto a la confianza, el agrado por la empresa no iguala al factor anterior, por otro lado tenemos que el 18% del universo no les agrada el fabricante de estas cerveza ya que no tienen un pleno gusto o confianza de estas empresas.

Tiene un porcentaje similar al de la confianza ya que Cervecería Nacional que es la encargada de la elaboración de esta Pilsener (63%) es una fábrica que gusta a los consumidores ya que es una empresa sólida y de años de estabilidad en la sociedad ecuatoriana. Club (44%) es realizada por la misma empresa que Pilsener pero no tiene el mismo acogimiento y Budweiser (53%) tiene poca acogida debido a que es una empresa internacional y no existe una plena confianza para adquirirla en cualquier ocasión.

### 3.3.7.3. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

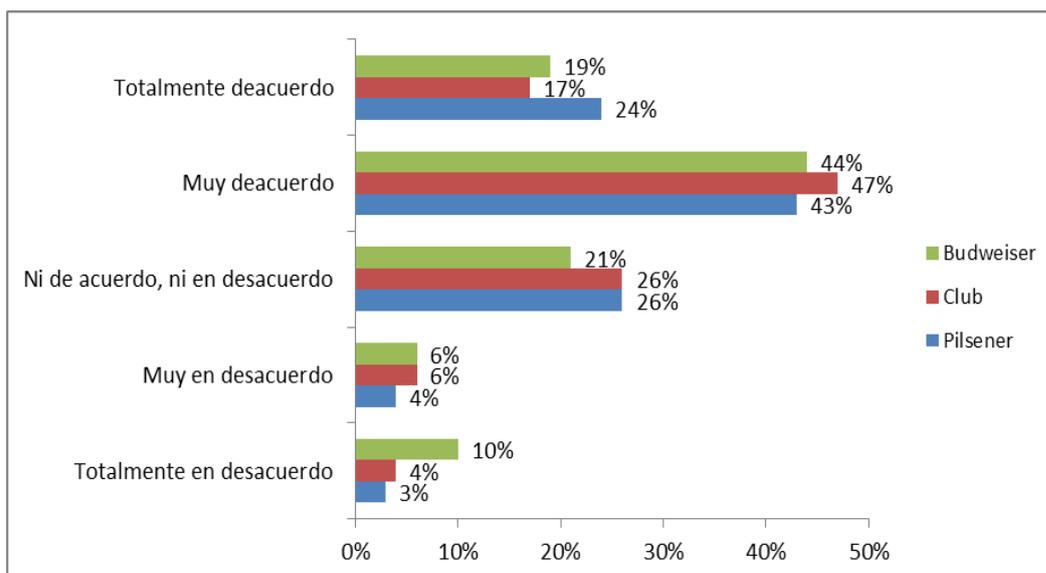


Figura 26. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Existe un buen porcentaje de credibilidad respecto a las empresa fabricantes de estas cervezas ya que son compañías innovadoras que utiliza su experiencia en ventas y rentabilidad acerca del producto por eso la mayoría de ecuatorianos deciden comprar cervezas nacionales como se observa en el resultado que el 65% confía en las empresas que fabrican la marca frente al 11% que no posee ninguna credibilidad hacia ellas.

Respecto a la marcas por individual la que más porcentaje adquirió según el universo fue la Pilsener con un porcentaje del 67% ya que en este sector el nivel de credibilidad y confiabilidad va de la mano con la relación que existe entre el precio-calidad de un producto, seguida de la marca Club con un 64% y por último la marca Budweiser con un igual del 63%.

Respecto a la variable de asociación de organización la marca Pilsener es la que lidera en porcentaje ya que esta marca tiene características y beneficios que son relevantes para que el consumidor confíe plenamente en las empresas que están a cargo de producir la cerveza y por ende que están a cargo de llevar una imagen impecable de lo que se consume al mercado local, para así tener una mayor rentabilidad y participación económica.

Se concluye que la asociación de marca se relaciona mediante el comportamiento y rasgos de un consumidor con la percepción que se tiene del

producto al adquirirlo, esto quiere decir que al momento de comprar una cerveza en cualquier establecimiento, la personalidad y gusto de cada individuo va a demostrar lo que se está consumiendo gracias a su nivel de aceptación, teniendo en cuenta que se identificará cual es la mejor marca en beneficios y atributos.

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

La metodología que se empleó en el proceso para determinar el valor de marca fue las evaluaciones de marca basada en la investigación de mercado.

La investigación que se les hace a los consumidores para estimar el rendimiento referente a las marcas. Aquí se va a medir el comportamiento, actitudes y opiniones del encuestado que vayan a tener un impacto en los resultados económicos de la marca mas no se medirá los valores financieros.

Para la evaluación de marca basada en la investigación no se medirá valores financieros sino el comportamiento y las actitudes que tienen un efecto en los resultados económicos de la marca a estudiar. Es decir que se interpretara las percepciones de los consumidores que intervienen en el comportamiento de la compra

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

El valor de marca da a conocer que el agrado y satisfacción del cliente es alto. La lealtad del cliente, reconocimiento de marca, calidad percibida y la asociación de la marca, dan paso a evaluar lo que provocan estas marcas en los consumidores y como ésta afecta en su respuesta. Los activos del valor de marca como la calidad, la identidad, notoriedad y fidelidad, tienen el potencial de suministrar un precio primado a la marca (Holbrook, 1992).

En la identificación de la marca de cerveza nacional se establece que la marca Pilsener es la preferida de entre las demás competidoras Club y Budweiser ya que muestra un mejor agrado y presenta mayores porcentajes en cuanto a la aceptación del cliente al momento de hacerse la encuesta. La marca Pilsener ha sido la más reconocida y recordada por los habitantes de Santa Elena ya sea entre los jóvenes-adultos y los adultos mayores de 60 años puesto que son leales y recurren en primer instante a consumir esta marca de cerveza, aquí el género y el status social de los encuestados no hará la gran diferencia, en razón que esta marca ha sido catalogada como de excelente calidad y de características únicas para el paladar.

El branding ha hecho de la marca Pilsener la cerveza líder en el mercado del cantón de Santa Elena, mediante estrategias de los activos que se vinculan en modo

directo e indirecto al nombre y logotipo que identifican a la marca, influenciando así el poder de valor de marca. El posicionamiento de la cerveza Pilsener ha sido puesto en el mercado durante muchos años como un fuerte factor en el cantón, a diferencia de las marcas Club y Budweiser que no han podido penetrarse en la mente de los consumidores ya que no sienten la satisfacción o tienen alguna necesidad de adquirir esta marca para consumirla.

Figura 27. Dimensiones del valor de marca



Fuente: Revista Elsevier

### 3.4.2. Verificación del valor de la marca.

“El valor de marca se basa en el grado en que existe una alta lealtad de marca, notoriedad, calidad percibida, fuertes asociaciones con la marca, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones en el canal de distribución” (Kotler, Armstrong, Saunders, y Wong, 2000).

