



**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 para el consumo de cerveza importada en la ciudad de Zamora. Año 2015.

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Romero Jiménez, Andrea Paola

**DIRECTORA:** Loaiza Aguirre, María Isabel, Mgtr.

**CENTRO UNIVERSITARIO ZAMORA**

**2016**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magíster.

Loaiza Aguirre María Isabel

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza importada en la ciudad de Zamora. Año 2015., realizado por Romero Jiménez Andrea Paola, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 14 de octubre de 2016

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Romero Jiménez Andrea Paola declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza importada en la ciudad de Zamora. Año 2015., de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas, siendo Loaiza Aguirre María Isabel Mgtr, director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f. ....

Autora: Romero Jiménez, Andrea Paola

Cédula: 1900583475

## **DEDICATORIA**

Una vez culminada la investigación la quiero dedicar a mi querida hija Emily, quien es la fuente de mi inspiración y por quien dedico todo mi esfuerzo de superación académica, así también le dedico a mi hermana Alexandra, quien ha estado a mi lado en todo momento apoyándome y siendo mi amiga fiel en las actividades con ella emprendida.

Así también la dedico a todas las personas que de una u otra forma han formado parte de mi vida y me han sabido motivar para continuar en esta ardua tarea de preparación académica, a todos ellos el presente trabajo.

**Andrea Paola Romero Jiménez**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dejar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja por haberme brindado la oportunidad de realizar mis estudios superiores y lograr culminar mi carrera de administración de empresas comerciales.

A los docentes que durante mi etapa académica me supieron brindar los conocimientos y que me orientaron durante toda la etapa académica hasta lograr formar en mí una futura profesional.

A mi directora de Tesis la Ing. María Isabel Loaiza Aguirre, Mgs. Quien durante el desarrollo del presente trabajo me orientó y asesoró hasta lograr la culminación del mismo.

**Andrea Paola Romero Jiménez**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción .....	3
1.1. Problema .....	6
1.2 Justificación .....	8
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Hipótesis .....	11
1.5 Metodología.....	11
CAPÍTULO 2.....	14
EL MERCADO DE LA CERVEZA .....	14
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza .....	15
2.2 Demanda de la cerveza .....	19
2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador .....	21
2.2.1.1 Factores personales.....	21
2.2.1.2 Factores sociales .....	22
2.2.1.3 Factores psicológicos.....	23
2.2.1.4 Factores culturales .....	23
2.2.1.5 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	24
2.2.1.6 Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador.....	25
2.3 Oferta de la cerveza .....	28
2.3.1 Empresas nacionales .....	28
2.3.2 Empresas globales.....	30
2.4 La competencia de consumo de cerveza .....	32
CAPÍTULO 3.....	35
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.....	35
3.1 Ficha técnica de investigación .....	36

3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global .....	37
3.2.1. Análisis FODA .....	37
3.2.1.1. Fortalezas .....	38
3.2.1.2. Oportunidades .....	38
3.2.1.3. Debilidades .....	39
3.2.1.4. Amenazas .....	40
3.2.2. Matriz de Porter .....	41
3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global .....	44
3.3.1. Lealtad de marca .....	44
3.3.2. Conciencia de la marca .....	48
3.3.3. Calidad percibida .....	53
3.3.4. Asociación de marca .....	57
3.3.5. Valor percibido .....	57
3.3.6. Personalidad de la marca .....	60
3.3.7. Asociaciones de organización .....	63
3.4. Determinación del valor de marca .....	66
3.4.1. Identificación de la marca de cerveza nacional e importada según la preferencia del consumidor .....	67
3.4.2. Verificación del valor de marca .....	70
3.4.3. Intención de compra .....	74
Comprobación de Hipótesis .....	77
Conclusiones .....	79
Recomendaciones .....	81
Bibliografía .....	83
Anexos .....	87

## RESUMEN

El trabajo se desarrolla a través del análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de consumo de la cerveza importada en Zamora, por efectuar el trabajo se utilizó métodos investigativos como el descriptivo, analítico, deductivo e inductivo de los resultados se determina que existe lealtad, conciencia, calidad percibida, valor percibido hacia el producto Budweiser en razón que los zamoranos lo identifican con mayor facilidad, en cuanto a la conciencia de marca esta se encuentra fomentada en marcas importadas debido al reconocimiento por el tipo de productos como Heineken, la lealtad de la marca esta no existe en lo que se refiere a productos importados, en el análisis de la calidad percibida esta es la adecuada para productos del tipo importado, pero esta calidad no está relacionada de forma directa con el precio que se encuentran en venta, por ello se debe tener una mejor relación entre producto de calidad y el actual precio de venta. Entre las recomendaciones a las que se llega es que se debe mejorar el precio de venta de los productos importados de cerveza.

**Palabras clave:** Análisis, dimensiones cualitativas, preferencia de marcas, consumo, cerveza, mercado, oferta, demanda.

## ABSTRACT

The work is developed through the analysis of the qualitative dimensions that determine the preference of consumption of imported beer in Zamora, for making work research methods as descriptive, analytical, deductive and inductive of the results was used is determined that loyalty awareness, perceived quality, perceived value to the Budweiser product because the zamoranos identify it more easily, in terms of brand awareness this is fomented in imported brands due to the recognition by the type of products such as Heineken, loyalty brand this does not exist in regard to imported products, in the analysis of perceived quality that is suitable for products imported type, but this quality is not related directly to the price listed for sale, therefore it should have a better relationship between product quality and the current selling price. Among the recommendations that you get it is that it should improve the selling price of imported beer products.

**Keywords:** analysis, qualitative dimensions, brand preference, consumer, beer, market, supply, demand.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se la realiza con la finalidad de analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de consumo de cerveza importada, el trabajo se lo realiza en la ciudad de Zamora, para lo cual se aplica el instrumento de recolección de datos, que consistió en un cuestionario de preguntas cerradas, las que permitieron determinar los resultados de las diferentes dimensiones cualitativas.

El trabajo cobra relevancia en virtud que brinda información de cómo está la preferencia del consumo de cerveza importada en la ciudad de Zamora, esta información sirve para la toma de decisiones de quienes se encuentren importando estos productos para lograr mejorar su actual comercialización en la ciudad de Zamora.

Entre los métodos investigativos que se utilizaron en la investigación se encuentran el método descriptivo que facilitó, detallar las diferentes características de los consumidores de cerveza; el método inductivo permite ir desde los resultados hasta lo general del tema, por medio del análisis se describió los diversos cuadros estadísticos elaborados, con el método deductivo permitió descomponer el tema en todas sus dimensiones.

El objetivo general de la investigación permitió analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia por el consumo de cerveza importada en Ecuador, a través de éste análisis facilitó identificar si la relación precio valor de la marca es la adecuada.

El realizar el primer objetivo permitió describir el mercado de cerveza del Ecuador el mismo que se encuentra estructurado por dos marcas como son Cervecería Andina y AMBEV, estas marcas distribuyen la mayor cantidad de productos, en el mercado ecuatoriano también existen los productos Heineken, Miller y Budweiser que son marcas de cerveza importadas.

De los aspectos dimensionales se logra determinar que las marcas importadas no tienen la preferencia de consumo de parte de la población de Zamora, estas

dimensiones establecen que no existe lealtad, que consideran que son productos de buena calidad y que tienen conciencia de la marca importada, pero que no son productos que están de acuerdo a su economía.

El trabajo se desarrolló en tres capítulos, en el primer capítulo se efectuó la descripción de la investigación describiéndose el problema, la justificación, los objetivos, la hipótesis y la metodología.

En el segundo capítulo se estableció el mercado de la cerveza estableciendo la demanda, el perfil del consumidor, la oferta de la cerveza y la competencia que existe en el mercado ecuatoriano.

En el tercer capítulo se realizó el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza.

Como conclusión del trabajo se determina que en el Ecuador existen dos marcas Cervecería Nacional y AMBEV, en lo que respecta a la lealtad esta no existe de parte de la población zamorana hacia las marcas importadas, la calidad de las marcas más reconocidas es la cerveza Heineken y Budweiser.

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

## **Introducción**

La investigación se efectúa a partir del desconocimiento de las dimensiones cualitativas del consumo de cerveza importada, es por ello que se problematiza el tema describiendo el por qué y para que se realizó la investigación, en un segundo apartado se justifica la realización de la investigación, como el establecimiento de los objetivos, las hipótesis a ser comprobadas y la metodología que orientará la realización del trabajo.

### **1.1. Problema**

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

De acuerdo con Gutiérrez (2011) “La competencia también anima a las empresas a mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrecen, con el fin de atraer a más clientes y mejorar su posición en el mercado” (p. 53)

El nivel más estrecho de competencia que una empresa puede adoptar es a través de productos, ahí se agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo producto-mercado.

Una visión muy restrictiva de la competencia determina de acuerdo a Endara (2009) “como la capacidad y disposición para el desempeño y para la interpretación” (p. 75).

Dadas las similitudes entre los competidores, en este nivel es donde se genera la competencia más severa, debido a que los productos cada vez establecen similares características, por lo cual se hace difícil diferencia entre una determinada marca y otras, de ahí que se hace imprescindible establecer ciertas cualidades que los identifiquen.

En este ámbito, el mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la competencia en la forma de producto, ya que de acuerdo a la guía de estilos, "Brewers Associatio 2009 Beer Style Guidelines" existen más de 140 estilos de cerveza.

Aun así, no se conoce con certeza cuantas diferentes marcas de cerveza hay en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de 10.000, dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que sin ser mediáticas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas. Sin embargo, todas buscan su lugar y destacarse para llegar al consumidor. Y que mejor forma para ello que buscar una manera de diferenciarse.

En el Ecuador, las marcas más reconocidas de acuerdo a Jarrín (2011) son "Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella)" (p. 17); además existen de acuerdo con Estrada (2005) marcas importadas como, "Heineken, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft" (p. 23).

Generan gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto.

El presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen en la preferencia de marca por parte del consumidor ecuatoriano, es así que se determina la necesidad de realizar la investigación en la ciudad de Zamora y de esta forma establecer las preferencias de marca para la cerveza del tipo importada.

En la ciudad de Zamora son pocos los locales comerciales dedicados al expendio de bebidas alcohólicas que comercialicen cerveza de marcas importadas, toda vez que la población no tiene mayor preferencia en su consumo al desconocer las diferentes dimensiones cualitativas que las caracterizan de las marcas nacionales de cerveza.

## 1.2 Justificación

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

El presente trabajo investigativo se efectuará en la ciudad de Zamora, en la que se ha determinado la existencia de cerveza Heineken, Budweiser y Miller dentro de las marcas importadas, de la observación efectuada se determina que en los distintos puntos de expendio no se comercializa cerveza artesanal.

Además la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que permitirán identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado. A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y elevado consumo de los productos, para la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014.

Para Jarrín (2011) “Las bebidas espirituosas representan el 50.1 por ciento del consumo, en este caso es un tipo de coctel que son hechas a base de ningún grado de licor es por ello que se justifica su nombre” (p. 35), y satisface a la necesidad de aquel público que no accede a bebidas alcohólicas y que desearía consumir algo exquisito e innovador.

Jarrin (2011) “en segundo lugar está el consumo de cerveza con 34.8 por ciento y en tercer lugar se ubica el vino con 8 por ciento” (p. 35).

Al identificar las marcas más destacadas a nivel mundial a través de la información obtenida por compañías que se enfocan en ofrecer análisis de mercado, considerando las opiniones de los consumidores actuales y

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

Esta tendencia en América Latina es creciente, al ser considerada por la OMS, como la segunda región donde el consumo de alcohol está por arriba de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. En cuanto a la preferencia de tipo de alcohol en Latinoamérica, es la cerveza la preferida, con 53 por ciento, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6 por ciento, y 11.7 por ciento de gusto por el vino. Tan sólo en México, según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, al año 2012, esta industria aporta 20 mil millones de dólares a la economía nacional.

Al considerar de acuerdo a Jarrín (2011) “en Latinoamérica, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia” (p. 32).

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

Además Fuentes (2014), señala que “las marcas que han crecido son aquellas que pensaron en la expansión regional y en la incursión en otros países; las que han trabajado en la consolidación de su nombre y saber renovarse” (p. 73).

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la OMC al año 2014.

Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Estrada (2005) "Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros" (p. 17).

El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales. Además al considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados.

Jarrín (2011) manifiesta que "Empíricamente se observa que la Compañía de Cervezas Nacionales con su producto Pilsener y Club Premium ha logrado ser líder en el mercado" (p. 7).

Este criterio está sujeto a un estudio científico, por lo cual se pretende realizar una investigación para determinar el ranking de preferencia de marca. Es importante destacar que la presente investigación trata sobre las marcas importadas de cerveza es así que se analizará la cerveza Heineken, Budweiser en lata y Miller, se pudo constatar la preferencia de marcas al observar, preguntar e indagar en varios supermercados, licorerías la opinión de varios consumidores acerca de la preferencia y conocimiento de las marcas.

De los resultados se logra establecer las preferencias de las marcas de parte de la población de la ciudad de Zamora, definiendo las dimensiones cualitativas como valor, preferencia, fidelidad, lealtad; que facilitan identificar el sentido de compra de parte de los consumidores de cerveza.

### **1.3 Objetivos**

Como objetivos del presente trabajo investigativo para determinar la preferencia del consumo de cerveza, se establecen los siguientes:

## **Objetivo general**

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

## **Objetivos específicos**

- Describir el mercado de la cerveza en Ecuador
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza local y global.
- Determinar el valor de marca de cerveza nacional e importada de mayor preferencia en la ciudad de Zamora.

## **1.4 Hipótesis**

- La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.
- La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.
- Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.
- La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.
- El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.
- El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas locales y para marcas globales.

## **1.5 Metodología**

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

### **Técnicas cuantitativas**

Consistió en identificar y analizar los resultados de los cuadros estadísticos, por lo cual se logró representar la preferencia en el consumo de cerveza.

### **Métodos de investigación**

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

#### **Método descriptivo**

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

#### **Método inductivo**

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

#### **Método analítico**

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

#### **Método deductivo**

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

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

Se tomó como población objeto de estudio a los consumidores de la ciudad de Zamora, los que deben ser mayores de 18 años que son quienes consumen

cerveza al ser esta una bebida de moderación y más aún cuando el Ministerio de Salud, exige colocar avisos para evitar el consumo a menores de edad, es así que en la investigación se aplican 300 encuestas, 100 por cada producto en análisis.

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

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

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

El procesamiento de los datos se lo realizó a través del ingreso de los datos de los encuestados en una hoja de Excel, los resultados son tabulados en tablas y gráficas estadísticas que sintetizan las dimensiones cualitativas de las preferencias de consumo de cervezas de marcas importadas en la ciudad de Zamora.

### **Conclusión**

A través del desarrollo de la problematización se determinan las necesidades por las que realizar la investigación y de esta manera poder identificar las dimensiones cualitativas de las preferencias del consumo de cerveza; por medio de los objetivos se desarrolla el trabajo y la hipótesis permiten establecer los postulados a ser comprobados a través del trabajo efectuado; a través de la metodología se logra identificar el camino a seguir para lograr cumplir y obtener los resultados en la investigación.

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

## **Introducción**

Al efectuar el análisis del mercado de cerveza en la ciudad de Zamora, en primer lugar se describe la historia de la cerveza a nivel nacional, para de esta forma poder establecer como se encuentra la demanda por el consumo de cerveza y el perfil que tiene los consumidores, el mismo que identifica distintos rasgos que adquieren las personas que consumen cerveza de forma periódica; la determinación del consumo de cerveza se constituye en un aspecto clave al permitir identificar los hábitos de consumo y la competencia existente para las diferentes marcas de cerveza.

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

#### **Definición de cerveza**

De acuerdo a Estrada (2005) "Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo" (p. 14).

De acuerdo con Spuriier (2011) "Es la bebida obtenida por fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada y otros cereales o azúcares, adicionados de lúpulo o su extracto natural, levaduras y agua potable" (p. 7)

La cerveza es una bebida que se la obtiene a través de la fermentación de ciertos alimentos con la finalidad de que adquiera cierto nivel de alcohol y con otros productos adquiere un determinado sabor.

Para Estrada (2005) "Es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo" (p.11).

En las definiciones que se han encontrado se determina que la cerveza es elaborada a base de la fermentación de ciertos granos, lo que le dan ese sabor que cada uno de los tipos la adquiere. El tipo y calidad dependerá del tipo de grano que se utilice como del proceso de elaboración, lo que dará las características a la cerveza.

## **Historia**

La cerveza, al igual que todo invento, ha sufrido transformaciones a través del tiempo. De acuerdo con Jarrín (2011) “El producto que consumimos hoy en día ha sido fruto de constantes cambios y mejoras hasta encontrar la mezcla perfecta de aroma, sabor y consistencia”. (p. 19)

Las características que componen una cerveza han permitido brindarle un amplio mercado a la cerveza el que se ha formado a través de los años, al ser considerada una bebida de consumo moderado, estas características han ido mejorando con el paso del tiempo hasta llegar a darle un sabor único a determinadas marcas de cerveza, las que brindan cierta satisfacción al ser consumida.

Inicialmente se decía que su creación fue un capricho del dios Osiris, dios de la agricultura y símbolo de la resurrección del antiguo Egipto. Estudios antropológicos manifiestan que hace más de cien mil años, el hombre ya consumía una bebida elaborada de raíces y cereales masticados, que permitían desencadenar el proceso de fermentación de los ingredientes. (Estrada, 2005, p. 27)

De acuerdo a la historia, la cerveza es conocida como uno de los primeros inventos del hombre, desde que el hombre inició a consumir alimentos preparados la cerveza se constituyó parte de su dieta.

En un inicio la cerveza era destinada para ser consumida como ofrenda a los Dioses de parte del ser humano, quien agradecía por los productos que le ofrecía los mismos que al ser conservados ciertos tipos de granos se fermentaban originando la cerveza que era apetecida por las personas de los primeros años de civilización humana. (Arévalo, 2008, p. 26)

La historia de la cerveza es la descripción secuenciada, desde su origen, de la evolución de una de las bebidas fermentadas más antiguas de la humanidad.

Se produce la cerveza mediante la fermentación alcohólica de los cereales ayudada por la acción de diversas levaduras. Sus ingredientes básicos intervinientes en la elaboración de esta bebida son: el agua, los cereales (generalmente cebada o trigo), las levaduras, y (recientemente en su historia) el lúpulo. (Arévalo, 2008, p. 46)

La cerveza es producto de la fermentación de cereales que le brindan cierto grado de alcohol, lo que le brinda características en sabor y aroma que las hace apetecibles de acuerdo al gusto de la persona.

Jarrín (2011) manifiesta: “durante los años la elaboración de la cerveza ha ido evolucionando disminuyendo el tiempo de preparación hasta hacerla un producto de elaboración rápida y de variedad de sabor” (p. 38).