### 3.4.2.1. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado.

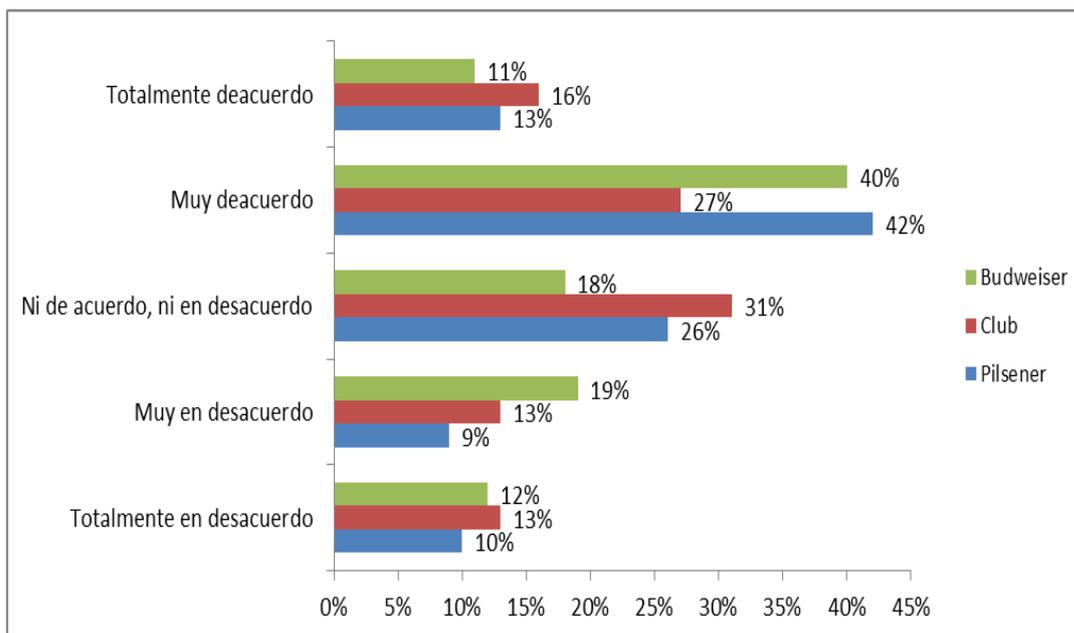


Figura 28. Sentido de compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Según el 50% de los consumidores están de acuerdo a comprar una marca de cerveza nacional en lugar de otras no locales ya que sienten mucha afinidad y confianza con estas marcas, por otra parte el 25% de estas personas no poseen el sentido de compra para estas cervezas ya que no les convence la idea que venden las demás marcas o están pocos familiarizados con las cervezas extranjeras que se encuentran en el mercado local.

Como se muestra en el gráfico la marca Pilsener lleva ventaja con el 55% de porcentaje de los resultados, es decir que esta marca va a ser la seleccionada aun teniendo a disposición otras marcas en el mercado, por lo que se evidencia que las expectativas del consumidor hacia la marca son grandes, en cuanto a la marcas Club y Budweiser con el 43% y el 51% respectivamente referente al sentido de compra por parte del universo y es porque tiene un valor de marca menos provechoso que la marca líder.

### 3.4.2.2. Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X.

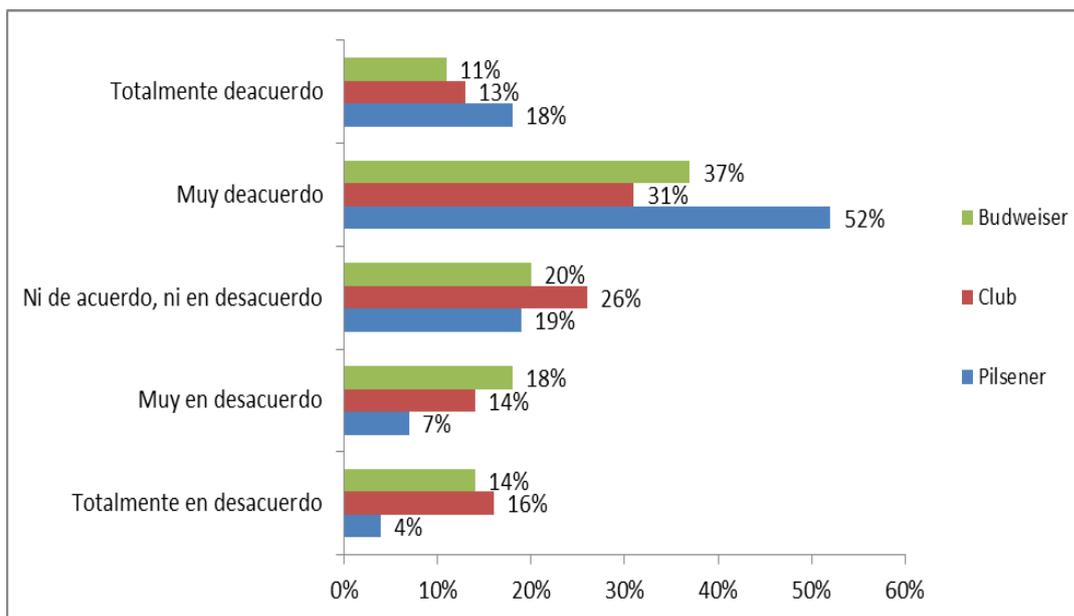


Figura 29. Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Se presenta que el 54% de los consumidores tienen preferencia por una marca definida de cerveza pesa a que haya otra marca competidora con las mismas características y se debe al grado de lealtad que ha ido aumentando dentro de la población gracias a la buena presentación y calidad del producto, sin embargo el 24% del universo no tiene una preferencia definida o establecida al momento de adquirir una marca de cerveza.

En este análisis se evidencia que la marca Pilsener (70%) sigue siendo líder para los consumidores de Santa Elena, ya que presenta el mayor porcentaje de aceptación y preferencia teniendo como competidores marcas cuyas características son iguales o hasta mejores que la Pilsener, las marcas Club (44%) y Budweiser (48%) no presentan mucha importancia para estas personas ya que tienen bajos porcentajes de aceptación es por eso que habiendo otras marcas y teniendo buenas cualidades no afectaría en la decisión de compra de la marca Pilsener.

### 3.4.2.3. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas como X, prefiero comprar la marca X.

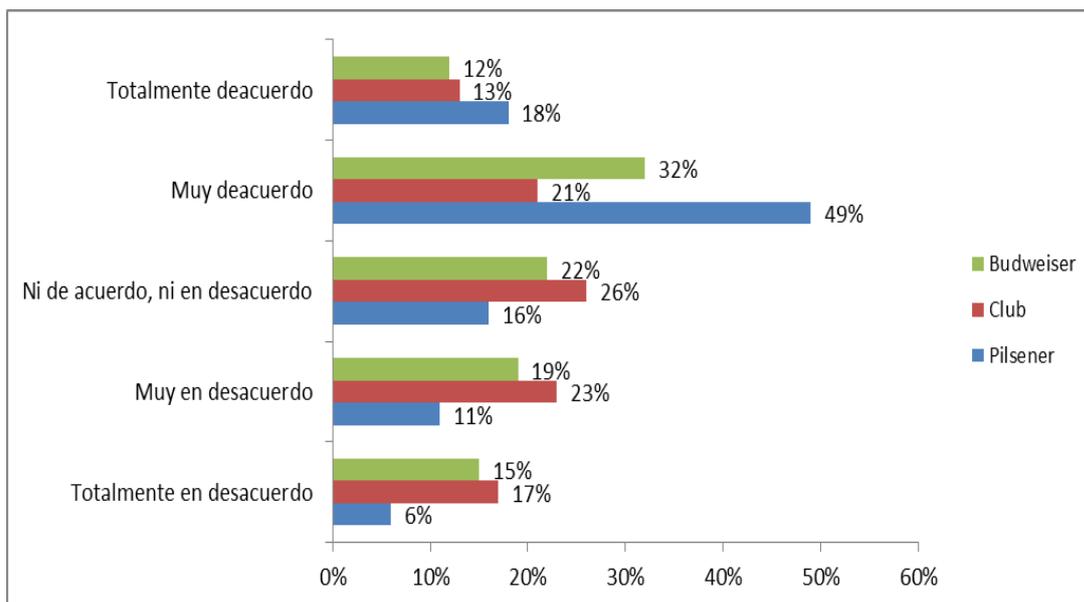


Figura 30. Preferencia de compra en relación a productos mejores  
Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

El 48% de los consumidores está de acuerdo que aunque haya otras mejores marcas de cervezas prefieren optar por estas marcas nacionales, sin embargo el 30% no está de acuerdo a consumir las marcas nacionales frente a otras marcas competidoras que pueden ser mejores.

En el análisis se muestra que Pilsener tiene el mayor porcentaje de 67% frente a las otras marcas, esto se debe al nivel de precio que se muestra en el mercado, los precios son accesibles y cómodos por lo que los consumidores buscan algo económico al momento de ingerir una bebida alcohólica. La marca Budweiser (44%) presenta un precio más elevado puesto que los clientes no tendrán esta marca como preferida aun siendo esta una de las mejores cervezas a nivel mundial y teniendo en cuenta que es originalmente internacional, y por último la marca Club que muestra un porcentaje del 34% referente a la preferencia de marca de los consumidores, ya que su relación calidad-precio no resalta entre las competidoras y prefieren otro mejor producto.