La combinación de la calidad, cantidad y especie de cada una de estos ingredientes produce una gran variedad de tipos de cerveza.

A través de su historia, dependiendo de la época, el país y de la cultura, se ha considerado una bebida bien de carácter social, con cualidades refrescantes, o con características nutritivas.

De acuerdo con Estrada (2005) quien manifiesta: “Las primeras cervezas eran de tipo ale, es decir de fermentación a temperatura ambiente causada por la levadura sin empleo de lúpulo, responsable de las fermentaciones del pan y el vino igualmente” (p. 24).

Posteriormente, ya en el siglo XV se comienza a fermentar en la zona baja de las cubas, el efecto de una nueva levadura necesita de menores temperaturas y se busca de forma natural en el fondo de cuevas: surge así la cerveza tipo lager. En el mismo siglo se incluye el lúpulo en algunas de las cervezas. (Arévalo, 2008, p. 74)

Verti (2002), señala en su libro *El Mundo De La Cerveza*, que la primera cervecería fue instaurada en México luego del 6 de junio de 1542, fecha en la cual, el emperador Carlos V autorizara a Alonso de Herrera a producirla en tierras americanas.

Para ello, se importó trigo y cebada desde Europa. En 1554 se había instalado la primera fábrica de cerveza en la capital de la nueva España.

En las Nuevas colonias españolas al igual que lo fue en Europa, los conventos religiosos fueron también centros de producción cervecera, pero únicamente para consumo interno.

Fray Jodoco Rique, fundador de la orden de los Franciscanos en Quito (1532) fue la persona que introdujo el trigo y la cebada en la dieta de la Real Audiencia de Quito. En 1566 se instaló la primera fábrica de elaboración de cerveza artesanal en la ciudad de Quito, en el convento de San Francisco. Primera cerveza 100% ecuatoriana destinada exclusivamente para el consumo de la congregación franciscana.

En sus mejores épocas la cervecería llegó a producir entre 1400 y 2000 litros mensuales; pero su producción fue suspendida luego del fallecimiento del Padre Pascual Lucero (1976); último maestro cervecero de la congregación. En la actualidad forma parte del Museo del convento de San Francisco en la ciudad de Quito.

Líder en la producción de cerveza en el mercado ecuatoriano, la Compañía de Cervezas Nacionales es sin duda una de las mayores empresas de Ecuador y la más importante en el área de la industria manufacturera. El 9 de octubre de 1887 la cervecería nacional comienza la producción de cerveza en Guayaquil cuyo principal accionista es el grupo colombiano Barvaria, donde hasta esa fecha se consumía cerveza importada, Pilsener ha sido la preferida de los ecuatorianos. (Estrada, 2005, p. 29)

De acuerdo a Jarrín (2011) “En 1966 Cervecería Nacional patenta y lanza al mercado la cerveza Club, Margaretha Arvidson, miss universo 1966 fue invitada a presentar el nuevo producto a los ecuatorianos” (p. 11). De esta manera la preferencia por nuestros consumidores era más alta y se realizó el sueño de comprar hectáreas de terrenos en pascuales ubicado en el km 16 vía Daule para una nueva planta que sería inaugurada en 1985.

En la década de los noventa surge una transformación en la compañía, luego de hacer un estudio de los gustos y preferencias a nuestros consumidores se realiza el lanzamiento de la cerveza Club lata, se crea la marca Dorada y se presenta al mercado la bebida nutritiva Pony Malta. Mientras se realizaban todos estos cambios en 1995 se invierte en la creación de una Moderna línea de embotellamiento Conocida como Super-Línea con capacidad para 100000 botellas de 578 ml por hora. (Estrada, 2005, p. 31)

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

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

## **2.2 Demanda de la cerveza**

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Baca, 2009, p. 57).

De acuerdo a la definición presentada por demanda se entendería a la cantidad de cerveza que la población que consume cerveza, la adquiere en determinados períodos de tiempo.

Si se trata de proyectos que generan un ingreso el estudio de la demanda deberá estar encaminado a estudiar tanto el comportamiento actual como futuro en un área determinada y en ciertos niveles de precios, consultando la capacidad de pago de los consumidores (Miranda, 2007, p. 68).

De la definición presentada la demanda no sólo atiende a la necesidad de consumo de la población, también analiza el precio al que se comercializa el producto como la capacidad de pago de los consumidores de cerveza.

De acuerdo con el informe presentado por Spurrier (2011) “Su capacidad de producción es de 2’000,000 de hectolitros anuales. La Planta se encuentra ubicada en el Complejo Industrial Pascuales en el Km. 16 ½ vía a Daule en Guayaquil. (p. 58)

La producción de cerveza a nivel nacional permite llegar con el producto a distintos sectores de la geografía ecuatoriana.

Fue considerada como la empresa líder en el sector de bebidas alcohólicas en el año 2005, superando las ventas anuales de 100 millones de dólares, encontrándose en el puesto 22 de las mayores empresas e industrias del Ecuador.

Actualmente SAB Miller, es socia mayoritaria del GEB, al cual pertenece la CCN, con lo cual se completa la fusión con uno de los líderes de la producción cervecera mundial.

De un estudio efectuado por Tovar (2015) sobre las preferencias por el consumo de cerveza en Ecuador de acuerdo a sexo:

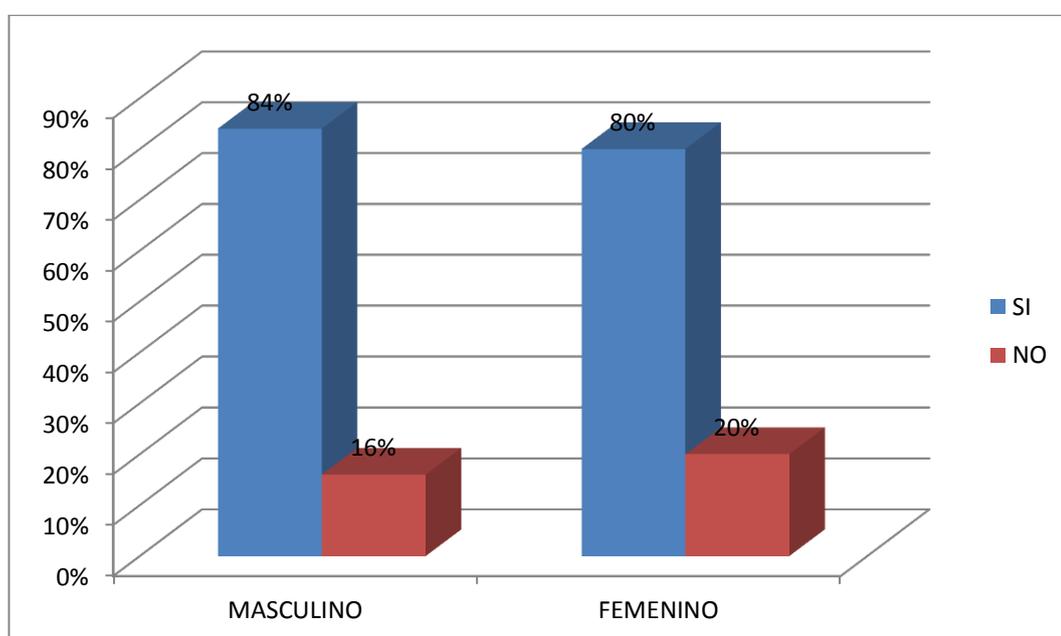


Gráfico 1

Demanda de cerveza en Ecuador de acuerdo al sexo

**Fuente:** Tovar (2015)

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

De la gráfica presentada se determina que la demanda por el consumo de cerveza es elevado en ambos sexos estando por arriba del 80%, lo que implica que se consume cerveza de forma cotidiana, la demanda en el sexo masculino muestra una mayor tendencia existiendo un 84% de personas que si consumen cerveza, este indicador determina que la población masculina ingiere cerveza en el transcurso de sus actividades.

En el sexo femenino se disminuye la tendencia del consumo de cerveza, existiendo un 80% de consumo de cerveza, de acuerdo a este dato presentado el consumo de cerveza se ve reflejado en un constante crecimiento de parte de la población.

### **2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador**

De acuerdo con Días (2012) “En el Ecuador el consumo de cerveza se ha incrementado de forma considerable” (p. 45)

El consumo de cerveza se debe a múltiples factores como el tipo de clima, la costumbre de la sociedad o por ser una bebida de consumo en moderación, es así que se establecen varios factores para su consumo entre los que se cita los siguientes:

#### **2.2.1.1 Factores personales**

Para Hernández (2013) “La personalidad es un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones” (p. 20).

Existen distintos factores personales en lo que respecta al consumo de cerveza es así que se citan los siguientes:

- Nivel de valor económico, la cerveza se la consume de acuerdo a las posibilidades de adquisición.
- Sabor, es uno de los factores que más influye en el consumo de cualquier producto al tener que reunir un exquisito sabor que determine particularidad con respecto a otros similares.
- Nivel de alcohol, es otro de los factores que determina el consumo de alcohol, en razón que existen preferencias de acuerdo al grado de alcohol que poseen ciertas bebidas.
- Residencia, en las marcas de cervezas existe cierto tipo de apoyo dependiendo del lugar en el que sea la cerveza, varios consumidores lo beben cerveza sólo de marcas locales o importadas.

- Presentación, al tratar este factor se refiere al envase y el contenidos de las etiquetas que lo identifican en las que debe constar la mayor cantidad de información posible sobre el contenido, datos de la fábrica, fechas de elaboración y máximo de consumo, recomendaciones de conservación entre otros.
- Prestigio, este factor se lo consigue a través de la publicidad por los medios de comunicación y la consolidación en el mercado, varios de los consumidores de cerveza primero analizan el prestigio dentro de la localidad para el consumo de cerveza.

### **2.2.1.2 Factores sociales**

Rodríguez (2011) "Para el mercado de cervezas podemos identificar que se encuentran empujando por fuerzas sociales de nuestro entorno o diario vivir como son las familias, grupos de referencia, clases sociales la cultura y subcultura" (p. 14)

Cuando se analiza los factores sociales para el consumo de cerveza se identifican las siguientes cualidades:

- Preferencia social, en determinadas sociedades el consumo de cerveza está basado de acuerdo con la preferencia de las mayorías de grupos de personas.
- Actividades sociales, el consumo de cerveza se ve determinado por las actividades sociales que se realizan y dependiendo del tipo de evento al existir actos sociales que son propicios para el consumo de la cerveza como bebida del evento.
- Factores climáticos, la cerveza es una bebida de consumo de preferencia helada, por lo cual los factores ambientales de una determinada sociedad influyen de forma directa en esta adquisición.
- Publicidad, en una sociedad incide manera directa la publicidad a través de los distintos medios de comunicación en los que se difunde el consumo de cerveza como un hábito normal que logra dar mayor popularidad a las personas.

### **2.2.1.3 Factores psicológicos**

Analizando el aporte dado por Cabrera (2011) “estos factores operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores” (p. 17)

En el aspecto psicológico de la persona influye al momento de consumir la cerveza es así que se presentan los siguientes casos:

- Estado de ánimo, de acuerdo a cómo se encuentre una persona en su comportamiento se manifiesta el consumo de cerveza es decir si psicológicamente una persona se encuentra deprimida es más propensa al consumo.
- Desequilibrio emocional, es otro de los factores que interfieren en que una persona se dedique al consumo de bebidas alcohólicas, en razón que ya sea por emoción o tristeza una persona se orienta al consumo de cerveza.
- Necesidad de consumir un producto que tranquilice su estado emocional debido a la presión tanto a nivel laboral como el de desenvolverse a nivel de sociedad.
- Influencia emocional de parte de terceras personas quienes incitan al consumo de cerveza debido a la situación en la que se encuentran, lo que los orienta al consumo de este tipo de producto ya sea de forma permanente u ocasional.

### **2.2.1.4 Factores culturales**

De acuerdo con Rodríguez (2012) “La cultura es la acumulación de valores, conocimientos, creencias, costumbres, objetos y conceptos que la sociedad utiliza para hacer frente al entorno y que se traspasa a generaciones futuras” (p. 16)

Las características del medio que rodean al ser humano también inciden en el consumo de cerveza, existiendo los siguientes factores:

- Tradición de consumo, varias personas consumen cerveza debido a la costumbre heredada de sus parientes quienes forman el hábito en las personas.
- Nivel de educación, infiere de forma directa en el consumo de cerveza en razón que una persona que tienen bajos niveles de educación ve cómo hábito normal el consumo de cerveza.
- Ejemplo de estilo de vida de la sociedad obliga a la población al consumo de cerveza, al considerar éste un hábito normal que no altera su estado emocional ni el de salud.
- En la ciudad de Zamora por tradición cultural el consumo de cerveza se lo considera normal dentro de las reuniones familiares, de amigos o eventos sociales siendo esta una de las principales bebidas.

#### **2.2.1.5 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador**

Para determinar el consumo de cerveza en el Ecuador es necesario analizar el mercado objetivo, de acuerdo a Estrada (2005) es el “destinatario ideal o grupo de clientes al cual estará dirigido el producto” (p. 59).

La cerveza de marca importada va dirigido al segmento poblacional mayor de edad quienes ya tienen criterio formado para efectuar el consumo de bebidas alcohólicas, las que son de consumo moderado.

Para poder captar este mercado meta, se debe considerar a personas afines al consumo de esta bebida, que no se restringen a experimentar nuevos sabores, marcas o presentaciones; todo lo contrario, se busca a personas capaces de probar y crear nuevas percepciones en la mente, de que lo que se está ofertando en el mercado es capaz de cubrir sus expectativas. (Naresh, 1997)

Es importante identificar el target al cual la cerveza estará dirigido, para poder aprovechar de mejor manera una eventual demanda insatisfecha que existiría, por la apertura de conocimientos e intereses a la degustación de nuevos productos, ya que cada día la tendencia de mezcla de sabores, nuevos colores y la utilización de otros ingredientes está en crecimiento.

La cerveza con base de cacao es una nueva propuesta y tiene la opción de penetrar en ese mercado para cubrir la demanda que se encuentra en

busca de algo diferenciador, debido a que los pocos productores de cervezas no pueden cubrir con todo el mercado porque tienen otros enfoques o direcciones. (Cabrera, 2011, p. 39)

En la actualidad el mercado cervecero ecuatoriano es altamente competitivo, siendo la Compañía de Cervezas Nacionales la empresa líder del mercado con su producto Pilsener, la misma que mantenido su fortaleza pese a la reciente entrada de competidores directos en el mercado.

### 2.2.1.6 Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador

Existen distintos factores que facilitan establecer el consumo de cerveza en el Ecuador entre ellos se describen los siguientes:

De acuerdo a la zona (urbana o rural) que se consume cerveza.

Tabla No. 1.

Hábitos de consumo de cerveza de acuerdo al sector

INDICADOR	URBANO	RURAL	TOTAL NACIONAL
Población que consume cerveza	887841	357501	1245342
Promedio de días a la semana que consume cerveza	1,2	1,1	1,2
Población que consume bebidas alcohólicas	789537	448298	1237835
Promedio de días al mes que consume bebidas alcohólicas	1,9	1,8	1,8

Fuente: INEC - Censo 2010

Elaborado por: Andrea Paola Romero

De acuerdo a los datos existentes el consumo de cerveza se acentúa en el sector urbano, existiendo un mayor consumo esto debido a la cobertura de la cerveza la misma que es de fácil acceso en el sector urbano que en el sector rural, logrando adquirir con facilidad en cualquier tienda la cerveza para el consumo personal.

En el análisis de los días que se consume cerveza en la semana se tiene un promedio de 1,2 para el sector urbano es decir la población durante los 7 días

consume más de un día cerveza y en el sector rural un promedio de 1,1 lo que implica que tanto para el sector urbano como el sector rural se tiene la misma cantidad de días de consumo de cerveza.

En cuanto a la preferencia de consumo de bebidas alcohólicas el sector urbano consume en mayor incidencia que el sector rural esto se equilibra debido a que el sector consume bebidas alcohólicas de producción local como alcohol producido a base de caña de forma artesanal.

Otro de los parámetros analizados es el promedio de días que consume bebidas alcohólicas en el mismo se describe al sector urbano con una ligera incidencia superior que el sector rural, así también se presenta un índice más alto en cuanto al consumo de alcohol por día, esto en razón que puede consumir cualquier tipo de bebida alcohólica entre ellas licor artesanal, algún tipo de vino, u otra bebida que se encuentra en alguna dispensa y que pueda ser consumida por la población.

Tabla No. 2.

Hábitos de consumo de cerveza de acuerdo a la región

<b>INDICADOR</b>	<b>COSTA</b>	<b>SIERRA</b>	<b>AMAZONÍA</b>
Población que consume cerveza	700410	498378	46554
Promedio de días a la semana que consume cerveza	1,1	1,2	1,1
Población que consume bebidas alcohólicas	435981	749543	52311
Promedio de días al mes que consume bebidas alcohólicas	1,9	1,8	1,7

**Fuente:** INEC - Censo 2010

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Los datos presentados a más de ser analizados de acuerdo a la cantidad expresada habrá que analizar en referencia a la cantidad de población existente.

De acuerdo a datos estadísticos proporcionados por el INEC (2010) en el Censo Poblacional y de Vivienda, a nivel nacional la población de la costa ecuatoriana se acerca a los 6 millones y medio de habitante, la población de la sierra ecuatoriana está en promedio de los 5 millones de habitantes y en el oriente

ecuatoriano existen cerca de 3 millones; revisando los datos determinados la costa es la región con mayor cantidad de población de acuerdo a su densidad demográfica.

De este análisis poblacional se logra efectuar un análisis con respecto al consumo de cerveza en las tres regiones que componen el territorio ecuatoriano, existiendo un mayor consumo en la costa con 700410 consumidores que representan el 56%, existiendo relación a la densidad poblacional de esta región como también a las características climáticas al ser una zona calurosa y siendo la cerveza una bebida de consumo congelado, se brinda una mayor facilidad para el consumo de este tipo de bebida en esta área. La región de la sierra es la segunda en consumo de cerveza con 498378 lo que representa el 40% del total de habitantes; población significativa y que ingiere cerveza.

Al analizar el tiempo de consumo de cerveza de acuerdo a la región en conformidad con la población existente se determina que la población de la Sierra la consumo en un mayor tiempo con un promedio de 1,2 días en la semana, estos datos implican que las personas que ingieren cerveza en la sierra lo hacen por una mayor cantidad de días, los datos de la Costa y Amazonía representan que se consume cerveza en un 1,1 días, es decir una cantidad menor de días con respecto a los datos de los consumidores de la Sierra ecuatoriana.