### 3.4.2.4. Aunque la marca X no fuera diferente a las otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

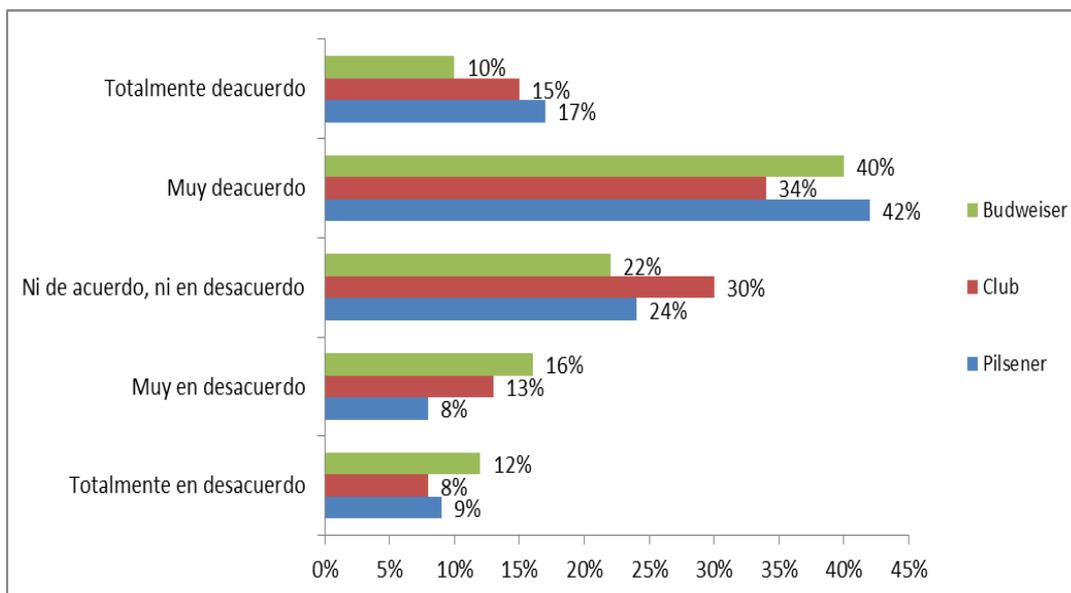


Figura 31. Inteligencia en compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Los resultados muestran que 53% de las personas no piensan que un producto tenga que ser mejor que otro para poder adquirirlo, ya que la marca de cerveza a la cual son leales tiene un menor costo y se asimila en sabor a las demás cervezas, es por eso que más inteligente es comprar estas marcas nacionales a la competencia, por otro lado el 22% no piensa de esta manera, pues no es inteligente comprar una cerveza que tenga las mismas cualidades que las cervezas nacionales porque no son innovadoras en sus sabores y tienden a ser aburridas.

Referente a la inteligencia de compra, el universo piensa que más inteligente es comprar una marca que ya conocen y han sido leales, por lo que la marca Pilsener fue la de mayor porcentaje con 59%, por otro lado la marca Club presenta una alza de porcentaje al 49%, esto se debe a que consideran que la marca a pesar de ser poco convincente es otra buena opción para consumirla y tiene un precio parecido al de la Pilsener, y la marca Budweiser con el 50% mostró un interés menos convincente en cuanto a la inteligencia de compra por parte de los consumidores de Santa Elena ya que no se sienten tan impactados con el nombre de esta marca y su precio es más elevado.

### 3.4.3. Disposición a pagar precio Premium.

La disponibilidad de pagar un precio Premium es aceptar y adquirir la forma de una estrategia de productos Premium donde existe un producto o servicio que tiene un precio elevado, con un alto nivel de calidad, a los niveles más alto del mercado.

#### 3.4.3.1. El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.

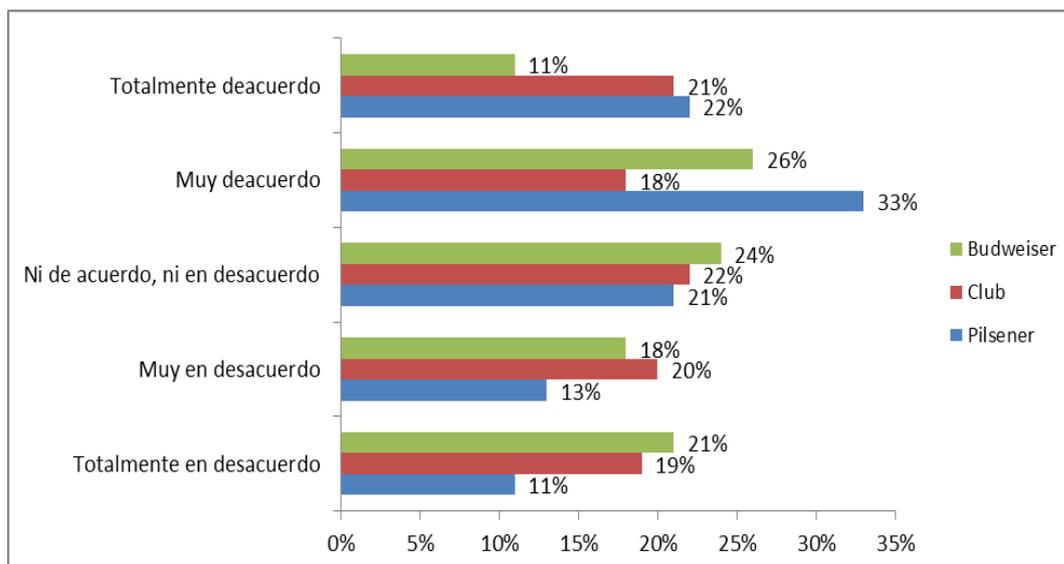


Figura 32. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Según el 44% de los consumidores piensa que el precio de estas marcas tendría que subir en gran cantidad para considerar no adquirir esta tipo de cerveza ya que si se estipula un precio Premium para una cerveza de tan buena calidad no afectaría en su compra, Pero el 34% piensa que una subida de precio en estas cervezas sí afecta en el poder de compra ya que la calidad de estas no se compara con las cervezas extranjeras por las cuales si estarían dispuestas a pagar un precio más elevado.

En este análisis se evidencia que la marca Pilsener tendría que aumentar considerablemente el precio para dejarla de consumir como se muestra en los porcentajes esta marca con el 55% incide en un precio alto al momento de la compra, por su lado la marca Club con el 39% manifestó poco interés en cuanto al aumento de precio del producto, esto se debe a que las personas no se enfocan totalmente en la marca para tener que dejarla de adquirir por este cambio, por último la marca Budweiser con el 37% no incide en la decisión de compra si es que el precio de la marca se eleva.

### 3.4.3.2. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza.

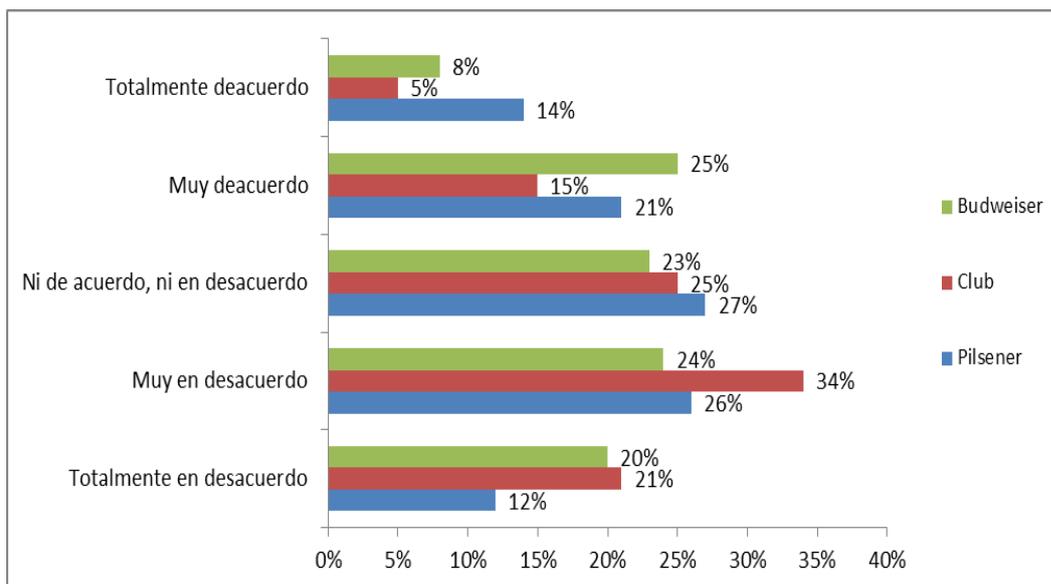


Figura 33. Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

En este análisis se evidencia un declive de porcentajes en cuanto a la aceptación ya que solo el 29% está dispuesto a pagar un precio alto a estas cervezas teniendo otras marcas como opción en el mercado, por otra parte el 46% no está dispuesto a pagar un precio elevado a este producto ya que no ven lógico o necesario adquirir un producto de igual calidad a otros por un mayor precio.