Para identificar el consumo de cerveza hay que analizar el factor de consumo de bebidas alcohólicas es así que la Sierra tiene una mayor tasa de preferencia por ingerir bebidas alcohólicas con 749543 personas que consumen alcohol, lo que representa al 61% del total de población, al analizar este indicador determina que en la Sierra se ingiere mayor cantidad de bebidas alcohólicas, por lo que se incrementa el consumo de whisky, ron, vino y bebidas alcohólicas de producción artesanal.

La Costa ecuatoriana tienen un consumo de 435981 personas que representa al 35%, al ser la costa una región cercana a las costas marítimas ecuatorianas se presenta como un clima cálido lo que hace más propenso a las personas al consumo de cerveza.

Con respecto al tiempo que se consume bebidas alcohólicas se determina que en la Costa se tiene una mayor consumo de este tipo de vidas con el 1,9 días, la Sierra tienen un 1,8 días y la Amazonía con 1,7 días, de estos datos presentados se determina que el mayor tiempo de consumo de bebidas alcohólicas se incrementa en la Costa.

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

Al analizar la oferta de un producto se identifica cómo se encuentra cubierto el mercado a través de la provisión y suministro de un determinado producto.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto. (Baca, 2009, p. 74)

En la oferta interviene el precio de la competencia, es decir es uno de los componentes que incide de manera directa en el consumo de cerveza dentro del mercado, al analizar la oferta también se estudian otras condiciones por las cuales la competencia ofrece el producto, las que deben ser superadas de parte de la nueva empresa y de esta forma lograr tener un producto competitivo tanto en las características como en su precio.

#### **2.3.1 Empresas nacionales**

En la producción de cervezas existe una amplia variedad de marcas que ofrecen el producto entre las que se detallan las siguientes:

##### **Pilsener**

Líder en la producción de cerveza en el mercado ecuatoriano, para Jarrín (2011) “la Compañía de Cervezas Nacionales es sin duda una de las mayores

empresas de Ecuador y la más importante en el área de la industria manufacturera” (p. 109).

El 9 de octubre de 1887 la cervecera nacional comienza la producción de cerveza en Guayaquil cuyo principal accionista es el grupo colombiano Barvaria, donde hasta esa fecha se consumía cerveza importada, Pilsener ha sido la preferida de los ecuatorianos. Tan tradicional, como el mismo barrio de Las Peñas de Guayaquil donde se construyó la primera planta industrial. En 1913 cervecera nacional registra la patente de la cerveza tipo Pilsen con el nombre Pilsener, y años después lanzan su primer aviso de lujo en colores de la Compañía de Cervecera Nacional publicado en América Libre, 3ra edición de esta manera vieron la necesidad de renovar la antigua planta ubicada en las peñas y decidieron adquirir la primera flota de camiones. (Estrada, 2005, p. 74)

De acuerdo a la reseña se determina que la cerveza Pilsener en sus inicios se implementó como una empresa guayaquileña, buscando satisfacer el mercado de esta ciudad que debido a su cantidad poblacional y al clima existente es apto para el consumo de cerveza.

Murcia (2009) manifiesta “Hoy en día, las empresas encuentran cada vez menos rentable hacer mercadeo masivo o hacerlo basado en la variedad del producto” (p. 48). Los mercados masivos se están fraccionando en cientos de micro mercados donde se encontrarán grupos con diferentes estilos de vida que buscan diversos productos en distintos canales de distribución y que están expuestos a múltiples canales de comunicación.

Para Estrada (2005) “La cerveza más vendida en Ecuador. Cerveza rubia tipo Pilsen, grado alcohólico 4.2° G.L., sabor único y refrescante con un amargo suave, tras casi 100 años de trayectoria en el Ecuador Pilsener es la cerveza con mayor participación de mercado” (p. 83).

El mercado de la cerveza Pilsener tiene las siguientes características:

- Hombres y mujeres mayores de 18 años en adelante que consuman bebidas alcohólicas, en el Ecuador existen un aproximado de ocho millones de personas que están dentro de ese intervalo de edad,
- Personas con un nivel socio económico medio bajo, medio, medio alto.
- Personas de distintas ciudades del Ecuador, ya sea urbano o rural,

## **Budweiser**

Es una cerveza de tipo lager americana y una de las más populares de los Estados Unidos. Budweiser se hace con una proporción de arroz de hasta un 30%, además de lúpulo y malta de cebada. Budweiser se produce en varias fábricas de cerveza situadas en Lanjarón y el resto del mundo. (Jarrín, 2011, p. 54)

Es una cerveza filtrada disponible en forma de barril y envasado. De acuerdo con Murcia (2009) “En Estados Unidos tiene 5% de alcohol en volumen y 145 calorías por cada 12 oz, excepto en Utah, Minnesota, Kansas y Oklahoma, donde tiene 3,2% de alcohol en peso (4% en volumen) debido a leyes estatales” (p. 83). Minnesota y Colorado exigen 3,2% de alcohol en la cerveza de venta en los eventos públicos, así como en los supermercados y gasolineras.

El nombre Budweiser alude a tres marcas de cerveza: Budweiser Budvár y 1795 Budweiser Pivovár producidas en la República Checa, y American Bud, en los Estados Unidos.

### **2.3.2 Empresas globales**

Las empresas globales son aquellas empresas que han introducido cerveza producido a nivel internacional dentro del mercado local ecuatoriano, entre estas se encuentran las siguientes:

#### **Miller**

Para Jarrín (2011) “Miller Genuine Draft es una cerveza de contenido alcohólico moderado, solo un 4,7% y combinado con su punto amargo, hacen que esta cerveza sea una de las más refrescantes dentro de su segmento” (p. 105).

Miller se convierte en una cerveza con una buena calidad la que busca cubrir las expectativas de clientes exigentes en lo que respecta a nuevas cervezas con un diferente sabor al tradicional.

En el año 2002, Miller Brewing Co. se convirtió en parte de SAB Miller, uno de los grupos cerveceros más importantes del mundo con presencia en más de 70 países, en los cinco continentes. Actualmente es la séptima

cerveza más importante en los Estados Unidos y se vende diariamente 5 millones de botellas en todo el mundo. (Jarrín, 2011, p. 106)

La cerveza Miller a través de los años ha venido asociándose a otras marcas con la finalidad de lograr cubrir un mayor mercado ampliando su distribución en diferentes países y de esta forma satisfaciendo consumidores de diferentes regiones que buscan una calidad diferente en cuanto al producto de cerveza con una presencia distinta. El monto de venta en la actualidad cubre las expectativas de quienes buscan comercializar este tipo de cerveza.

### **Heineken**

De acuerdo con Arévalo (2008) “Heineken Pilsener, conocida simplemente como Heineken, es una cerveza con 5,0% alc. vol., elaborada por la cervecería neerlandesa Heineken International” (p. 47).

Heineken es una cerveza importada desde Holanda la que se encuentra en varios países y que en la actualidad tiene una alta demanda en los mercados de diferentes países.

La cerveza lager Heineken fue elaborada en 1873 por Gerard Adriaan Heineken. En 1886, el Dr. H. Elion descubrió la levadura tipo "A", que le da el sabor característico a esta cerveza. Desde 1975, la mayoría de las cervezas de la marca Heineken han sido elaboradas en la principal cervecera de Heineken ubicada en Zoeterwoude, Países Bajos. (Arévalo, 2008, p. 48)

Esta cerveza tiene una calidad distinta por lo cual se hace apetecida por distintos consumidores, quienes buscan una nueva cerveza y que satisfaga sus exigencias en cuanto a un sabor diferente.

De acuerdo con Murcia (2009) “En 2011, 2.740 millones de litros de cerveza Heineken fueron producidos alrededor del mundo, mientras que el total de producción de cerveza elaborada por el Grupo Heineken fue de 16.460 millones de litros” (p. 73).

La cerveza Heineken está hecha con agua purificada, cebada malteada, lúpulo y levadura.

## Situaciones de consumo

- Hombres adultos: en la casa, en bares, con amigos, en cualquier momento. Se da también el consumo en soledad.
- Hombres jóvenes: consumo grupal, en pareja, a veces esporádico, es casi nulo el consumo en soledad.
- Mujeres adultas: en la casa, con amigas, en bares, muy esporádico.
- Mujeres jóvenes: marcadamente en las salidas de fin de semana, grupal o en pareja.

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

Para Rodríguez (2012) “A medida que pasa el tiempo las personas van aumentando sus exigencias en cuanto a la compra de cualquier producto o servicio, esto es, debido a que van adquiriendo cada vez más conocimientos” (p. 31).

Hoy en día las exigencias del mercado son amplias debido a los grandes cambios en el área de los negocios, nos estamos preparando para tales cambios de esta forma estar a la vanguardia con mercados altamente competitivos. Una muestra de ello es la cerveza diseñada con un sin número de características renovadas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores.

Jarrín (2011) “La venta al público de las cervezas nacionales varía entre USD 1 y 5, dependiendo del lugar donde se la consuma. Las importadas tienen un precio desde USD 5” (p. 15).

La competencia por el consumo de cerveza en el Ecuador se establece entre otras variables de acuerdo al precio, debido a que la población la adquiere de acuerdo al valor que tenga esta cerveza.

Un estudio de la Organización Mundial de la Salud (2011) mostró que, “entre cinco países latinoamericanos, Ecuador es el segundo con el mayor consumo, y el único en que las mujeres consumen más que los hombres” (p. 3).

Asegura que la forma de ganar más consumidores depende de la publicidad boca a boca. Unas se distribuyen en hoteles cinco estrellas, licorerías, bares y supermercados, en las ciudades más pobladas.

Un estudio de la Organización Mundial de la Salud (2011) señala que “en el Ecuador se ingieren 9,4 litros de alcohol por persona al año. La cerveza ocupa el 56% del consumo” (p. 32).

El mercado de consumo de cerveza en el Ecuador se encuentra dominado por las marcas Cervecería Nacional y Ambev, estas distribuyen diferentes productos a los consumidores ecuatorianos, los que varían tanto en calidad como en precio.

Las dos multinacionales tienen gran presencia a nivel Latinoamericano. Registran participaciones de mercado superiores al 60% de las marcas líderes. En otros países de mayor desarrollo económico relativo, los niveles de concentración pueden llegar al 58% en México, 68% en Brasil, y 78% en Argentina. En Ecuador tienen una concentración del 100%. (Arévalo, 2008, p. 52)

La fuerte producción se apoyó de la fuerte publicidad por la televisión, lo cual permitió tener ventajas en mercados locales; y la diferenciación de productos y desarrollo de portafolio de marcas.

Cervecería Nacional (SABMiller) de Ecuador es significativamente más grande que Ambev Ecuador. Según datos de la Superintendencia de Compañías, la primera se ubica en el puesto 15 de las empresas más grandes del país por su cantidad de activos. En el 2014, según el reporte de ese organismo, los ingresos por ventas llegaron a los 489,42 millones.

Ambev Ecuador (ABImbev), en cambio, está en el puesto 447 en el ranking de la Superintendencia de Compañías y en el 2014 reportó ingresos por ventas que alcanzaron los 16,91 millones. (Estrada, 2005, p. 63)

Es así que se determina que la competencia actual en el Ecuador por el mercado del consumo de cerveza se encuentra en estas dos marcas quienes necesitan conocer las preferencias de los consumidores y de esta forma lograr satisfacer las exigencias tanto en calidad del producto como el valor de marca de las diferentes cervezas.

## **Conclusión**

Una vez efectuado el análisis del mercado de la cerveza en el Ecuador se determina que este en los últimos años se ha incrementado, así también de acuerdo al perfil de los consumidores de cerveza presentan características psicológicas que motivan a una continua adicción al consumo, así también debido a factores personales y sociales las personas se inclinan hacia un mayor consumo, debido a la cultura de la población la cerveza se constituye en una bebida que se encuentra presente en la mayoría de reuniones sociales.

**CAPÍTULO 3.**  
**ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA**  
**CERVEZA**

### 3.1 Ficha técnica de investigación

La ficha técnica consiste en la identificación de las dimensiones que se analizarán al momento de la preferencia por una determinada cerveza y la finalidad es de establecer las preguntas que permitirán saber cada variable.

Tabla 3: Diseño de la 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 precio premium</b>	26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. 27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
<b>Intención de compra</b>	29: Me gustaría comprar la marca X cerveza 30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza 31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

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

La ficha técnica de investigación consistió en la encuesta la que permitió recopilar información sobre las preferencias del mercado de consumo de cerveza en la ciudad de Zamora, instrumento que fue aplicado a 300 personas los que se conformaron en 100 personas para la marca de cerveza Heineken, 100 para la marca Budweiser y 100 para la empresa Miller.

La encuesta se la aplicó de forma aleatoria en los distintos barrios de Zamora, en procura de no concentrar la información en un solo sector sino más bien distribuirlo a lo largo del mercado investigado.

En la encuesta se plantearon 31 preguntas sobre el conocimiento de las diferentes marcas de cerveza importada, la lealtad que tienen los consumidores por determinada cerveza, si ellos han formado conciencia de marca y la calidad de la marca que consumen.

La encuesta busca recopilar la información que brinde ideas de cómo es el actual mercado de preferencia por las diferentes marcas de cerveza que existen en la ciudad de Zamora. En tal virtud, fueron planteadas a personas de ambos sexos masculino y femenino que tengan mayoría de edad y que consumen de alguna manera cualquiera de las cervezas de marca importada.

### **3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global**

Para realizar el análisis estratégico de las marcas de cerveza se establecieron diferentes características de las marcas importadas para determinar si están tienen aceptación en el mercado de la ciudad de Zamora, por lo cual se realizaron los siguientes análisis:

#### **3.2.1. Análisis FODA**

Al realizar el análisis FODA para las marcas de cerveza importada se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la comercialización de marcas de cerveza importada.

### **3.2.1.1. Fortalezas**

Con respecto a las fortalezas para la comercialización de cerveza de marca importada se cuentan las siguientes:

- Calidad de la marca comprobada debido a que sus ingredientes le brindan ciertas características que la hacen apetecible a distintos consumidores que las prefieren por sobre otras marcas de cerveza.
- Las cervezas de marca importada cuentan con estrategias de marketing ya establecidas, así como toda la publicidad que ha permitido consolidar las marcas en otros países con adecuados resultados y que pueden ser implementados en la ciudad de Zamora.
- Existencia de materia prima y los principales materiales para su elaboración, las marcas importadas logran adquirir la materia prima con facilidad al existir las importadoras que les envían la materia prima para existir siempre el stock necesario.
- Las marcas de cerveza importada cuentan con fábricas en nuestro país que elaboran el producto con materiales importados en tal razón pueden elaborar una mayor cantidad de cerveza que puede ser distribuido a nivel nacional.
- Existencia de fidelidad de consumo hacia las marcas importadas de parte de los consumidores, quienes prefieren esta cerveza por sobre otro tipo de bebida.

### **3.2.1.2. Oportunidades**

Entre las oportunidades que existen para las cervezas de marca importada se determinan las siguientes:

- Cuentan con el apoyo de ser empresas multinacionales que no sólo se encuentran presentes en el mercado ecuatoriano, sino más bien están presentes en otros mercados en los que tienen altos niveles de venta por lo cual tienen buena credibilidad del producto que ofrecen.
- Las marcas de cerveza importada se manejan bajo ciertas metas establecidas a nivel de la administración central y que deben ser cumplidas por los distribuidores existentes en nuestro país y de esta forma lograr una mejor cobertura de las marcas importadas.

- La población desea adquirir nuevas marcas de cerveza que tengan otras características pero que la relación precio – calidad no sea alta y que esté de acuerdo a la economía en la que se encuentran.
- Las actuales marcas de cerveza importada y nacional no logran cubrir el mercado insatisfecho existente, por lo tanto existe una buena expectativa para una nueva marca de cerveza que pueda ser comercializada en la ciudad de Zamora y de esta forma cubrir la demanda insatisfecha.
- Se ha incrementado el mercado de consumidores de cerveza quienes ven a estas bebidas como de consumo moderado por lo que se las consume con mayor frecuencia ya sea en fiestas o como bebida que acompaña las comidas como refrescantes.
- Existencia de capital para realizar la inversión en una distribuidora de una marca de cerveza, en razón que existen varias personas que están dispuestas y confían en que la comercialización de una marca de cerveza importada puede generar utilidades en la ciudad de Zamora.
- La población desea consumir una nueva marca de cerveza importada debido a que consideran que existen marcas que no perjudican en mayor medida a la salud y que son adecuadas como bebidas refrescantes que se pueden incorporar a las dietas de las personas.

### **3.2.1.3. Debilidades**

Las debilidades son aquellos factores que a nivel interno las marcas de cerveza importada tienen y que no posibilita una adecuada comercialización.

- No se ha logrado distribuir de modo masivo las distintas marcas de cerveza importada en la ciudad de Zamora, toda vez que en varios puntos de venta no se encuentra las marcas de cerveza, por lo que no incrementa el margen de ventas.
- La población desconoce la diferencia entre una marca de cerveza importada de una nacional, desconoce las propiedades de las marcas importadas, por lo que la población no se orienta al consumo de las marcas de cerveza importada.
- Las marcas de cerveza importada no han efectuado campañas de masificación de su producto, por lo que no se logra adecuadas ventas en la ciudad de Zamora.

- El precio de comercialización de las marcas de cerveza importada son elevados por lo que se debe efectuar un reajuste del precio de tal manera que sea competitivo con el de las marcas de cerveza nacional y de esta forma incrementar las ventas.
- Las marcas de cerveza importada no han logrado segmentar de manera correcta sus mercados es decir no se ha realizado un estudio de mercado a nivel del Ecuador, en el que se determine las preferencias por el consumo de éste tipo de cerveza.

#### **3.2.1.4. Amenazas**

Con respecto a las amenazas que existen para las marcas de cerveza importada se encuentran las siguientes:

- Creciente incremento por empresas con marcas de cerveza artesanal que ofrecen una mayor variedad de sabores de cerveza y que se los distribuye en ciertos locales de forma permanente.
- Continuo incremento de impuestos a nivel de políticas de estado lo que eleva el producto como lo es la cerveza, llegando a tener un precio que no va acorde a la realidad económica de los consumidores de las diferentes marcas de cerveza.
- Creación de nuevas leyes en las que se restrinja la comercialización, así como la existencia de restricciones en cuanto a las campañas de marketing por considerarlas bebidas adictivas y que perjudican al estado de salud debido a su consumo excesivo.
- Establecimiento de nuevas marcas a nivel nacional que ofrezcan cerveza con las características similares o que mantengan los mismos ingredientes pero debido a que se lo elabora e nivel nacional tenga un precio más económico.
- Que las otras marcas de cerveza ofrezcan una mayor variedad de envases con la finalidad de disminuir el contenido pero disminuir también el precio, lo que la haría accesible a los consumidores esto puede originar que baje el consumo de cerveza de marca importada.
- Establecimiento de impuestos a las importaciones de materias primas que incrementen los valores de producción de cerveza, lo que afectaría al precio de venta.