En relación a lo anterior la marca líder no va a incidir tanto en el precio Premium del producto, Sin embargo los consumidores muestran el 35% de aceptación que disponen a pagar más por la marca Pilsener, esto se debe a que el nivel económico del cantón Santa Elena no es abundante y los clientes se aferran a precios que sean relativamente bajos, la marca Club bajo su porcentaje al 20% ya que los encuestados tienen en mente que los precios de esta marca son superior a la Pilsener por lo tanto no afectaría su decisión si es que el precio se dispara, por último la marca Budweiser subió a un 33% de positivismo en las encuestas puesto que sienten que la marca es más fina y la disposición de pagar un precio más elevado es justo.

### 3.4.3.3. Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza.

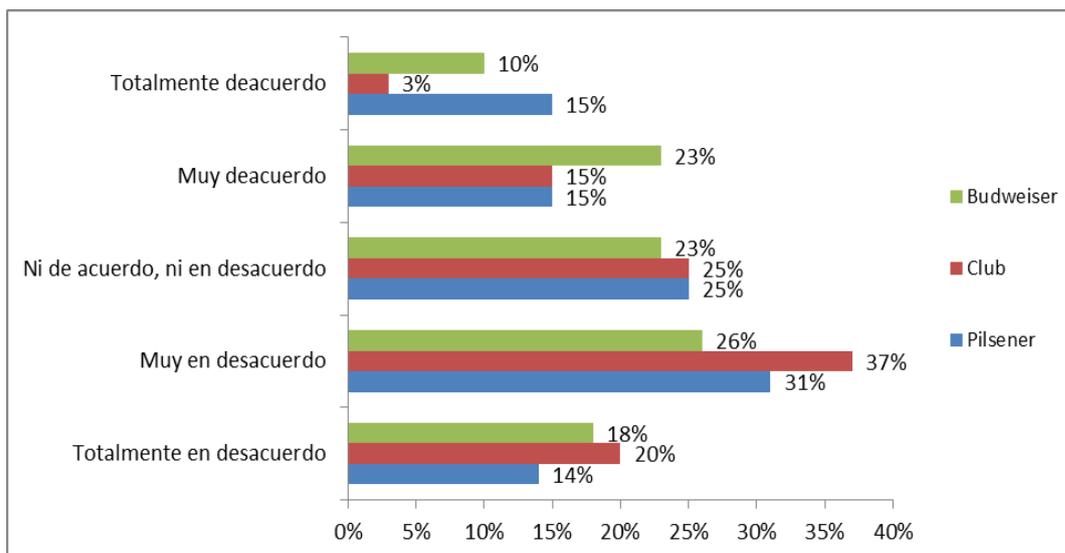


Figura 34. Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

Al igual que la pregunta anterior se evidencia que la población solo en un 27% está de acuerdo en pagar un precio más elevado para adquirir una cerveza ya que están acostumbrados a consumirla y pese al cambio drástico de precio estarían dispuestos a pagarlo. Por otro lado el 49% del universo no está de acuerdo en su totalidad a consumir una bebida alcohólica por una cantidad muy elevada en relación a otras bebidas del mercado.

En este análisis se puede observar que la marca Pilsener baja su porcentaje a un 30% en cuanto a pagar un precio más elevado por la marca, esto es evidente ya que como habíamos mencionado anteriormente la población de Santa Elena no cuenta con un nivel socio-económico alto, por ende las personas no piensan gastar más de la cuenta por una bebida alcohólica, la marca Club (18%) siguen teniendo menor porcentaje, esto se debe a que el precio Premium en el mercado no es novedoso, por otro lado el porcentaje de la Budweiser se alza en un 33% ya que este producto es elaborado con materia prima costosa y es limitada en función a la demanda.

En conclusión con la variable disposición a pagar un precio Premium va a depender mucho de la demanda del consumidor por lo que se reflejará la cantidad de cerveza que se consume constantemente en el mercado local, se puede decir que la marca Pilsener refleja un porcentaje considerable respecto al precio elevado que la población está dispuesta a pagar por ingerir esta marca, pero por otro lado, la marca Budweiser mostró gran aceptación en cuanto a la disposición de pagar un precio

Premium debido a que esta cerveza es elaborada con materia prima más exclusiva y su relación calidad-precio es justa.

### 3.4.4. Intención de compra.

El concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva”. (Morwitz, V.G. & Schmittlein, D., 1992)

#### 3.4.4.1. Me gustaría comprar la marca x cerveza.

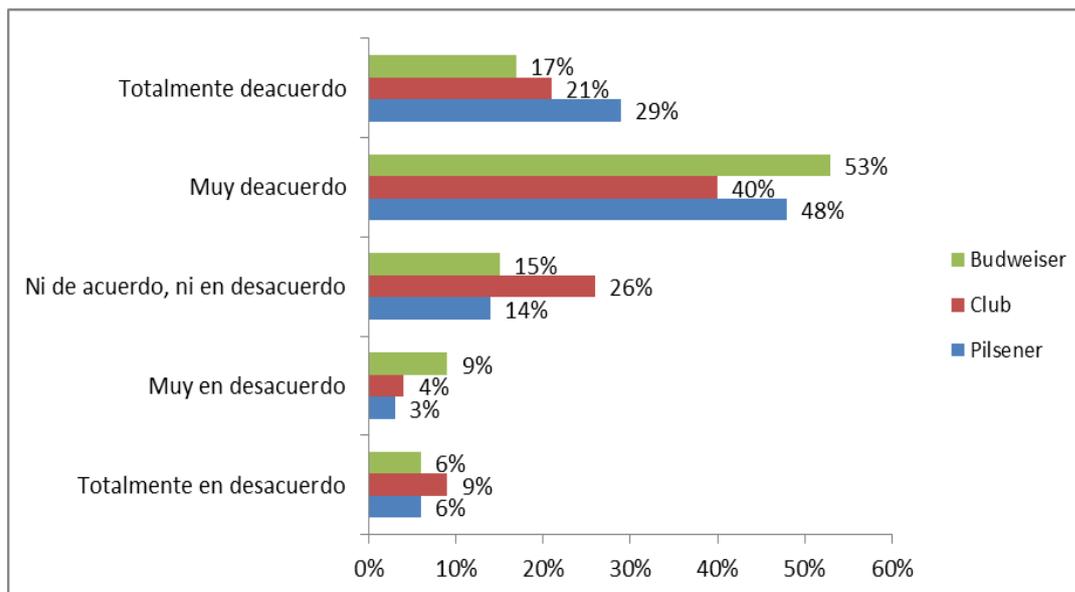


Figura 35. Planeación de compra.  
Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

El 69% de los clientes afirmaron que si compraría una de las marcas de cerveza que se está estudiando ya que están presente en la mente de los consumidores y son las más populares de la comunidad. El 12% pensó diferente respecto a la intención de comprar una cerveza puesto que no gustan de las marcas locales que existen hoy en el día en el mercado y esto se debe a la falta de conocimiento y experiencia que tienen los consumidores hacia estas marcas.

Como se había planteado anteriormente la lealtad y calidad percibida de marca van a tener un influencia alta respecto a la intención de compra del consumidor, en el cuadro se presenta que el 77% de los consumidores tienen la intención o idea de seguir comprando la marca Pilsener ya que los individuos han considerado que los componentes de valor de marca si importan, en cuanto a las marcas Club y Budweiser presentan porcentajes aceptables del 61 y 70% respectivamente puesto que el valor de marca es algo notorio.