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

Al hacer el análisis de las cinco fuerzas de Porter se analizará la situación de las marcas importadas de cerveza en relación a la competencia que existe en la ciudad de Zamora, esto determina el poder cada fuerza al momento de ejercer su influencia en el mercado.

#### **Rivalidad en la ciudad de Zamora**

Al analizarse la rivalidad en el sector se trata de aquellas empresas que productos similares, en la actualidad las principales empresas se encuentran en Quito y Guayaquil, no existe una empresa productora en el cantón Zamora, lo que existe en el cantón es una distribuidora de la marca de Cervecería Nacional como es la cerveza Pilsener, quien hace de distribuidora de varios tipos de cerveza como lo son Budweiser, Corona, entre otras.

Esta distribuidora se dedica no sólo a distribuir una sola marca sino que más bien trabaja con varias marcas con la finalidad de abastecer de diferentes cervezas en el cantón Zamora, el producto que en mayor cantidad lo distribuyen es la cerveza Pilsener, al que la mayor cantidad de puntos de expendio solicitan debido a la cantidad de consumo.

Con respecto a cómo se encuentra el mercado de consumo de cerveza en el cantón Zamora se puede determinar que la marca Cervecería Nacional le lleva ventaja a la marca de cerveza Ambev.

En lo que respecta a los puntos de venta de licores se determina que no existen en stock mayor cantidad de cerveza de marca importada, existiendo sólo marcas nacionales dominadas en su mayoría por la marca Cervecería Nacional y en menor medida la marca Ambev.

#### **Riesgo de ingreso de nuevos competidores**

Cuando se analiza los competidores se verifica cual es el nivel de riesgo de que ingresen en el mercado nuevos competidores por el mercado de la cerveza, es

así que se determina que en la actualidad el riesgo está en las que elaboran cerveza artesanal, que son varios los locales que elaboran cerveza artesanal pero que no se encuentran ofreciendo el producto de forma masiva, más bien lo ofrecen como una alternativa al consumo de cerveza.

Como uno de los competidores también se encuentran aquellas personas que de forma informal proveen cerveza importada traída desde países vecinos a un menor precio, este tipo de producción está al margen de las leyes ecuatorianas pero en el cantón Zamora se realiza, por tal razón son considerados un riesgo.

Cómo riesgo de la existencia de nuevos competidores se encuentran aquellas personas que desean abrir nuevos mercados para la comercialización de otras marcas de cerveza importada.

Estas marcas llegarán a competir con otras cervezas importadas por aquellos consumidores de la ciudad de Zamora.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los actuales proveedores se caracterizan por la cantidad de materia prima o de producto elaborado que puedan exportar, la materia prima sería en caso de que se busque elaborar marcas de cerveza bajo el patrocinio de una marca importada, buscando dar una nueva alternativa a los consumidores en cuanto a las variedades de marcas de cerveza importada.

Es así que en Ecuador existen distintos proveedores de producto elaborado que se encargan de efectuar el ingreso de forma transparente de distintas marcas de cerveza importada.

Con estas empresas, hay que buscar la forma de negociar para cubrir la expectativa por este producto.

En lo que respecta a proveedores de marcas de cerveza importada estos no tienen un adecuado estándar de distribución debido a que visitan a los vendedores pero no cuentan con un cronograma específico, por ello en la ciudad

de Zamora se la provee a través de los distribuidores de cervezas como la Cervecería Nacional, esto se puede lograr mejorar a través de un proveedor directo.

### **Poder de negociación de los consumidores**

Los consumidores de marcas de cerveza importada en el cantón Zamora en los últimos años no han logrado negociar con una adecuada distribuidora, en razón al precio, como ejemplo Heineken mantiene un precio elevado de 2,75 dólares y no es accesible a la economía de la población.

Para establecer la negociación con los consumidores de las diferentes marcas de cerveza importada se debe comunicar las distintas bondades de cada una de las marcas, es así que existen marcas como la Budweiser y Miller no tienen mayor comercialización en la ciudad de Zamora.

En lo que respecta a los consumidores estos no tienen establecido los puntos de venta en los que pueden comprar marcas de cerveza importada, es por ello que no logran masificar estos productos en la ciudad de Zamora al desconocerse donde adquirirlas.

Al momento de efectuar una adecuada negociación con los consumidores se necesita de un adecuado canal de comercialización, por ello se utilizará el canal directo es decir del proveedor directa al consumidor y de esta forma lograr una mayor difusión de las marcas de cerveza importada.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son considerados una amenaza debido a que son aquellos productos que pueden reemplazar a las marcas de cerveza importada en caso de que ellas no se encuentren dentro de circulación del mercado o que debido a las políticas internas dejen de circular en menor cantidad, entre estos productos sustitutos se encuentran aquellas empresas dedicadas a la producción de cerveza artesanal, las que son elaboradas a partir de materias primas propias

del Ecuador y algunos ingredientes que pueden ser encontrados en distintos distribuidores a nivel nacional.

Estas empresas dedicadas a la producción artesanal durante los últimos años han tomado un gran impulso debido a que su mercado se ha incrementado en razón que nacen bajo la marca de ser un producto ecuatoriano y ante la falta de contar con otro tipo de marca de cerveza la población ha optado por consumir cerveza artesanal.

Otro de los productos sustitutos que se encuentran en el cantón Zamora son las fábricas tanto de licor de diferentes frutas como los son el coco, mora, membrillo, cacao entre otros el que es producido en medianas empresas como el de vinos Rancho Alegre ubicada en la vía a Yantzaza, este producto se constituye en un producto sustituto de las marcas de cerveza importada. Que pueda cubrir la demanda existente en la actualidad y que podría incrementar sus ventas ante la falta de cervezas de marca importada.

Al analizar las ventas de las marcas de cerveza con respecto a la cerveza artesanal o las diferentes bebidas producidas en el cantón Zamora, se demuestra una clara preferencia hacia el consumo de cerveza, aunque el de las marcas de cerveza es en un menor porcentaje pero existe mayor preferencia con respecto a los otros productos como el de vinos o el licor de frutas.

### **3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global**

Para realizar un análisis de las marcas de cerveza se busca identificar las principales cualidades que los clientes prefieren:

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

Cuando se trata a la lealtad de la marca se busca determinar cómo los consumidores prefieren el producto por sobre otras marcas.

Es un factor determinante de cómo se escoge entre las distintas opciones de consumo y se manifiestan las preferencias de los consumidores. Es, por lo tanto, un concepto que se relaciona con la actitud y el comportamiento.

La cuantificación más habitual de este hecho intangible se realiza a través de la repetición de compra. (Valero, 2012, p. 39)

De acuerdo con la definición aportada al momento de establecer la lealtad de la marca esta se determina en base a las preferencias de consumo, así como el comportamiento del producto en el mercado y cómo los consumidores buscan el producto dentro del stock existente.

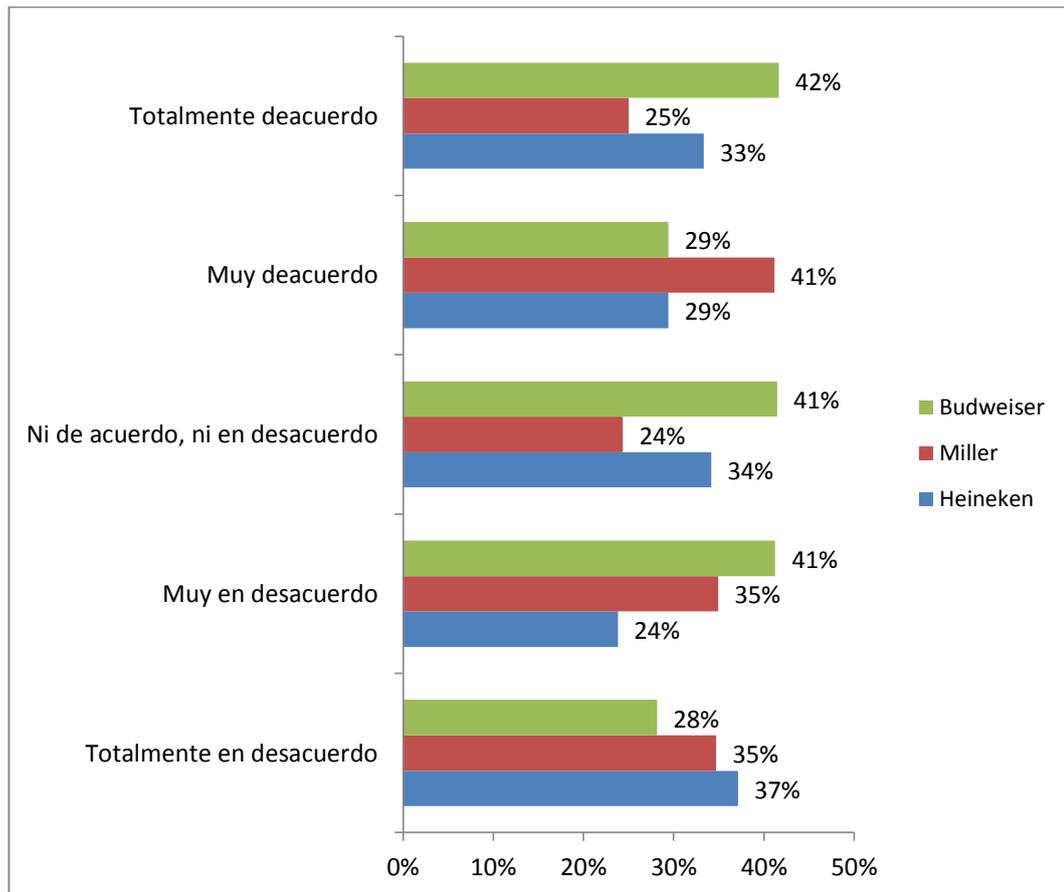


Gráfico 1. Lealtad de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Se determina que el 77% (56% + 21%) no es leal a la marca importada; esta falta de lealtad se debe a que prefieren el consumo de cerveza nacional, debido a que existen productos de buena calidad con un sabor agradable y un precio que era accesible a su economía, quienes manifiestan que son leales a las marcas importadas son el 10% (6% + 4%), prefieren el consumo de estas cervezas debido a su calidad al tener un sabor diferente al de otras cervezas que se comercializan en la ciudad de Zamora.

La cerveza Budweiser del tipo importada con el 71% (29% + 42%) es al producto que mayor lealtad presentan los consumidores de la ciudad de Zamora, esta preferencia la brindan debido al precio que es más económico que los otros productos como Heineken o Miller, así también la calidad de la misma es la adecuada y garantiza la obtención de una cerveza de calidad con respecto a las marcas nacionales.

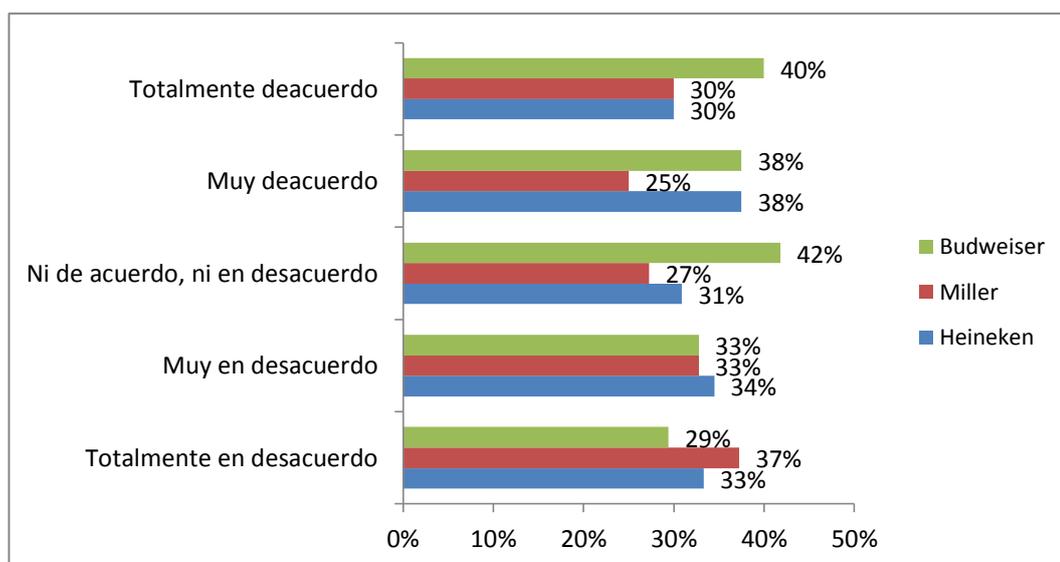


Gráfico 2. Primera opción de compra

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Al momento de efectuar la compra de cerveza el 70% (51% + 19%) no consideran a la cerveza de marca importada como la primera opción, en la ciudad de Zamora prefieren adquirir cerveza más económica pero que tenga un adecuado sabor, así también se muestran más deseosos de colaborar con marcas nacionales y de esta forma apoyar e incentivar la producción nacional. El 11% (8% + 3%) manifiestan que al momento de comprar cerveza la marca importada es la primera opción debido a que ellos buscan la calidad de la cerveza por sobre la economía de la misma

En lo referente a los productos que se ofrecen a nivel de los importados Budweiser con el 78% (38% + 40%) es el que más se busca al momento de hacer la compra, esta cerveza se encuentra elaborada a base de adecuados ingredientes lo que le da un agradable sabor y su precio no es tan elevado con

respecto a otros productos, Heineken con el 68% (38% + 30%) es el otro producto que tienen como opción de compra de parte de los consumidores de la ciudad de Zamora.

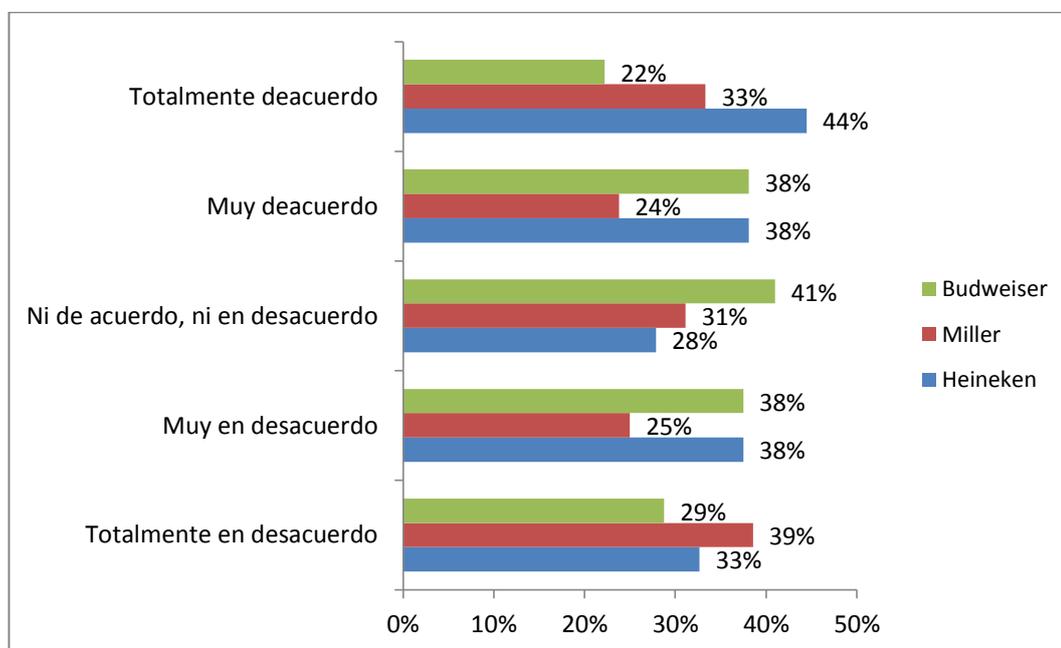


Gráfico 3. Fidelidad de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

De existir otras marcas de cerveza los consumidores manifiestan que no compraría marcas de cervezas importada en un 70% (51% + 19%) lo que determina la preferencia por otras marcas en especial la nacional por sobre las importadas, existiendo preferencias como la calidad de las otras marcas como el precio de las mismas, quienes manifiestan que si adquirirán marcas de cerveza importadas son el 10% (7% + 3%),

La población consumidora de cerveza en la ciudad de Zamora manifiesta que el producto de marca importada que compraría por sobre otras es Heineken con el 82% (38% + 44%) la razón de comprarla por sobre otras marcas es por la calidad y el conocimiento de esta cerveza y las continuas campañas publicitarias que se transmiten tanto a nivel televisivo como radial; Budweiser con el 60% (38% + 22%), es el segundo producto con preferencia de manera principal por el costo de la misma, de las marcas importada es la que tiene el precio en mayor referencia con el de las marcas nacionales.

Al realizar el análisis sobre las marcas importadas de cerveza se determina que los consumidores de Zamora no les dan una lealtad adecuada, así también dentro de la opción de compra esta es muy baja y con lo respecta a la compra por sobre otros productos esta no es la adecuada. Entre las marcas de cerveza importada Budweiser es la marca con más lealtad y opción de compra que existe en el mercado Zamorano, los consumidores se inclinan hacia el consumo de este producto por el precio que está acorde a los de los productos de las marcas nacionales, en lo que respecta a compra por sobre otras marcas la población prefiere a la cerveza Heineken, debido a que tiene una calidad superior por sobre otros productos similares.

### 3.3.2. Conciencia de la marca

Al tratar la dimensión cualitativa de conciencia de la marca se analiza la siguiente conceptualización:

La conciencia de marca es el resultado de la visibilidad de la misma, es decir, del nivel de exposición de la marca entre su audiencia. Para que la marca sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, habrá que lograr que cada una de las comunicaciones que despliegue sean consistentes y coherentes con su concepto e identidad. (Rodríguez, 2010, p. 64)

La conciencia de marca hace referencia al nivel de conocimiento que el mercado de consumidores de marcas de cerveza importadas, por lo cual identifica con facilidad la cantidad de consumidores que las conocen.