### 3.4.4.2. Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza.

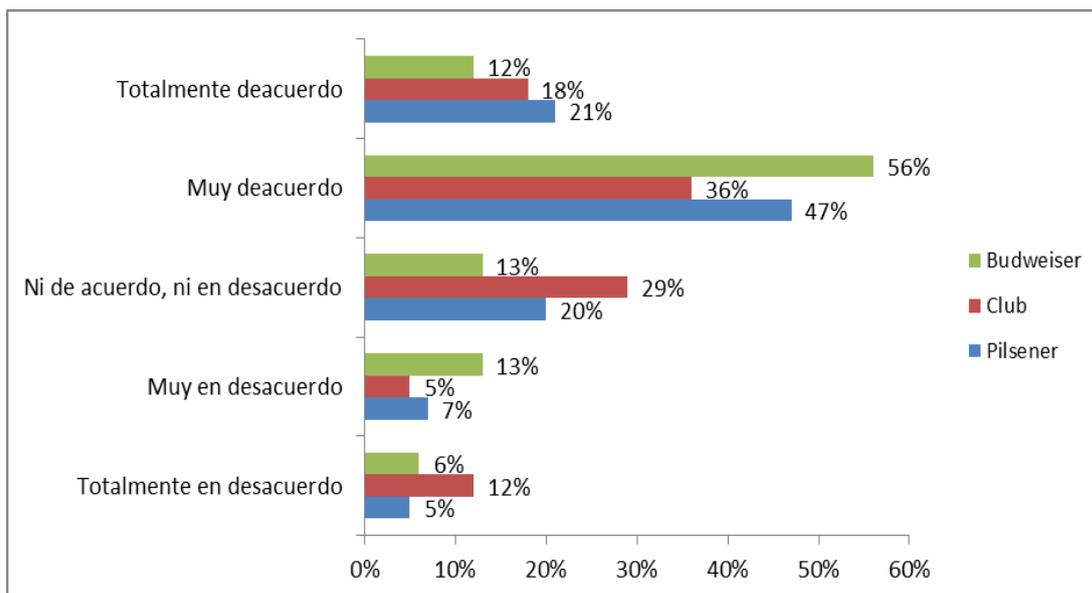


Figura 36. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

En el análisis de intención de marca, la Pilsener sigue siendo líder para los consumidores, ellos sienten que comprar las otras marcas de cerveza no les beneficiaría ya sea por su precio, presentación o calidad de producto. El 63% del universo menciona que definitivamente considerarían comprar estas marcas de cervezas mientras que el 16% no está interesado en lo absoluto a comprar alguna de estas marcas nacionales

El 68% estuvo de acuerdo en tener la disposición de comprar la marca Pilsener, y el mismo porcentaje para la marca Budweiser con 68%, mientras que el 54% se mostró para la marca Club ya que esta marca no logran todavía una imagen competitiva y clara frente a la Pilsener.

### 3.4.4.3. Soy propenso a comprar la marca X cerveza.

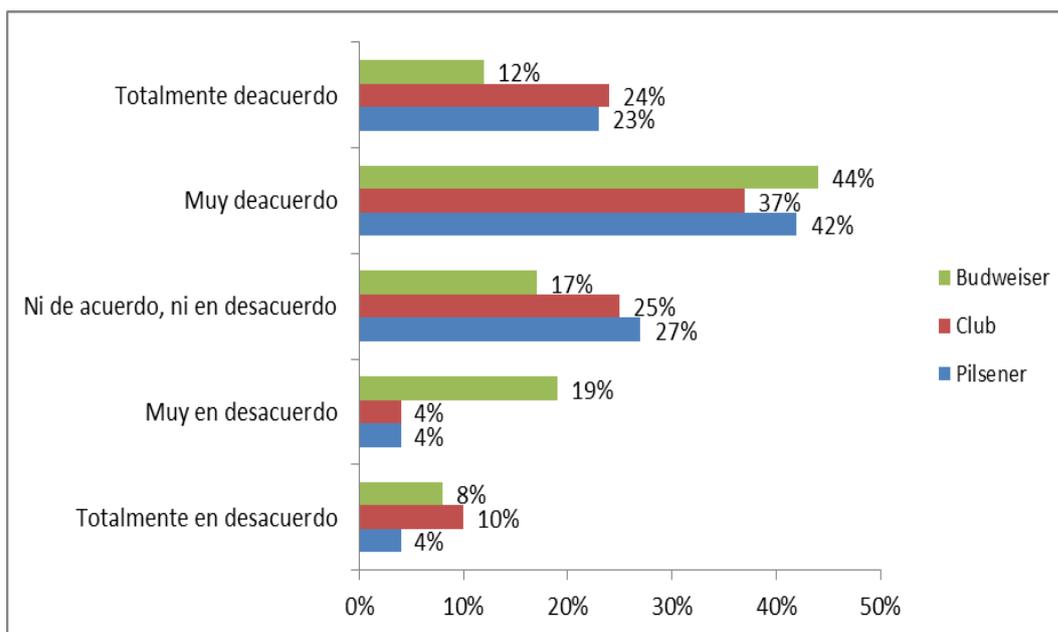


Figura 37. Probabilidad de compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: Alexandra Nieto Sánchez

El 64% de los compradores mostraron que es muy probable que compren una de las marcas nacionales de cerveza, y solo el 13% no tendría alguna probabilidad de adquirir ni consumir alguna de estas marcas ya que no se sienten atraídos por estas bebidas.

En este análisis la marca Pilsener mostro un 65% de tener la probabilidad de comprar y consumir la cerveza de esta marca, algo parecido con la marca Club con el 61% y por último el 56% la marca Budweiser, se evidencia que aun los consumidores siguen sin preferir las marcas Club y Budweiser en su totalidad puesto que tienen como preferida la Pilsener. Para los consumidores la marca muestra uno de los principales puntos clave de identificación y diferenciación entre la oferta de la competencia.

Respecto a la variable intención de compra se identificó que la marca Pilsener es la que lidera frente a la competencia pese a que tengan atributos parecidos y sean de excelente calidad, esta marca es la que mayor identificación y acreditación tiene en el mercado que se estudió pues su demanda es evidente y la fidelidad de los consumidores que se muestra hacia la Pilsener es duradera.

Se podría concluir que la marca Pilsener tiene un valor de marca fuerte y definido ya que su nombre se lo relaciona con lealtad, notoriedad que junto a la buena calidad y las asociaciones que mantiene con otras organizaciones dan paso a dar la mejor impresión de una empresa. Lo que hace importante a la empresa es la marca y lo que hace importante a la marca son sus atributos y cualidad como son su nombre, su color, su forma, su tamaño, sus letras, sus símbolos, entre otros.

Es por eso que la marca Pilsener del mercado local se considera como riqueza y poder para la empresa fabricante. Esta marca siempre ha estado relacionada con la confianza, y es la confianza del cliente que tiene en esta marca más que a las demás la que ayuda a elegir entre la gran variedad de cervezas que existen en el mercado como son Club y Budweiser.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

- **La calidad percibida se relaciona de manera positiva con el valor de marca, para las marcas locales en la ciudad de Santa Elena.**

La calidad percibida se relaciona de manera positiva con el valor de marca ya que es uno de los elementos principales para determinar el valor de una marca en específico. Se comprobó su relación ya que el 70% de consumidores al momento de adquirir una cerveza tienen en cuenta los beneficios funcionales que brinda la marca y como esta afectara en la decisión de la compra o de la satisfacción que se lleve.

- **La notoriedad de marca se relaciona de manera positiva con el valor de marca, para las marcas locales en la ciudad de Santa Elena.**

La notoriedad de marca se relaciona de manera positiva con el valor de marca puesto que refleja la presencia de una marca en la mente de los consumidores mostrando reconocimiento, recuerdo y conocimiento inmediato, se comprobó su relación ya que el universo estudiado mostró un 90% de conciencia de marca y esto hizo efectivo que el consumidor posea una opinión formada sobre su valor e importancia.