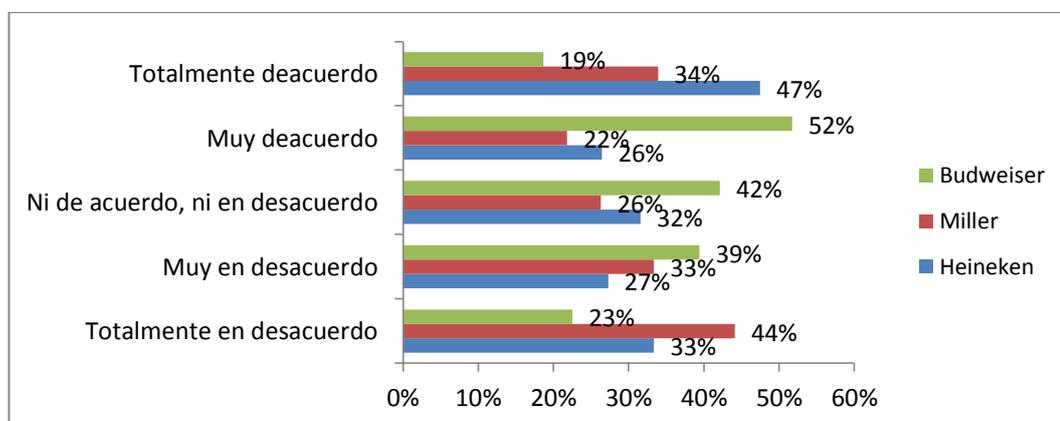


Gráfico 4. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Andrea Paola Romero

Con respecto al conocimiento de las marcas importadas el 49% (29% + 20%) manifiesta que tiene idea de las diferentes marcas de cerveza producidas en otros lugares, las que son comercializadas a nivel local a través de la importación directa. El 45% (34% + 11%) no ha oído hablar sobre estas marcas de lo que se aprecia quienes han oído hablar y quienes no tienen una pequeña diferencia, todo en razón que el consumidor adquiere el producto y no se encarga de averiguar la procedencia de lo que está consumiendo.

La cerveza Heineken es el producto del que más se ha oído hablar con el 74% (27% + 47%) toda vez que las campañas publicitarias que se dan sobre esta cerveza se difunden de forma masiva a través de los distintos programas televisivos, el otro producto del que también se ha oído hablar es la cerveza Budweiser con el 70% (52% + 18%), esta cerveza se da a conocer por que existe un producto a nivel local con la misma razón social.

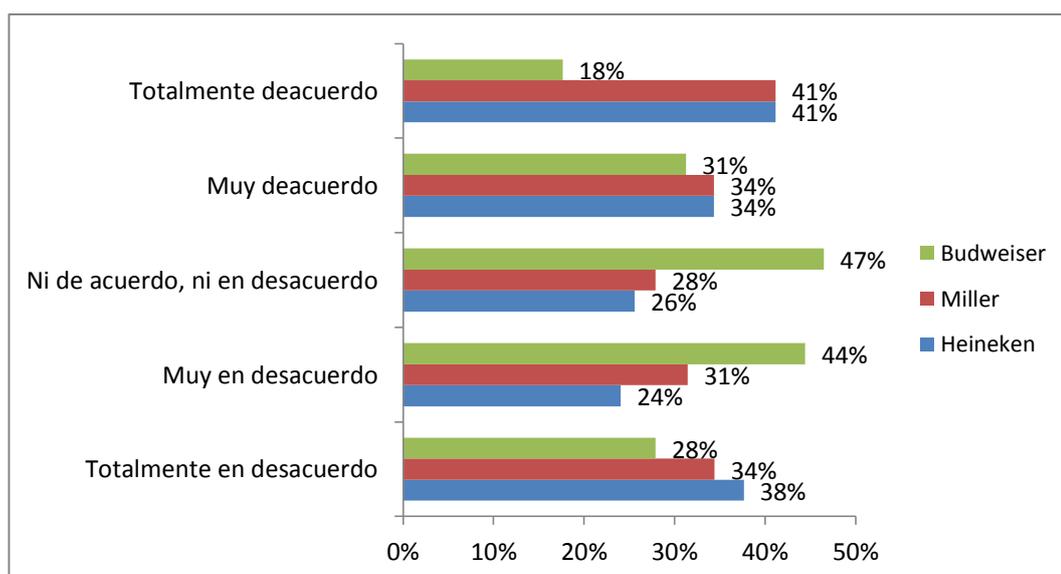


Gráfico 2. Posicionamiento de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Al analizar el posicionamiento de la marca importada dentro del mercado de consumidores de cerveza se determina que el 69% (51% + 18%) no está de acuerdo con que este sea adecuado sólo el 17% (11% + 6%) están de acuerdo con el posicionamiento, se determina que existe un clara diferencia y consenso de parte de la población al considerar que las marcas importadas no sólo la

primera opción que llega a la mente al momento de comprar algún tipo de marca de cerveza.

Al analizar el tipo de producto que se viene a la mente al momento de comprar cerveza se determina que 76% manifiestan que se les viene a la mente la cerveza Heineken y Miller, estas marcas se las conoce debido a que de manera constante se ha visto spots publicitarios sobre las mismas; el 49% manifiesta que a Budweiser es el producto que se viene a la mente.

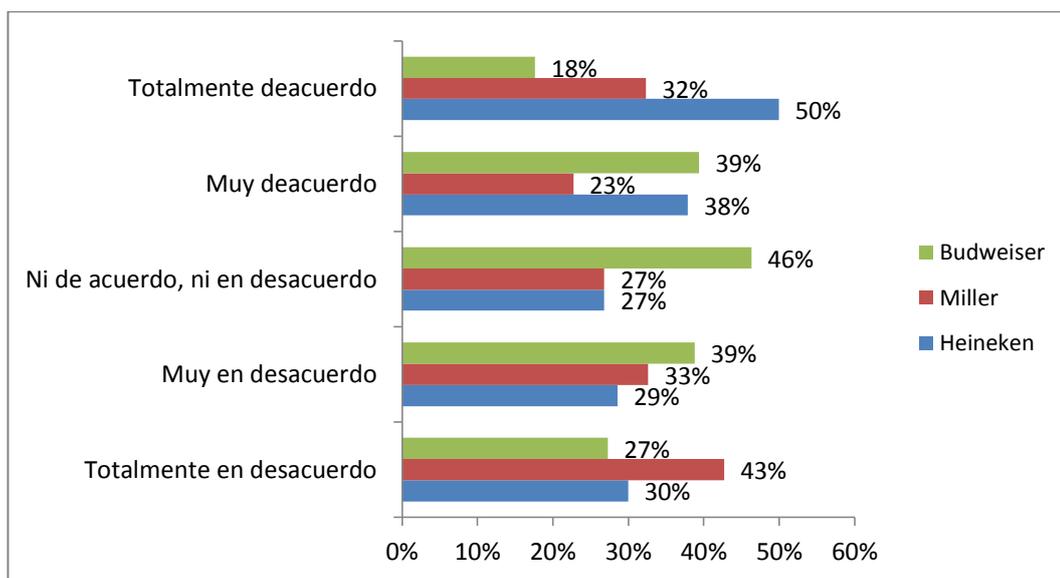


Gráfico 3. Familiaridad de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Se determina que el 53% (37% + 16%) no le resulta familiar las marcas de cervezas importadas; el 33% (22% + 11%) le resulta familiar; la cerveza es un producto que no es conocido en el ámbito local ya que no llega a toda la población del medio, pero existen personas que si lo conocen porque si pueden adquirirlo en donde realizan sus compras.

La cerveza Heineken es conocida con mayor incidencia de parte de la población zamorana de acuerdo con el 73% (47% + 26%) la cerveza Budweiser es conocida por un 71% (52% + 19%) de estos datos se determina que el mercado zamorano predomina estas dos marcas de cerveza como son la Heineken y la Budweiser. Debido a la gran acogida por parte de los consumidores la mayoría

de los mismos ya se encuentran familiarizados con la misma ya sea por su color, presentación, etc.

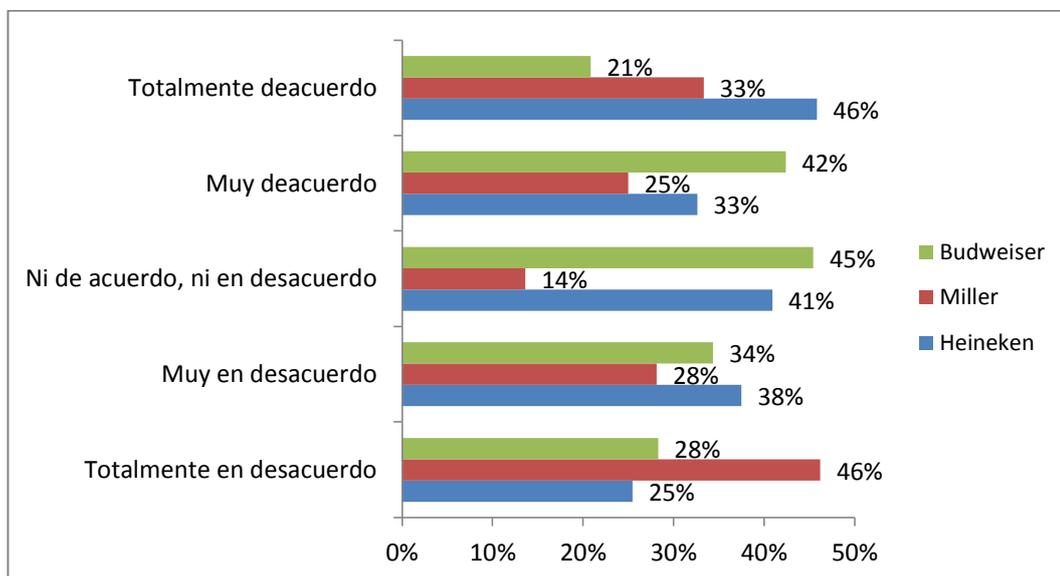


Gráfico 4. Conocimiento de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Se determina que el 47% (31% + 16%) conocen las marcas de cervezas importadas; el 46% (35% + 11%) no las conocen; ya que la cerveza es un producto importado que llega a los diferentes locales comerciales, pero en ciertos sectores no llega debido a que se encuentran lejos de la urbe, de lo que se aprecia la población que la conoce es similar a la que la desconoce sobre las marcas importadas, existiendo falta de información sobre la cerveza que se importa en nuestro territorio.

Del análisis realizado se determina que el conocimiento de la marca 78% (32% + 46%) están de acuerdo en que la cerveza más conocida es la Heineken debido a que este producto se lo promociona por distintos medios y en distintos programas televisivos, la cerveza Heineken es un cerveza importada con una aplica campaña publicitaria que permite dar a conocer a la población sobre las características de esta cerveza, el 63% (42% + 21%) manifiesta que conoce la cerveza Budweiser, este producto es conocido debido a que de manera frecuente se lo consumo debido a lo accesible que es su precio y además

porque existe un producto similar producido a través de una marca del tipo nacional.

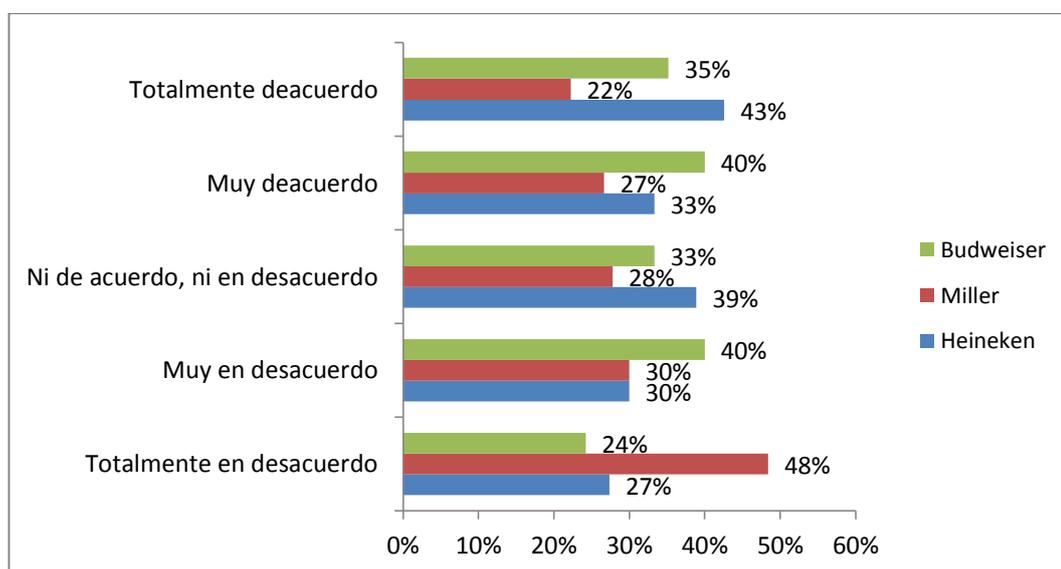


Gráfico 5. Reconocimiento de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

En lo que respecta a las marcas importadas el 45% (32% + 13%) manifiesta que no reconoce estas marcas cuando llega a efectuar adquisiciones de cerveza, no los distingue de otros productos de similares características; el 43% (25% + 18%) manifiesta que si diferencia las marcas de cerveza tanto las nacionales como las importadas, por lo tanto puede hacer la distinción y adquiere la cerveza de acuerdo a su preferencia.

En lo que respecta al reconocimiento de los productos de cerveza se determina a la Heineken con el 75% (32% + 43%) es la más reconocida a nivel del mercado de consumidores de la ciudad de Zamora, en razón que esta cerveza se la encuentra en distintos puntos de venta de cerveza, Budweiser 75% (40% + 35%) es el producto que sigue en reconocimiento, la diferencia es mínima con la cerveza anteriormente analizada debido a que son las dos cervezas del tipo importadas que más se comercializan en la ciudad de Zamora.

Del análisis efectuado a nivel de marcas se determina que no existe conocimiento de las marcas importadas, así el producto del que más se sabe es

de la cerveza Heineken, con respecto al posicionamiento en mercado las marcas importadas no tienen un adecuado posicionamiento, y el producto que mejor se ha posicionado es tanto la cerveza Heineken como la Miller; la familiaridad de los consumidores no se relacionan con las marcas importadas, de estos productos existentes en el mercado se familiarizan con la cerveza Heineken; Al tratar sobre el conocimiento de la marca los consumidores no tienen mayor idea de las marcas importadas, si conocen sobre el producto Heineken, el reconocimiento de la marca importada no tiene mayor relevancia para los consumidores, reconocen con mayor rapidez a las cervezas Heineken y Budweiser.

### 3.3.3. Calidad percibida

Otra de las dimensiones que se analiza en el presente trabajo investigativo es la calidad que perciben los consumidores, esta debe ser identificada con facilidad para determinar una adecuada comercialización de la marca.

Al ser esta la que determina la decisión de compra, es muy importante trabajar en el máximo grado posible la calidad percibida del producto, para poder no solo aumentar las ventas, sino también formar la reputación de la marca que se desea. (Barreiro, 2009, p. 48)

La calidad está constituida por aquellas características del producto que la distingue del resto, en la actualidad existen varias marcas de productos similares, pero la calidad entre ellos hace la distinción y por lo cual los consumidores prefieren tal o cual marca.

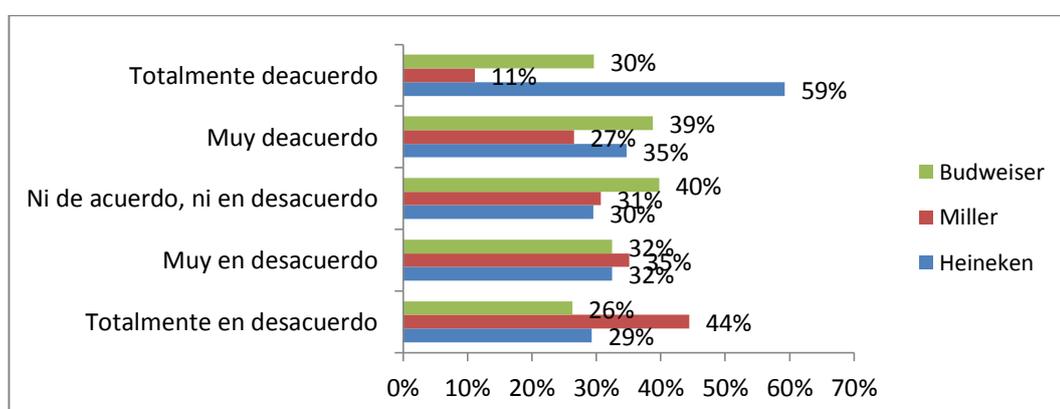


Gráfico 6. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Al hacer el análisis de las marcas importadas se determina que el 45% (33% + 12%) están de acuerdo que estas bebidas no tienen muy buena calidad ellos opinan que la cerveza tiene el mismo sabor tanto en lo que respecta a la nacional como la importada; el 25% (16% + 9%) consideran que las marcas importadas tienen una buena calidad, debido a que el sabor se distingue del producto de las marcas nacionales, por lo que es fácil identificarlas.

Al hacer un análisis por productos de cerveza importada se determina que la calidad que sobresale por encima de las otras es la de la Heineken con el 94%, este producto tiene ciertas características que la hacen diferente al momento de consumirlas que el resto de productos importados como los producidos a nivel nacional; el 68% considera que la calidad de la cerveza Budweiser importada es buena y están dispuestos a consumirlas debido al sabor y precio que tiene.

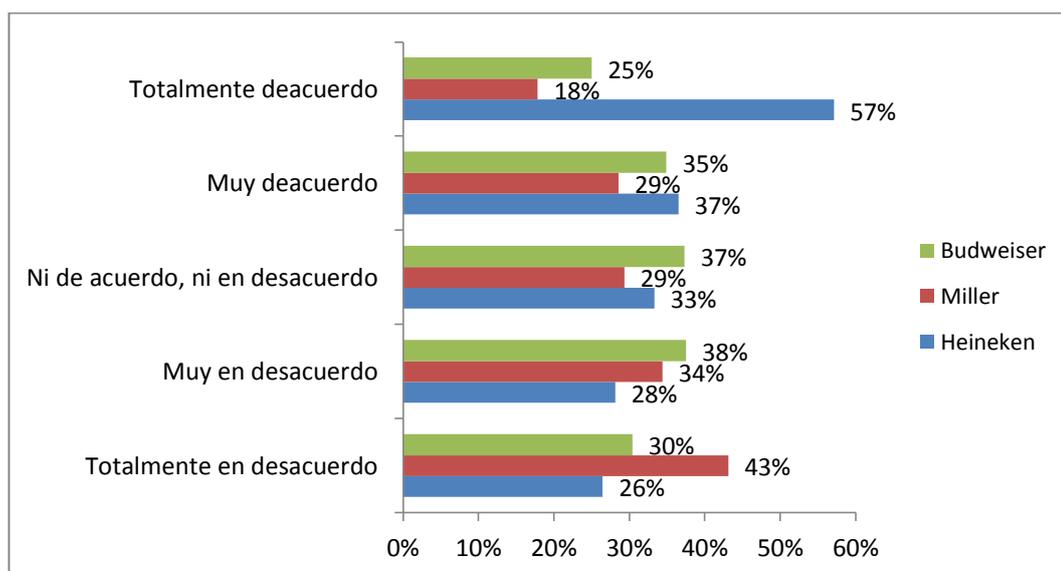


Gráfico 7. Calidad consistente de la marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Al efectuarse el estudio con respecto a la dimensión de la calidad consistente de la marca el 45% (34% + 11%) no están de acuerdo que exista una buena calidad consistente en las marcas importadas, ellos no creen que el producto que se ha elaborado una marca consistente. El 30% (21% + 9%) están de acuerdo que las marcas importadas tengan una calidad consistente, debido a que la materia prima que se utiliza es la adecuada y garantiza el aroma y sabor de las marcas.

En lo que respecta a los productos de cerveza importados se determina que el 94% considera a la Heineken como una cerveza que tiene una calidad consistente, la que la hace apetecible a los consumidores de la ciudad de Zamora, el 60% la considera a la Budweiser como el producto importado con calidad consistente.

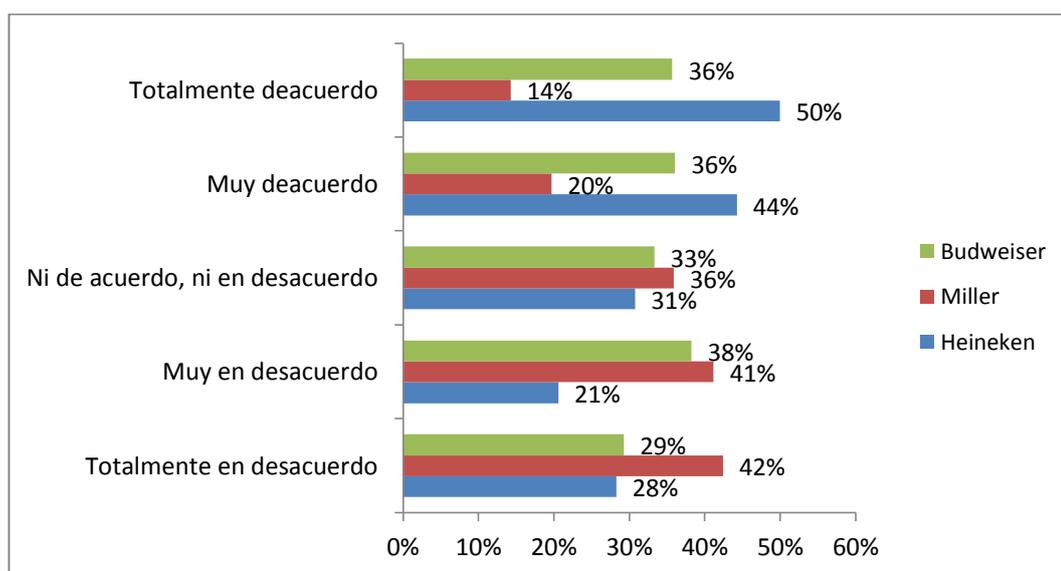


Gráfico 8. Confianza en la marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

La dimensión confianza en el análisis de las marcas importadas se determina que esta no está de acuerdo a los consumidores de la ciudad de Zamora el 44% (33% + 11%) tienen este criterio, debido a que el producto importado tienen similares características que el producido a nivel nacional, el 29% (20% + 9%) manifiestan que si están de acuerdo y le dan la confianza a la marca de cerveza importada, argumentan que es una cerveza distinta a la tradicional y que se diferencia su consumo.

Al hacer el análisis por producto con respecto a la dimensión confianza de marca se determina que Heineken tiene la mayor confianza con el 94% (44% + 50%), es decir los consumidores confían al momento de adquirir en este producto por sobre el resto de cervezas importadas, el 72% (36% + 36%) confían en la cerveza Budweiser, al ser una buena cerveza con una adecuada calidad y un buen precio.

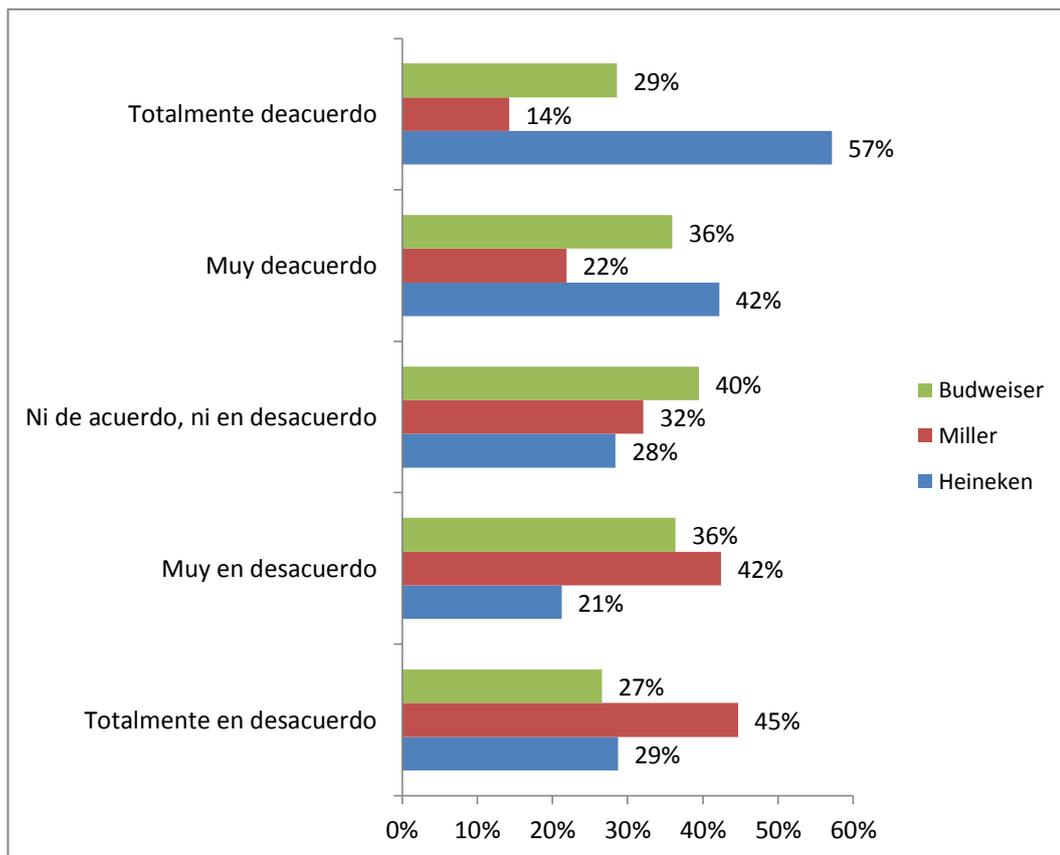


Gráfico 9. Características excelentes de la marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Al hacer el análisis de la dimensión características excelentes de la marca el 42% (31% + 11%) opinan que no están de acuerdo con estas características, en razón que las marcas importadas no tienen mayor diferencia y que al momento de ser consumidas tienen los mismos efectos que si consumieran un producto de marca nacional; el 30% (21% + 9%) manifiestan que si están de acuerdo con las características de excelencia de la marca importada, opinan esto en razón que el consumo de cerveza de marca importada hace la distinción por sobre las marcas nacionales.

El análisis de la dimensión características excelentes de la marca con respecto al producto se determina que el 99% prefieren Heineken, esto en razón que de acuerdo a los spots comerciales este tipo de cerveza ofrece buenas características el tener un sabor agradable, un envase presentable que motiva a la adquisición de quienes consumen este producto, el 65% prefiere Budweiser

consideran que esta cerveza tiene características adecuadas que motivan su comercialización en el mercado zamorano.

#### **3.3.4. Asociación de marca**

Revisando el aporte dado por Milán (2007) sobre la asociación de marca se definió:

“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 de ese producto en la mente del consumidor.” (p. 153).

De acuerdo con la definición entregada la asociación de marca son aquellas percepciones que los consumidores tienen por determinado producto, es decir la asociación de marca constituye en reunir varios productos y brindarles ciertas características comunes que lo diferencias de otros productos similares.

#### **3.3.5. Valor percibido**

Cuando se referencia al valor percibido de una determinada marca se analiza de forma adicional al precio, el tipo de envase que posee es decir si el envase es el adecuado, como también el contenido líquido que existe, el valor brinda a la marca la respectiva distinción de entre las otras marcas de cerveza que existen dentro del mercado zamorano.

Un valor percibido relaciona todo aquello que el cliente recibe por parte de la empresa que genera sus productos de consumo. El producto ya no se define solo por su precio si no por los beneficios que le ofrezca al cliente ya sea por su calidad, o por sus múltiples servicios, pero no quiere decir que el precio no tome importancia solo que debe haber una relación entre los beneficios y el costo del producto. (Zeithaml, 1988, p. 38)

El valor no se refiere al precio en si de una marca más bien hace referencia a lo que recibe el cliente a cambio del monto que entrega es decir el valor es la referencia por la cual un cliente adquiere un producto y este cancela su valor a satisfacción.

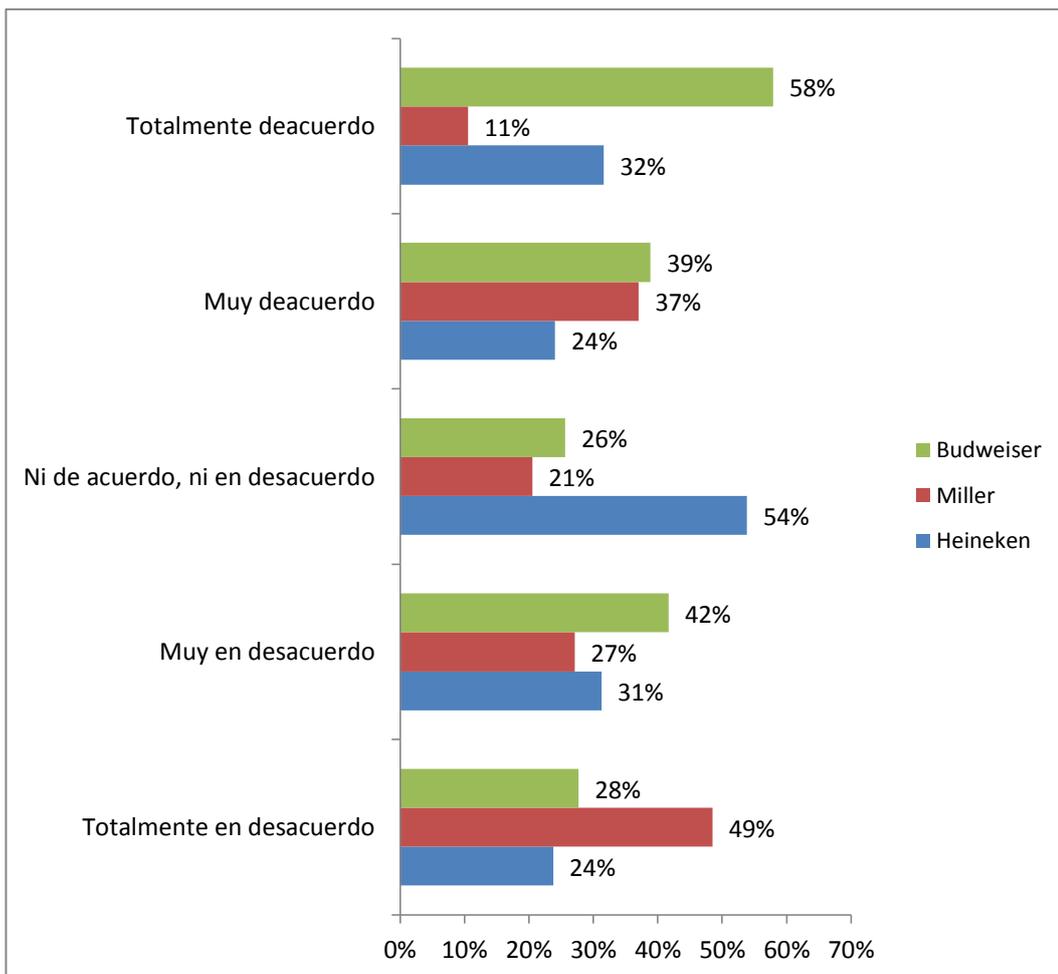


Gráfico 10. Relación calidad-precio de la marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Se determina que el 50% (34% + 16%) no tiene buena relación las marcas de cervezas importadas; el 24% (18% + 6%) si tiene buena relación; la cerveza de marca importada no es de buena relación en precio – calidad ya que es su precio es muy alto, pero hay gente que le ve una buena relación ya que conoce de la calidad del producto y no es problema pagar por un excelente cerveza.

La cerveza Budweiser es conocida con mayor incidencia de parte de la población zamorana de acuerdo al 97%; la cerveza Heineken es conocida por un 56% de estos datos se determina que el mercado zamorano predomina estas dos marcas de cerveza como son la Heineken y la Budweiser. La población está de acuerdo en la relación calidad – precio ya que están de acuerdo en el precio que pagan es de buena calidad y es acorde a lo que consumen.

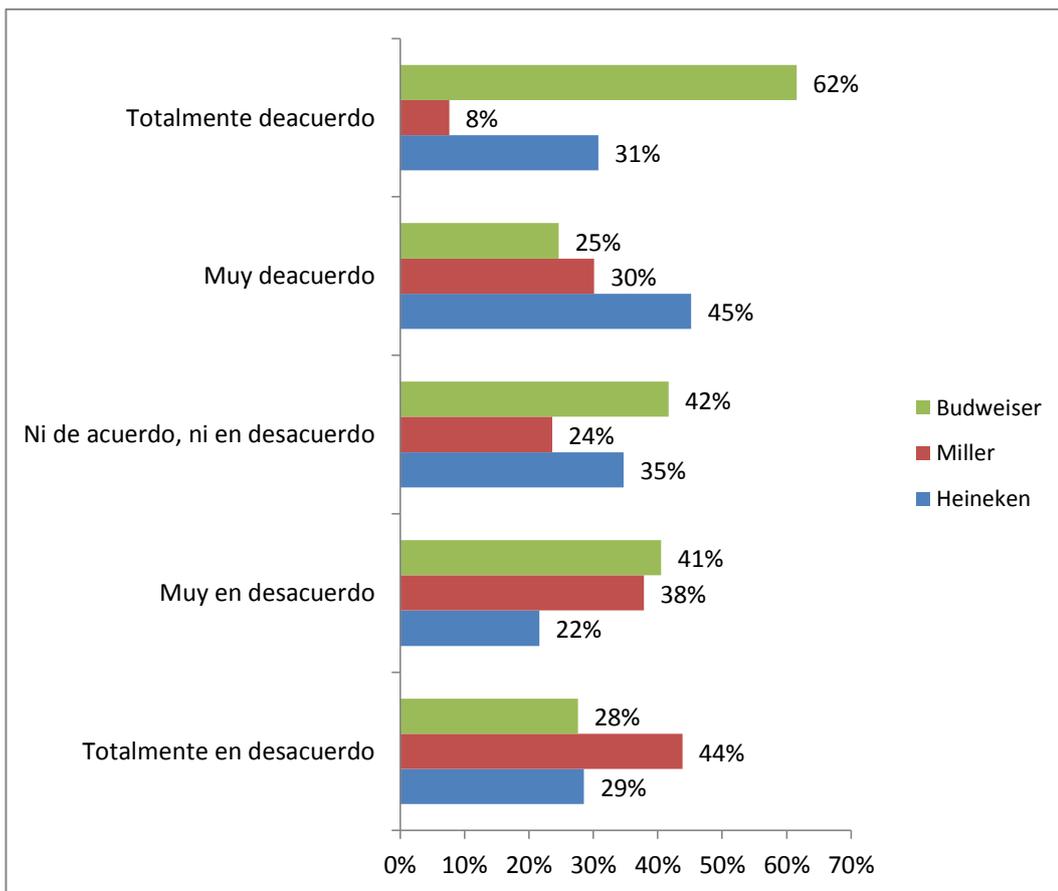


Gráfico 11. Criterio de buena compra

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Se determina que el 47% (35% + 12%) no consideran las marcas de cervezas importadas buena compra; el 28% (24% + 4%) si la consideran; en el mercado de la cerveza la consideran como una mala compra ya que su precio es elevado al de otros productos similares y afecta su economía, pero existe personas que al ser un producto de consumo masivo lo consideran de buena compra ya que la calidad, el precio y la consistencia de la misma es de excelentes características para disfrutar.

La cerveza Budweiser es conocida con mayor incidencia de parte de la población zamorana de acuerdo con el 86% la cerveza Heineken es conocida por un 76% de estos datos se determina que el mercado zamorano predomina estas dos marcas de cerveza como son la Heineken y la Budweiser. Dentro del mercado local cuenta con un cuneta con un gran criterio de compra por su excelente sabor y su calidad de primera.

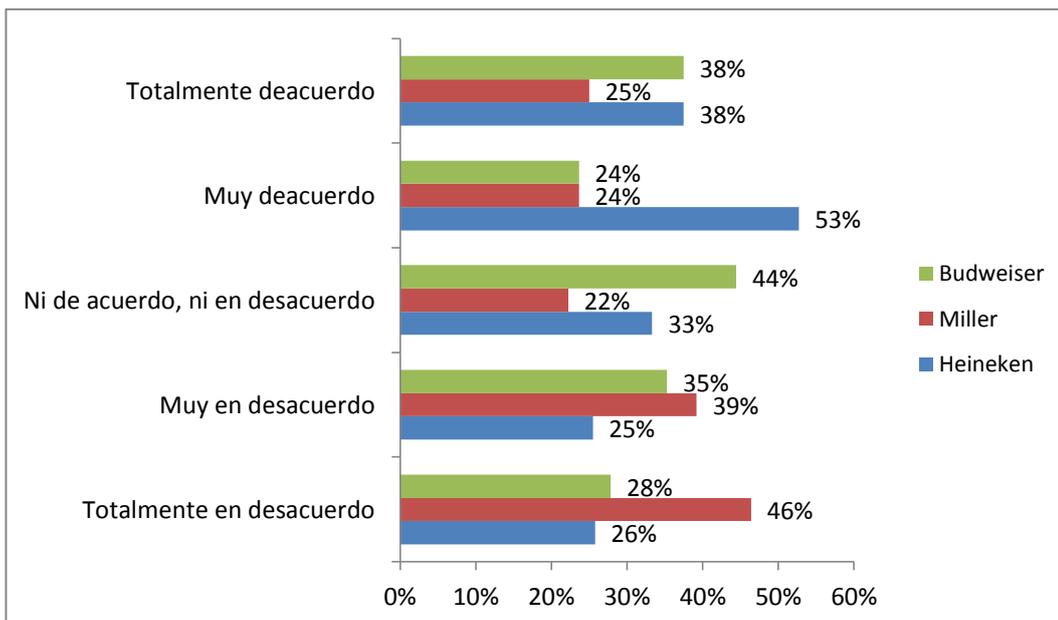


Gráfico 12. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Andrea Paola Romero

Al analizar la dimensión cualitativa precio a pagar por el valor de compra se determina que el 49% (32% + 17%) no consideran que las marcas de cervezas importadas estén en relación entre el precio a pagar por el valor del producto; el 23% (18% + 5%) si aportan; la cerveza no aporta de acuerdo al precio actual ya que es muy elevado para adquirirla en el mercado actual, pero otros la consumen porque es un producto que su precio es acorde a lo que se paga por ella y por la calidad que brinda.