- **El valor de marca se relaciona de manera positiva con la intención de compra, con un precio adecuado, para las marcas locales.**

El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra y un precio adecuado porque los buenos atributos y la actitud hacia las marcas van a manifestar preferencias en una marca, se lo demostró ya que el 69% de los consumidores conocen, tiene una actitud positiva y además se relacionan con la marca para poder preferirla, lo que va a convertirse en una lealtad en la que el individuo va a tener como resultado una intención de compra.

- **La lealtad de marca se relaciona de manera positiva con el valor de marca, para las marcas locales en la ciudad de Santa Elena.**

La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca puesto que es uno de los factores más importantes que conforman al comprador ya que se efectuara una demanda fuerte por la adquisición repetida de una marca en específico, se determinó una relación poco estable al tener una base de clientes del 40% que podrían no ser fieles a la marca pero pese a esto el 45% mostraron ser leales por lo

que va a ser una ventaja competitiva con el valor de una marca en el mercado de las cervezas.

- **Las asociaciones de marca se relacionan de manera positiva con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas locales en la ciudad de Santa Elena.**

Las asociaciones de marca se relacionan positivamente con la equidad de marca junto con el valor de marca ya que es donde la marca adquiere un valor adicional por tener una identidad propia, es aquí cuando el nombre de la cerveza jugara un papel importante en la demanda del mercado, se determinó su asociación ya que los consumidores supieron distinguir la marca de cerveza que más les agrada pese a que existen otras marcas con el mismo tiempo y prestigio.

Una marca ha desarrollado verdadero valor cuando indica un vínculo único y claro y sobre todo cuando se asocia a la naturaleza del producto. Los porcentajes respecto al valor percibido (62%), personalidad de marca (70%) y asociación de organizaciones (62%) se relacionan positivamente y son de gran aceptación para la población.

## CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como finalidad demostrar cual es la preferencia del consumidor al adquirir una cerveza. Por medio del análisis de las tabulaciones sobre las marcas de cervezas, se determinó que la marca nacional de cerveza que más influye en la sociedad de Santa Elena es la marca Pilsener, ya que cuenta con un gran porcentaje de aceptación y un fuerte reconocimiento.

La marca Pilsener se presentó como la líder entre la población del sector estudiado frente a las otras marcas competidores Club y Budweiser, puesto que ha venido desarrollando un nivel de preferencia desde hace muchos años atrás, posicionando esta marca como la favorita pese a que existen otras marcas competidoras en el mercado que se puede ofrecer. Esta marca ha quedado impregnada y esta como primera opción en la mente de los clientes que optan a tomar una bebida alcohólica ya sea en tiendas o bares del lugar.

El 91% de los habitantes de la ciudad de Santa Elena conocen la marca Pilsener frente al porcentaje de las demás marcas que son el 90% para la marca Club y el 88% para la marca Budweiser. Se puede decir que el reconocimiento de marca tiene mucho que ver con el factor socio-económico y cultural de una población, puesto que el precio, nivel de vida y creencias de una persona van a afectar de manera directa en la toma de decisión.

En cuanto a posicionamiento de la marca, Pilsener tiene el mayor porcentaje con el 77% por parte de los consumidores, dejando claro que han puesto como principal a esta marca en el mercado local, frente a las marcas Budweiser y Club que cuentan con porcentajes del 60 y 50 % respectivamente ya que no poseen una identidad clara hacia el consumidor.

Los parámetros que se utilizaron para medir la preferencia de marca fueron los factores que están vinculados a la marca que son: lealtad de marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociación de marca y otros activos en propiedad de la marca que van a tener un efecto tanto en las empresas como en los compradores.

Se presentó que el 51% es leal a la marca Pilsener, el 91% reconoció la marca como notable, el 76% afirmó que tiene la mejor calidad en productos, y en cuanto a la asociación de calidad-precio el 69% mostró una aceptación para con esta marca.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que las cervezas de marcas nacionales tales como Pilsener, Club y Budweiser en botella no pierdan el enfoque, mantengan siempre la buena calidad y sepan cumplir con las necesidades del cliente.

Pese a que la marca Pilsener lidera por mucho porcentaje en el mercado, las demás marcas no deberían disminuir su prestigio o su nombre en calidad, ya que esto no permitirá que sigan demandando en este sector de Santa Elena en un futuro.

También se recomienda mantener la tendencia en el consumo de cervezas que sean de marca nacional para así apoyar la matriz productiva en el país respecto a la cebada y trigo que se usa en el proceso de fabricación.

Para que esto siga en auge y las marcas de cervezas nacionales prosperen en el ámbito económico y social, se recomienda ampliar la capacidad de producción y distribución en el cantón Santa Elena, mediante políticas de reinversión obtener agrandar las maquinarias y abastecimiento de cervezas en la ciudad.

Por otra parte se recomienda implementar el marketing y la publicidad en cada marca nacional para que su nombre y razón llegue a estar en lo más alto de la cima cervecera.

Con la finalidad de fundamentar una recomendación para abordar varias alternativas y no solo de una, se efectuó un análisis para ver cómo se atiende los aspectos identificados con el modelo de Porter o el Análisis FODA.

Las estrategias para una mejor acogida al mercado cervecero podrían ser las siguientes opciones:

- No importar dentro del mercado una nueva marca de cerveza con mejor valor Premium
- Aumentar la eficiencia de las operaciones con el propósito de proteger el mercado actual de Santa Elena.
- Relacionarse con una cerveza grande de mercado en desarrollo
- Vincularse con una cerveza importante de un país desarrollado
- Análisis de un portafolio actual de productos
- Fusión estratégica con grandes compañías de cerveza del mundo, como Anheuser-Busch, Carlsberg, entre otras.

- Determinar una estrategia de adquisiciones de cervezas de mercados potenciales en desarrollo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguas, P. (05 de Mayo de 2014). *Ecuadorinmediato*. Obtenido de <http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Pages&func=display&pageid=1>
- Arévalo, M., Cepeda, I., & Sojos, C. (2008). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6706/1/TESIS%20comp leta1.pdf>
- Artículos informativos y noticias*. (15 de Abril de 2015). Obtenido de <http://outletcatalogo.com/Cuales-son-las-10-mejores-empresas-cerveceras/>
- EUFIC. (FEBRERO de 2002). *Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación*. Obtenido de <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza/>
- Gaibor, J., Mendoza, L., Montaña, J., Onofre, J., Paredes, C., Pazmiño, S., & Carvajal, D. (08 de Agosto de 2008). Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=.+El+9+de+octubre+del+a%C3%B1o+1887+la+cervecer%C3%ADa+nacional+empieza+con+la+producci%C3%B3n+de+cervezas+en+Guayaquil+en+el+que+ten%C3%ADa+como+principal+accionista+al+grupo+colombiano+Barvaria%2C&oq=.+El+9+de+octubre+>
- INEC. (2011-2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbano Rurales*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/Enighur/\\_Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur/_Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)
- INEC. (22 de Junio de 2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- Moreno, J. (24 de julio de 2015). *BBC Mundo*. Obtenido de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723\\_consumo\\_alcohol\\_latinoamerica\\_muertes\\_paises\\_jm](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm)
- Ochoa, K. (27 de Octubre de 2012). *metroecuador.com.ec*. Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec/temporal/ecuador-en-el-top-10-de-los-paises-que-mas-alcohol-bebe-per-capita/AzUnel---00DlxAWtfqtk/>

Room, R., Jernigan, D., Carlini, B. H., Gme, G., Gureje, O., Makela, K., . . . Shield, K. (2013). *El alcohol y los países en desarrollo Una perspectiva de salud pública*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.