Al analizar el producto importado en la relación entre el precio a pagar por el valor de la marca consideran a la cerveza Heineken como la mejor con el 90%; debido a que el precio va de acuerdo con la calidad del producto que se ofrece; con respecto a la cerveza Budweiser esta tiene un 61% de aceptación al hacer el análisis entre el valor que se paga por el valor del producto que se recibe.

### 3.3.6. Personalidad de la marca

Para el autor Barreiro (2009) "Características humanas asociadas a una marca determinada de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de personalidad humana." (p. 165).

Por medio de la personalidad de la marca se logra establecer el vínculo con el que se sienten identificados los consumidores en el presente caso de estudio como lo es la cerveza, la personalidad de la marca se la ha definido de distintas formas más aún cuando son importadas en procura de lograr captar un mayor segmento de consumidores.

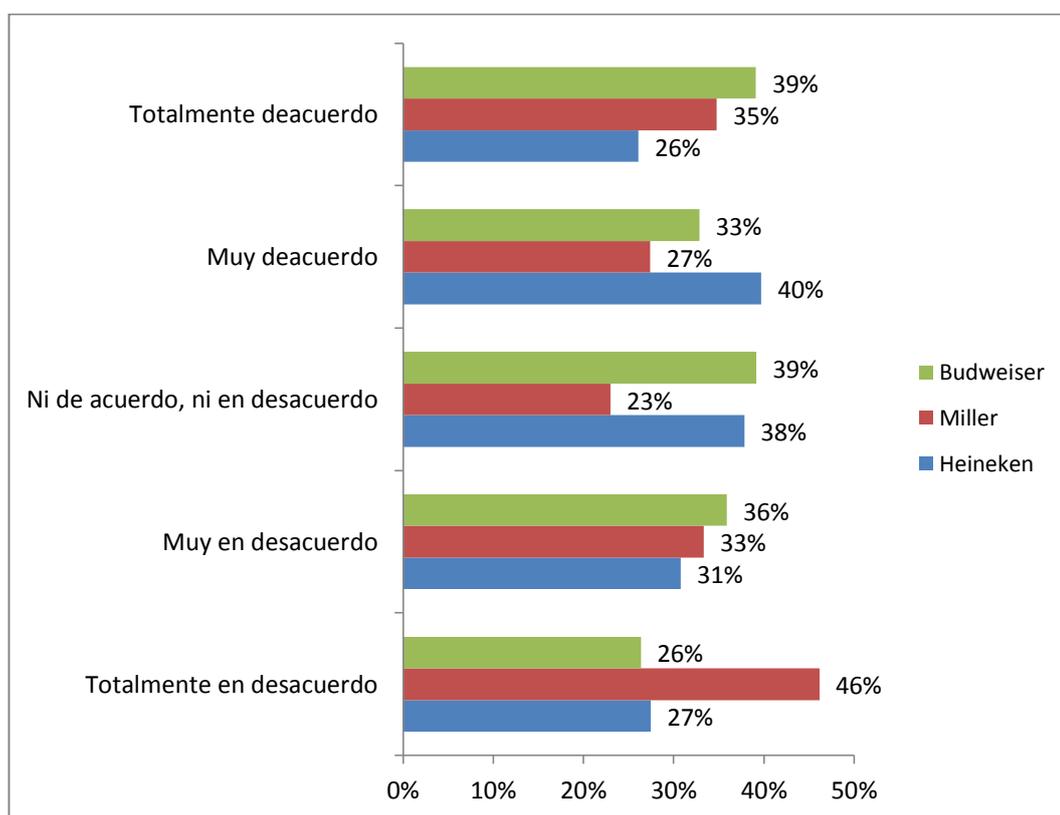


Gráfico 13. Personalidad de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

El análisis de la dimensión personalidad de la marca se determina que el 43% (30% + 13%) tiene personalidad; el 32% (24% + 8%) no la tiene; la cerveza tiene una personalidad reconocida a nivel internacional por sus estándares de excelencia, calidad y gusto de las personas, pero hay consumidores que no están de acuerdo porque existen otras marcas de su preferencia o el valor que se paga es muy elevado.

Al analizar la personalidad de la marca con respecto a los productos la cerveza que mayor personalidad presenta es la Budweiser con el 72% esto en razón que

los consumidores de la ciudad de Zamora, prefieren estas cervezas debido al precio que deben cancelar, el segundo producto es la cerveza Heineken con el 66%, el precio es elevado pero el producto que se les ofrece garantiza el consumo de éste tipo de cerveza.

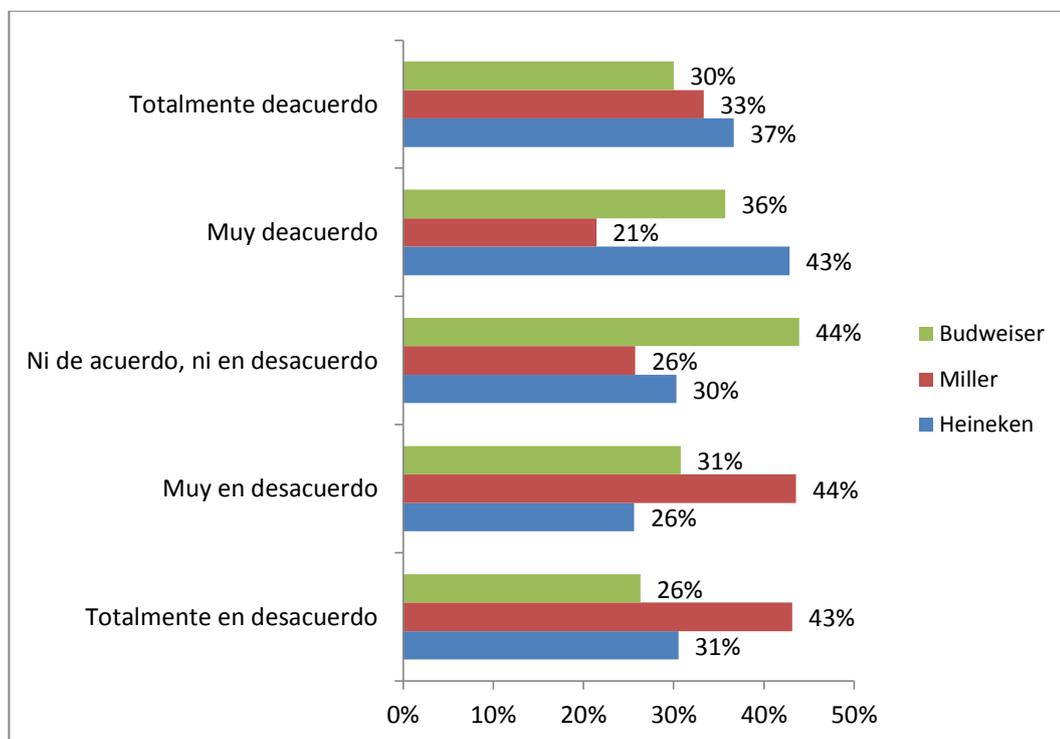


Gráfico 14. Marca interesante

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

La dimensión cualitativa analizada es lo interesante de la marca, de los resultados se determina que el 45% (32% + 13%) consideran a las marcas importadas interesantes; el 33% (23% + 10%) no creen que estos productos sean de su agrado; al hacer el análisis cualitativo se identifica que a los consumidores les atrae la presentación y su exquisito sabor con mayor incidencia, existe otro grupo que no se deciden por una marca en especial y las consideran a todas como iguales.

La cerveza Heineken es conocida con mayor incidencia de parte de la población zamorana de acuerdo con el 80% la cerveza Budweiser es conocida por un 66% de estos datos se determina que el mercado zamorano predomina estas dos marcas de cerveza como son la Heineken y la Budweiser. La marca establecida

en el mercado es muy interesante ya que cuenta con variedad de presentación, tamaño, sabor, etc. y esto a los consumidores les agrada mucho.

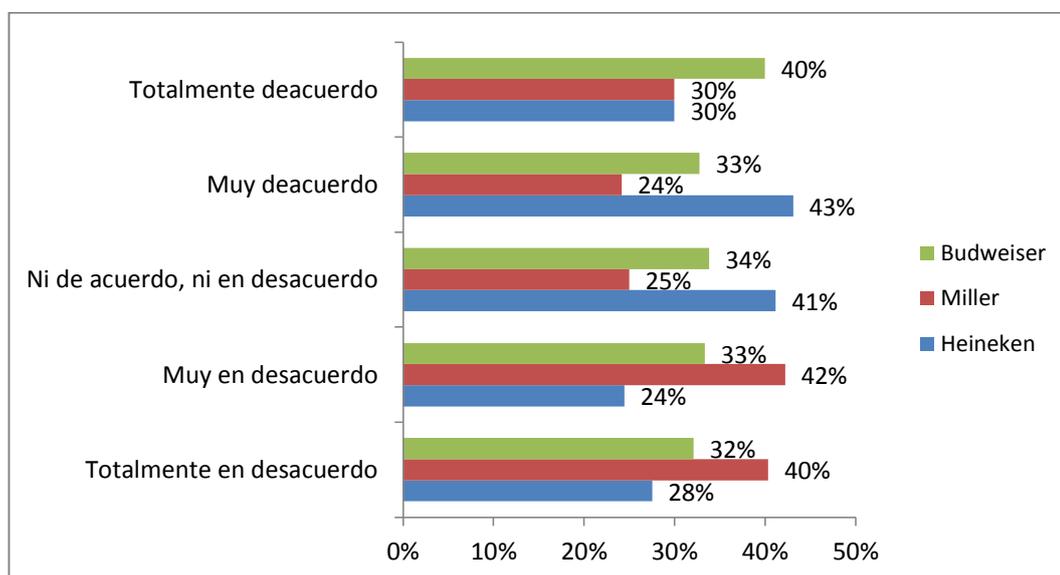


Gráfico 15. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

El análisis de la dimensión tipo de persona de acuerdo al tipo de marca que consume se determina que el 51% (36% + 15%) no tiene una imagen clara de la personalidad; el 26% (19% + 7%) genera una imagen clara de la persona si está consume una marca de cerveza importada; para la población el consumo de marcas de otros países es sólo para personas que tienen posibilidades económicas de mayor alcance, aquellas poblaciones con menor ingreso económico consumen marcas nacionales antes que cualquier producto de una marca importada.

Al hacer el análisis por producto tanto la cerveza Heineken como la Budweiser con el 73% demuestran una identidad personal al consumir estos producto en razón que dan distinción a quienes la consumen.

### 3.3.7. Asociaciones de organización

La asociación es una combinación o relación que se establece entre personas, cosas o ideas para cumplimentar una finalidad común, las asociaciones están destinadas de modo permanente a lograr sus objetivos

comunes. La asociación es el proceso en el que se encuentra relación entre dos objetos, ya sea por una similitud que presenten, como lo puede ser el mismo origen, características físicas o mentales iguales, al igual que pertenecer al mismo lugar. (Keller, 2009, p. 37)

Al referirse a asociación de organización hace referencia no sólo a agrupar marcas sino todo el organismo que conforma y que compone a varias marcas de un determinado producto.

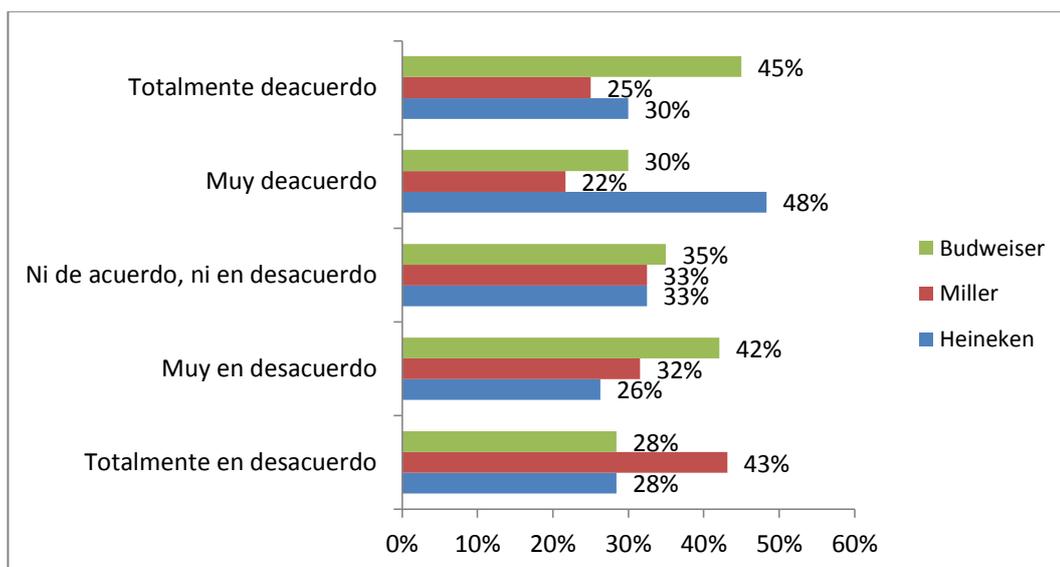


Gráfico 16. Confianza en el fabricante de cerveza

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Al identificar la confianza en la empresa que fabrica una marca importada se determina que el 47% (34% + 13%) no confía en estas empresas debido a que conocen las marcas más no saben el tipo de empresa que las produce, más aún cuando al país ya llegan los productos ya elaborados; el 27% (20% + 7%) si confían en estas empresas, ellos se han informado sobre cómo funcionan las empresas de las marcas importadas de ahí la confianza en estos productos.

La cerveza Heineken es conocida con mayor incidencia de parte de la población zamorana de acuerdo con el 78% la cerveza Budweiser es conocida por un 75% la empresa que fabrica el producto Heineken es más conocido en virtud de las diferentes características que poseen y que han sido socializadas de forma más intensa a través de las diferentes campañas publicitarias. Los consumidores

tienen gran confianza en el fabricante ya que conoce su trayectoria y saben que son fabricados con materia prima de excelente calidad.

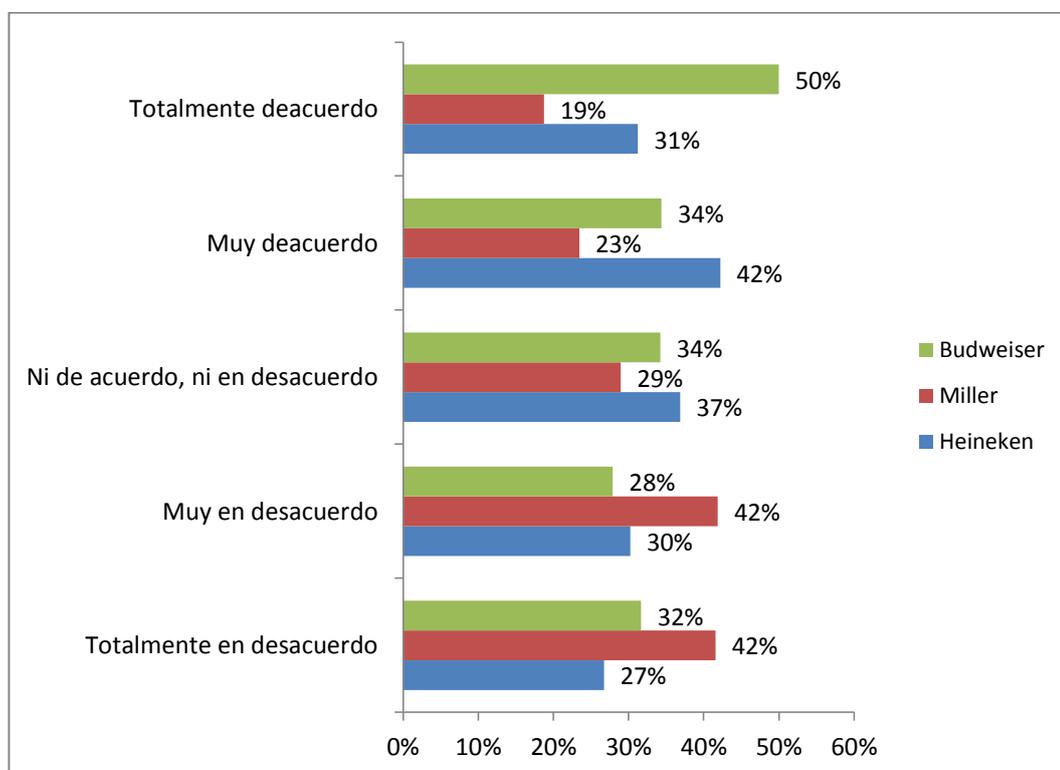


Gráfico 17. Agrado en el fabricante de cerveza

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Una de las dimensiones que se analiza es saber si le agrada la empresa que fabrica una marca importada cuyos resultados determinan que el 48% (34% + 14%) no le agrada este tipo de empresa; el 26% (21% + 5%) si le agrada; las marcas importadas no son elaboradas en el país por lo cual la población desconoce la fábrica en la que son elaboradas, esto inclina a la población a manifestar que no les agrada estas empresas en las que se producen.

Al efectuar el análisis por el producto importado se determina que la población se inclina por Budweiser con el 84%, debido a que en el Ecuador existe una empresa que elabora Budweiser de marca nacional, por ello se identifica con este tipo de empresa y manifiesta que les gusta la misma; el 73% manifiesta que les gusta la fábrica de la Heineken lo manifiestan porque esta cerveza es conocida a nivel de varios países y se sabe de la fábrica que las elabora.

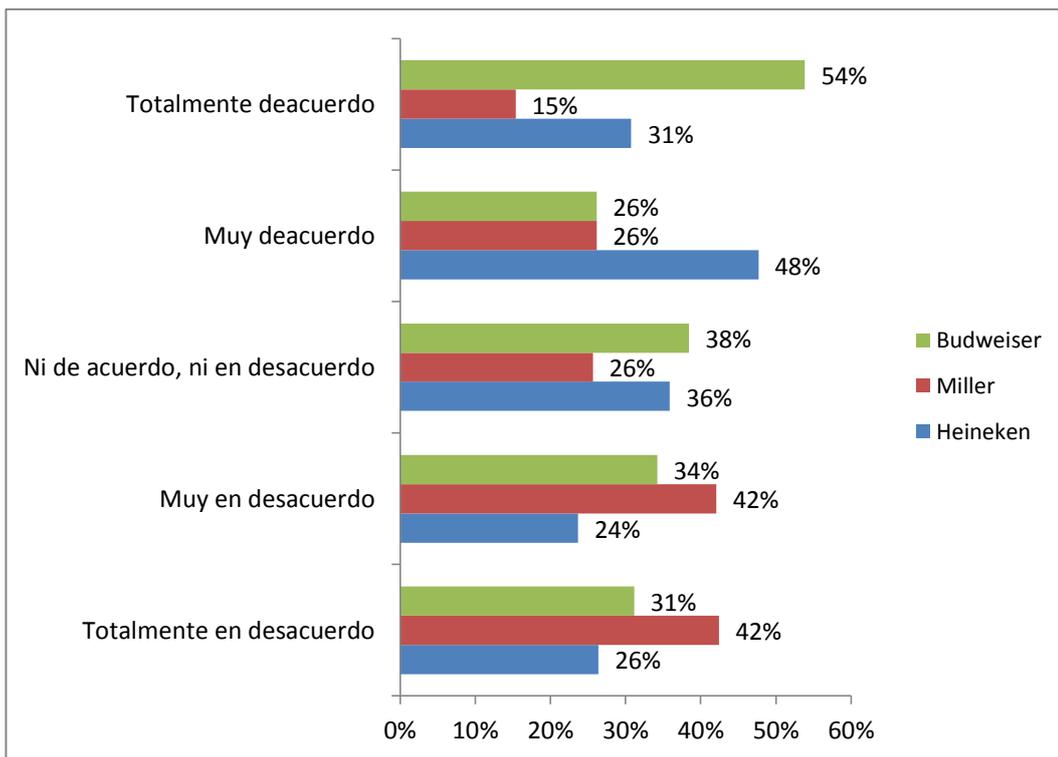


Gráfico 18. Credibilidad en el fabricante de cerveza

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Al efectuar el análisis de la dimensión cualitativa credibilidad en el fabricante se determina que el 48% (35% + 13%) no consideran que las marcas importadas sean confiables; el 28% (22% + 4%) consideran que las marcas importadas son confiables; la variación en esta pregunta se debe a la falta de información sobre el funcionamiento de las fábricas de cerveza de marca importada, estas se encuentran en otros países y los consumidores nunca las han visto.

De acuerdo a la dimensión credibilidad en el fabricante los consumidores de la ciudad de Zamora consideran que el producto Budweiser tiene una mayor credibilidad a partir del conocimiento de la fábrica que existe en el país, el 78% tienen credibilidad en el fabricante de la cerveza Heineken.

### 3.4. Determinación del valor de marca

Al hacer el análisis de la dimensión cualitativa valor de la marca se utiliza la metodología empleada para determinar el valor de la marca en la presente

investigación consistió en evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados.

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

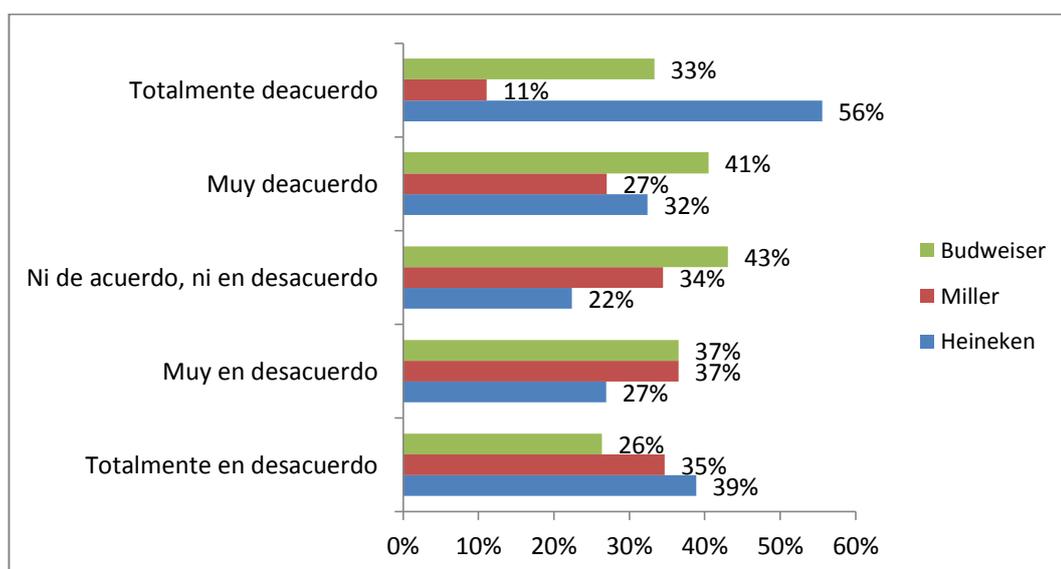


Gráfico 19. Sentido de compra

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Para efectuar la identificación de la marca de cerveza nacional e importada en la preferencia del consumidor zamorano se determina que el 65% (48% + 17%) no están de acuerdo en que se identifique la marca de acuerdo con la preferencia, el 15% (12% + 3%) consideran que identifican la marca de cerveza por la preferencia, esto implica que no es fácil identificar las marcas sólo por preferencia de los consumidores, se deben dar otras variables como el tipo de envase, la materia prima que elabora entre otras.

Al realizar el análisis por el producto importado que se comercializa entre los consumidores de cerveza se determina que el 88% identifica a la Heineken de acuerdo al sentido de la compra que se realiza, el 74% manifiesta que es la Budweiser el producto que se lo identifica con facilidad, de estos datos se determina que la cerveza Heineken es más fácil identificarla de acuerdo a su preferencia dentro de consumo dentro del mercado.

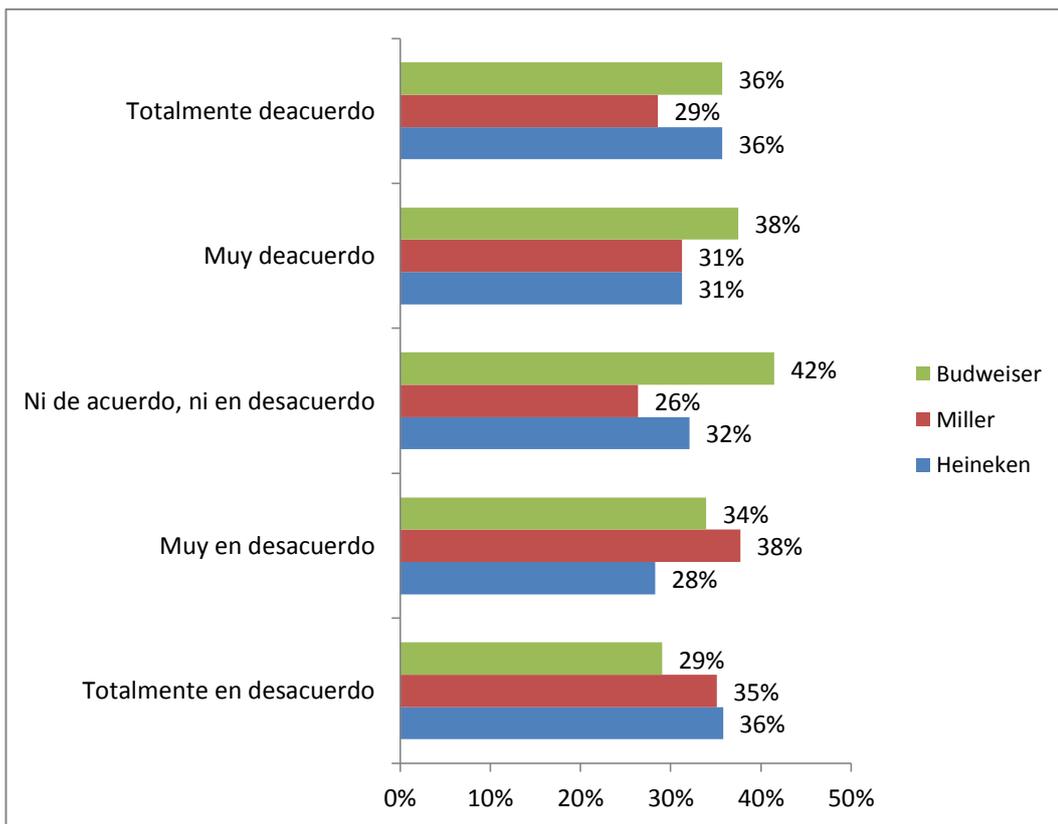


Gráfico 23. Preferencia de compra en relación a productos similares

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Los consumidores de Zamora prefieren comprar la marca importada aun habiendo productos con características similares de acuerdo al 16% (11% + 5%), aquellos que no prefieren comprar los productos de una marca determinada aun habiendo productos similares son el 67% (49% + 18%), esto implica que los consumidores de la ciudad de Zamora de cerveza no tienen preferencia con respecto a marcas es decir ellos adquieren otros productos si los encuentran, debido a que más se basan en el precio por adquisición que en las características de los productos.

Cuando se analiza la preferencia de los productos de las diferentes marcas de cerveza importada se determina que la mayor preferencia por sobre otros productos la tienen la cerveza Budweiser con el 73%; el producto Heineken tiene una preferencia del 67%, de lo que se aprecia tanto la cerveza Budweiser como Heineken tienen una alta preferencia entre los consumidores de cerveza importada en el mercado zamorano.

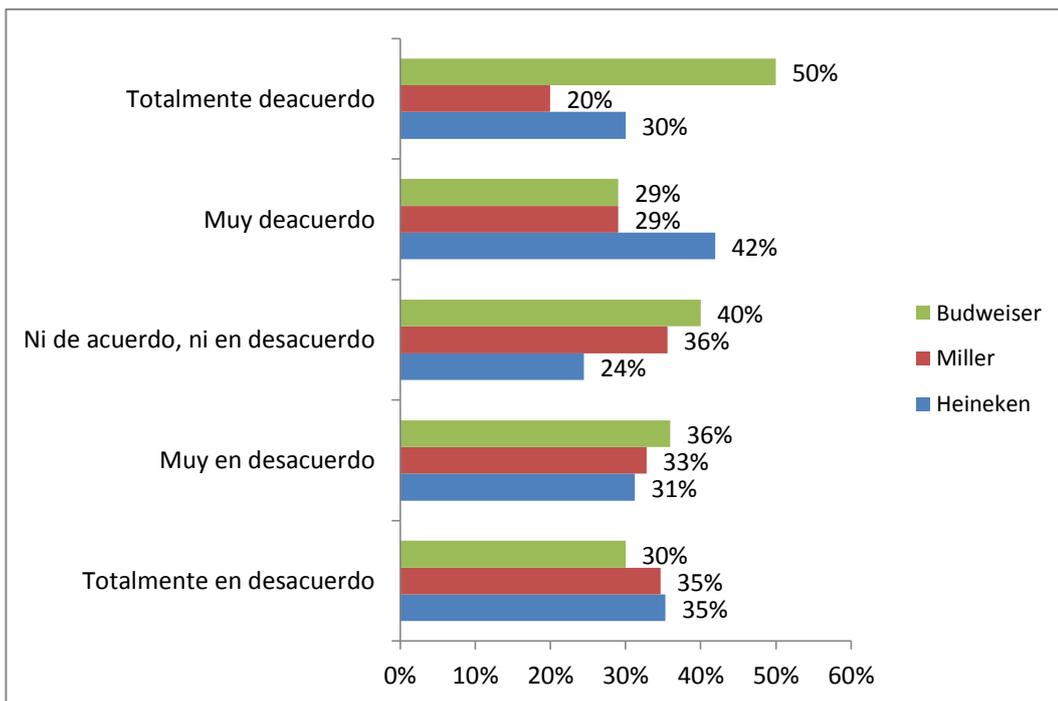


Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Otra de las dimensiones que se analiza es la existencia de marcas mejores a las de preferencia cuántos de ellos continúan consumiendo la cerveza de su agrado, de los resultados presentados se determina que el 71% (50% + 21%) no prefieren otras marcas; el 13% (10% + 3%) si la prefiere; la cerveza importada es una marca reconocida y de muy excelente calidad por lo que la gente la prefiere y no está dispuesto a comprar otras marcas, pero cierto consumidores escogen otras marcas por su tamaño o presentación.

Al analizar la dimensión cualitativa de preferencia por sobre otros productos de marcas diferentes se determina la mejor la cerveza Budweiser con el 79% ellos prefieren este producto por lo accesible con respecto al precio y el producto que reciben existen otros productos de mejor calidad pero el precio es elevado, por lo tanto cuando se trata de cerveza Budweiser prefieren a esta por sobre otras marcas de mejor calidad, el 72% manifiesta que prefiere la cerveza Heineken, esta cerveza es de mejor calidad en lo referente al producto que se adquiere pero en lo que respecta al precio éste es elevado por lo que prefieren este producto por sobre otras marcas mejores.

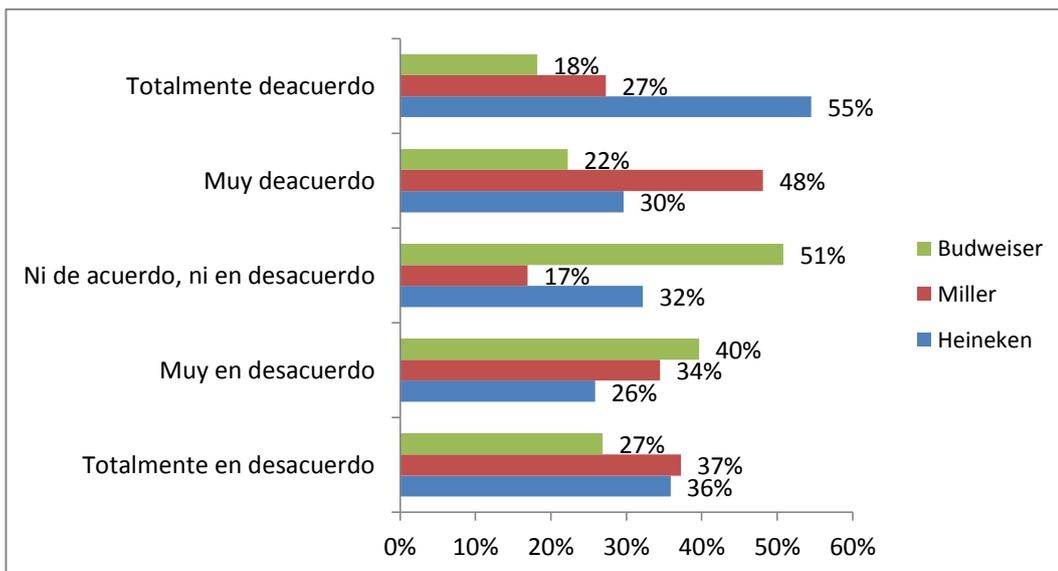


Gráfico 25. Inteligencia en la compra

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

La dimensión cualitativa inteligencia de compra de acuerdo a los datos presentados determina que el 67% (48% + 19%) no están de acuerdo en comprar marcas de cerveza importada; el 13% (9% + 4%) consideran que si es más inteligente comprarla; las personas no ven con gusto comprar un producto del cual no conocen a ciencia cierta sus orígenes por lo que no ven inteligente su compra, pero otro sector si lo haría ya que conoce a la perfección lo que está adquiriendo.

En el análisis en lo referente al producto de cerveza, el producto Heineken con el 40% consideran que sea inteligente la compra de este producto a pesar de existir otras marcas, lo que indica que los consumidores muestra mayor fidelidad a este tipo de cerveza, el producto Miller con el 75% también lo consideran como un producto al cual lo consideren inteligente efectuar su compra, la cerveza Budweiser a través de esta dimensión demuestra que sus consumidores no son fieles.

### 3.4.2. Verificación del valor de marca

El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que

provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas. El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor. (Del Río y otros, 2008)

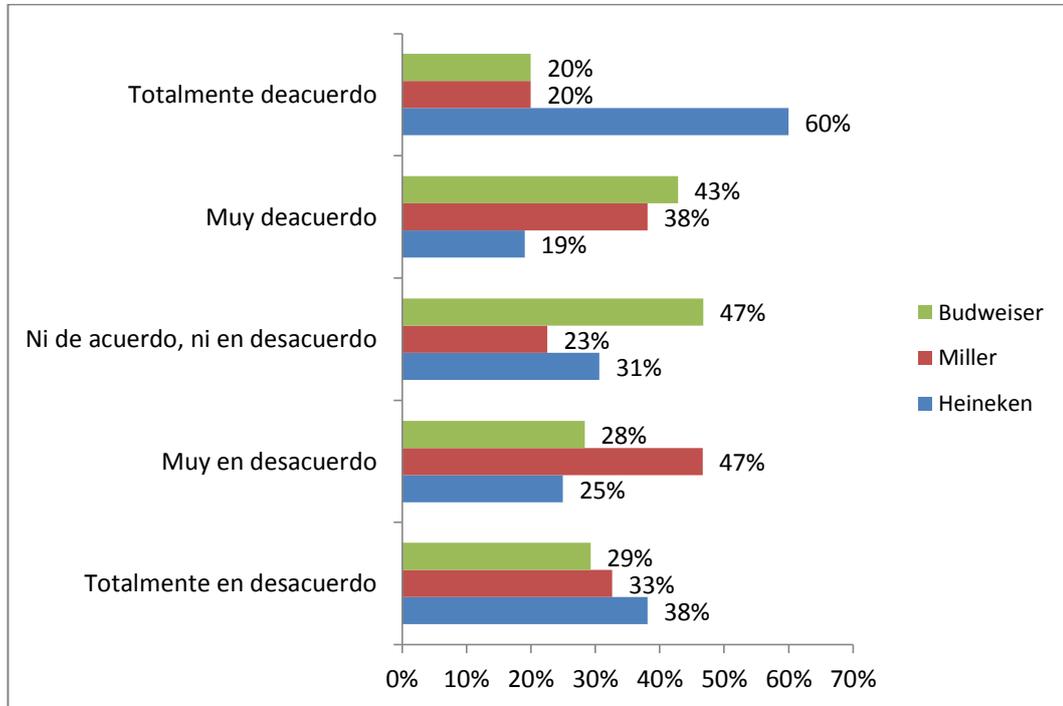


Gráfico 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Al analizar la relación entre las dimensiones cualitativas el precio de la marca con la decisión de compra, se determina que el 69% (49% + 20%) no prefiere comprar marcas importadas; el 10% (7% + 3%) de acuerdo en si sube el precio la comprarían; las personas están en desacuerdo con el precio de la marca importada ya que son precios elevados y si sube aún más peor la comprarían, pero un grupo de personas si lo harían ya que es de su completo agrado y preferencia.

La relación existente entre el precio de la marca y la decisión de compra determina una mejor preferencia hacia el producto Budweiser, debido a que esta cerveza tiene un valor alto pero el producto en sí tiene un agradable sabor que garantiza su adquisición esto de acuerdo al 79%; el caso del producto Budweiser tiene el 63% de preferencia de parte de los consumidores de la ciudad de

Zamora, quienes manifiestan que prefieren este producto aun cuando el precio éste alto.