Sumba, M. (2014). Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/19993/1/TESIS.pdf>

Yujra, R. (28 de octubre de 2012). Obtenido de <http://es.slideshare.net/brilizM2/proyecto-cerveza-final1doc-liz-14926384>

Zavala, R. R. (febrero de 2015). *repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7036/1/TESIS%20ROXANA%20ZAVALA%20.pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO#1: FORMATO DE ENCUESTA PARA LA MARCA PILSENER

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza PILSENER, marcando con una X según corresponda.	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. He oído hablar de la marca Pilsener.					
2. Cuando pienso en cerveza, Pilsener es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3. La marca Pilsener me resulta familiar.					
4. Conozco la marca Pilsener					
5. Puedo reconocer la marca Pilsener frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca Pilsener ofrece productos de muy buena calidad.					
7. La cerveza de marca Pilsener tiene una calidad consistente.					
8. La cerveza de marca Pilsener es de confianza					
9. La cerveza de marca Pilsener tiene unas características excelentes.					
10. La marca Pilsener tiene una buena relación calidad-precio.					
11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Pilsener es una buena compra.					
12. La marca Pilsener aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca Pilsener tiene personalidad.					
14. La marca Pilsener es interesante.					
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Pilsener.					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca Pilsener.					
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca Pilsener.					
18. La empresa que fabrica la marca Pilsener tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca Pilsener.					
20. Si comprara cerveza, Pilsener sería mi primera opción de compra.					
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca Pilsener estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca Pilsener en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Pilsener.					
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Pilsener.					
25. Aunque la marca Pilsener no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca Pilsener tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Pilsener que por otras marcas de cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Pilsener que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca Pilsener.					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca Pilsener					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza Pilsener.					

## ANEXO#2: FORMATO DE ENCUESTA PARA LA MARCA CLUB

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Club, marcando con una X según corresponda.	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. He oído hablar de la marca Club.					
2. Cuando pienso en cerveza, Club es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3. La marca Club me resulta familiar.					
4. Conozco la marca Club					
5. Puedo reconocer la marca Club frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca Club ofrece productos de muy buena calidad.					
7. La cerveza de marca Club tiene una calidad consistente.					
8. La cerveza de marca Club es de confianza					
9. La cerveza de marca Club tiene unas características excelentes.					
10. La marca Club tiene una buena relación calidad-precio.					
11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Club es una buena compra.					
12. La marca Club aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca Club tiene personalidad.					
14. La marca Club es interesante.					
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Club.					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca Club.					
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca Club.					
18. La empresa que fabrica la marca Club tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca Club.					
20. Si comprara cerveza, Club sería mi primera opción de compra.					
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca Club estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca Club en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Club.					
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Club.					
25. Aunque la marca Club no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca Club tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Club que por otras marcas de cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Club que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca Club.					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca Club					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza Club.					

**ANEXO#3: FORMATO DE ENCUESTA PARA LA MARCA BUDWEISER**

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Budweiser, marcando con una X según corresponda.	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. He oído hablar de la marca Budweiser.					
2. Cuando pienso en cerveza, Budweiser es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3. La marca Budweiser me resulta familiar.					
4. Conozco la marca Budweiser					
5. Puedo reconocer la marca Budweiser frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca Budweiser ofrece productos de muy buena calidad.					
7. La cerveza de marca Budweiser tiene una calidad consistente.					
8. La cerveza de marca Budweiser es de confianza					
9. La cerveza de marca Budweiser tiene unas características excelentes.					
10. La marca Budweiser tiene una buena relación calidad-precio.					
11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Budweiser es una buena compra.					
12. La marca Budweiser aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca Budweiser tiene personalidad.					
14. La marca Budweiser es interesante.					
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Budweiser.					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca Budweiser.					
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca Budweiser.					
18. La empresa que fabrica la marca Budweiser tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca Budweiser.					
20. Si comprara cerveza, Budweiser sería mi primera opción de compra.					
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca Budweiser estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca Budweiser en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Budweiser.					
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Budweiser.					
25. Aunque la marca Budweiser no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca Budweiser tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Budweiser que por otras marcas de cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Budweiser que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca Budweiser.					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca Budweiser					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza Budweiser.					

## ANEXO #4: RECOLECCIÓN DE DATOS DE ENCUESTAS.

Cuadro 2. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	4	4	15	5%
Muy en desacuerdo	0	1	6	7	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4	2	8	3%
Muy de acuerdo	35	48	63	146	49%
Totalmente de acuerdo	56	43	25	124	41%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 3. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	4%	4%
Muy en desacuerdo	0%	1%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2%	4%	2%
Muy de acuerdo	35%	48%	63%
Totalmente de acuerdo	56%	43%	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 4. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	14	5	26	9%
Muy en desacuerdo	9	18	23	50	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	18	12	37	12%
Muy de acuerdo	41	35	50	126	42%
Totalmente de acuerdo	36	15	10	61	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	14%	5%
Muy en desacuerdo	9%	18%	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7%	18%	12%
Muy de acuerdo	41%	35%	50%
Totalmente de acuerdo	36%	15%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 6. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	5	10	4	19	6%
Muy en desacuerdo	6	5	4	15	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10	7	18	6%
Muy de acuerdo	50	54	65	169	56%
Totalmente de acuerdo	38	21	20	79	26%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 7. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	10%	4%
Muy en desacuerdo	6%	5%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1%	10%	7%
Muy de acuerdo	50%	54%	65%
Totalmente de acuerdo	38%	21%	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 8. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	3	5	4	12	4%
Muy en desacuerdo	6	1	4	11	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6	2	10	3%
Muy de acuerdo	43	57	63	163	54%
Totalmente de acuerdo	46	31	27	104	35%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 9. Conozco la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	5%	10%
Muy en desacuerdo	6%	1%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2%	6%	2%
Muy de acuerdo	43%	57%	50%
Totalmente de acuerdo	46%	31%	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 10. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	7	6	18	6%
Muy en desacuerdo	2	0	3	5	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	8	5	16	5%
Muy de acuerdo	47	52	59	158	53%
Totalmente de acuerdo	43	33	27	103	34%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 11. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	7%	6%
Muy en desacuerdo	2%	0%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3%	8%	5%
Muy de acuerdo	47%	52%	59%
Totalmente de acuerdo	43%	33%	27%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 12. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	11	7	25	8%
Muy en desacuerdo	6	5	7	18	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	26	11	48	16%
Muy de acuerdo	45	40	53	138	46%
Totalmente de acuerdo	31	18	22	71	24%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 13. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	11%	7%
Muy en desacuerdo	6%	5%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	26%	11%
Muy de acuerdo	45%	40%	53%
Totalmente de acuerdo	31%	18%	22%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 14. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	7	5	18	6%
Muy en desacuerdo	6	7	9	22	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	27	16	57	19%
Muy de acuerdo	48	39	47	134	45%
Totalmente de acuerdo	26	20	23	69	23%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 15. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	7%	5%
Muy en desacuerdo	6%	7%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	27%	16%
Muy de acuerdo	48%	39%	47%
Totalmente de acuerdo	26%	20%	23%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 16. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	5	5	14	5%
Muy en desacuerdo	5	5	8	18	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	26	17	57	19%
Muy de acuerdo	52	45	51	148	49%
Totalmente de acuerdo	25	19	19	63	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autor

Cuadro 17. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	5%	5%
Muy en desacuerdo	5%	5%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	26%	17%
Muy de acuerdo	52%	45%	51%
Totalmente de acuerdo	25%	19%	19%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autor

Cuadro 18. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	6	5	16	5%
Muy en desacuerdo	7	7	9	23	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	31	14	62	21%
Muy de acuerdo	48	37	53	138	46%
Totalmente de acuerdo	23	19	19	61	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 19. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	6%	5%
Muy en desacuerdo	7%	7%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	31%	14%
Muy de acuerdo	48%	37%	53%
Totalmente de acuerdo	23%	19%	19%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 20. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	4	7	17	6%
Muy en desacuerdo	7	9	13	29	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	28	21	67	22%
Muy de acuerdo	46	42	44	132	44%
Totalmente de acuerdo	23	17	15	55	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 21. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	4%	7%
Muy en desacuerdo	7%	9%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	28%	21%
Muy de acuerdo	46%	42%	44%
Totalmente de acuerdo	23%	17%	15%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 22. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	5	9	20	7%
Muy en desacuerdo	6	10	5	21	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	25	18	57	19%
Muy de acuerdo	51	41	52	144	48%
Totalmente de acuerdo	23	19	16	58	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 23. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	5%	9%
Muy en desacuerdo	6%	10%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	25%	18%
Muy de acuerdo	51%	41%	52%
Totalmente de acuerdo	23%	19%	16%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 24. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	5	11	23	8%
Muy en desacuerdo	14	15	15	44	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	36	27	91	30%
Muy de acuerdo	28	36	35	99	33%
Totalmente de acuerdo	23	8	12	43	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 25. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por e

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	5%	11%
Muy en desacuerdo	14%	15%	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	36%	27%
Muy de acuerdo	28%	36%	35%
Totalmente de acuerdo	23%	8%	12%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 26. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	8	2	17	6%
Muy en desacuerdo	7	8	7	22	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	23	13	50	17%
Muy de acuerdo	50	43	55	148	49%
Totalmente de acuerdo	22	18	23	63	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 27. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	8%	2%
Muy en desacuerdo	7%	8%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	23%	13%
Muy de acuerdo	50%	43%	55%
Totalmente de acuerdo	22%	18%	23%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 28. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	6	2	12	4%
Muy en desacuerdo	8	8	3	19	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	22	19	58	19%
Muy de acuerdo	50	48	56	154	51%
Totalmente de acuerdo	21	16	20	57	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 29. La marca X es interesante.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	6%	2%
Muy en desacuerdo	8%	8%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	22%	19%
Muy de acuerdo	50%	48%	56%
Totalmente de acuerdo	21%	16%	20%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 30. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	7	9	18	6%
Muy en desacuerdo	9	18	11	38	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	17	18	51	17%
Muy de acuerdo	47	42	48	137	46%
Totalmente de acuerdo	26	16	14	56	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 31. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	7%	9%
Muy en desacuerdo	9%	18%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	17%	18%
Muy de acuerdo	47%	42%	48%
Totalmente de acuerdo	26%	16%	14%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 32. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	9	12	23	8%
Muy en desacuerdo	5	7	9	21	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	27	23	71	24%
Muy de acuerdo	45	41	34	120	40%
Totalmente de acuerdo	27	16	22	65	22%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 33. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	9%	12%
Muy en desacuerdo	5%	7%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	27%	23%
Muy de acuerdo	45%	41%	34%
Totalmente de acuerdo	27%	16%	22%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 34. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	9	11	22	7%
Muy en desacuerdo	8	14	11	33	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	33	25	85	28%
Muy de acuerdo	36	33	33	102	34%
Totalmente de acuerdo	27	11	20	58	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 35. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	9%	11%
Muy en desacuerdo	8%	14%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	33%	25%
Muy de acuerdo	36%	33%	33%
Totalmente de acuerdo	27%	11%	20%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 36. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	4	10	17	6%
Muy en desacuerdo	4	6	6	16	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	26	21	73	24%
Muy de acuerdo	43	47	44	134	45%
Totalmente de acuerdo	24	17	19	60	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 37. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	4%	10%
Muy en desacuerdo	4%	6%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	26%	21%
Muy de acuerdo	43%	47%	44%
Totalmente de acuerdo	24%	17%	19%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 38. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	18	23	51	17%
Muy en desacuerdo	18	24	26	68	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	17	13	51	17%
Muy de acuerdo	30	25	24	79	26%
Totalmente de acuerdo	21	16	14	51	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 39. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	10%	18%	23%
Muy en desacuerdo	18%	24%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	17%	13%
Muy de acuerdo	30%	25%	24%
Totalmente de acuerdo	21%	16%	14%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 40. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	20	20	48	16%
Muy en desacuerdo	9	23	18	50	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	17	16	52	17%
Muy de acuerdo	39	30	35	104	35%
Totalmente de acuerdo	25	10	11	46	15%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 41. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	20%	20%
Muy en desacuerdo	9%	23%	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	17%	16%
Muy de acuerdo	39%	30%	35%
Totalmente de acuerdo	25%	10%	11%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 42. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	21	17	45	15%
Muy en desacuerdo	14	20	24	58	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	24	23	66	22%
Muy de acuerdo	42	22	26	90	30%
Totalmente de acuerdo	18	13	10	41	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 43. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el p

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	21%	17%
Muy en desacuerdo	14%	20%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	24%	23%
Muy de acuerdo	42%	22%	26%
Totalmente de acuerdo	18%	13%	10%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 44. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	13	12	35	12%
Muy en desacuerdo	9	13	19	41	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	31	18	75	25%
Muy de acuerdo	42	27	40	109	36%
Totalmente de acuerdo	13	16	11	40	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 45. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sear

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	10%	13%	12%
Muy en desacuerdo	9%	13%	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	31%	18%
Muy de acuerdo	42%	27%	40%
Totalmente de acuerdo	13%	16%	11%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 46. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	16	14	34	11%
Muy en desacuerdo	7	14	18	39	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26	20	65	22%
Muy de acuerdo	52	31	37	120	40%
Totalmente de acuerdo	18	13	11	42	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 47. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	16%	14%
Muy en desacuerdo	7%	14%	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	26%	20%
Muy de acuerdo	52%	31%	37%
Totalmente de acuerdo	18%	13%	11%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 48. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	17	15	38	13%
Muy en desacuerdo	11	23	19	53	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	26	22	64	21%
Muy de acuerdo	49	21	32	102	34%
Totalmente de acuerdo	18	13	12	43	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 49. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	17%	15%
Muy en desacuerdo	11%	23%	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	26%	22%
Muy de acuerdo	49%	21%	32%
Totalmente de acuerdo	18%	13%	12%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 50. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	9	8	12	29	10%
Muy en desacuerdo	8	13	16	37	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	30	22	76	25%
Muy de acuerdo	42	34	40	116	39%
Totalmente de acuerdo	17	15	10	42	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 51. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	9%	8%	12%
Muy en desacuerdo	8%	13%	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	30%	22%
Muy de acuerdo	42%	34%	40%
Totalmente de acuerdo	17%	15%	10%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 52. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	19	21	51	17%
Muy en desacuerdo	13	20	18	51	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	22	24	67	22%
Muy de acuerdo	33	18	26	77	26%
Totalmente de acuerdo	22	21	11	54	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 53. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	11%	19%	21%
Muy en desacuerdo	13%	20%	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	22%	24%
Muy de acuerdo	33%	18%	26%
Totalmente de acuerdo	22%	21%	11%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 54. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	12	21	20	53	18%
Muy en desacuerdo	26	34	24	84	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	25	23	75	25%
Muy de acuerdo	21	15	25	61	20%
Totalmente de acuerdo	14	5	8	27	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 55. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	12%	21%	20%
Muy en desacuerdo	26%	34%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	25%	23%
Muy de acuerdo	21%	15%	25%
Totalmente de acuerdo	14%	5%	8%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 56. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	14	20	18	52	17%
Muy en desacuerdo	31	37	26	94	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	25	23	73	24%
Muy de acuerdo	15	15	23	53	18%
Totalmente de acuerdo	15	3	10	28	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 57. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	14%	20%	18%
Muy en desacuerdo	31%	37%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	25%	23%
Muy de acuerdo	15%	15%	23%
Totalmente de acuerdo	15%	3%	10%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 58. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	9	6	21	7%
Muy en desacuerdo	3	4	9	16	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	26	15	55	18%
Muy de acuerdo	48	40	53	141	47%
Totalmente de acuerdo	29	21	17	67	22%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 59. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	9%	6%
Muy en desacuerdo	3%	4%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	26%	15%
Muy de acuerdo	48%	40%	53%
Totalmente de acuerdo	29%	21%	17%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 60. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	12	6	23	8%
Muy en desacuerdo	7	5	13	25	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	29	13	62	21%
Muy de acuerdo	47	36	56	139	46%
Totalmente de acuerdo	21	18	12	51	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 61. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	12%	6%
Muy en desacuerdo	7%	5%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	29%	13%
Muy de acuerdo	47%	36%	56%
Totalmente de acuerdo	21%	18%	12%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 62. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	10	8	22	7%
Muy en desacuerdo	4	4	9	17	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	25	17	69	23%
Muy de acuerdo	42	37	54	133	44%
Totalmente de acuerdo	23	24	12	59	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 63. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Pilsener	Club	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	4%	10%	8%
Muy en desacuerdo	4%	4%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	25%	17%
Muy de acuerdo	42%	37%	54%
Totalmente de acuerdo	23%	24%	12%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora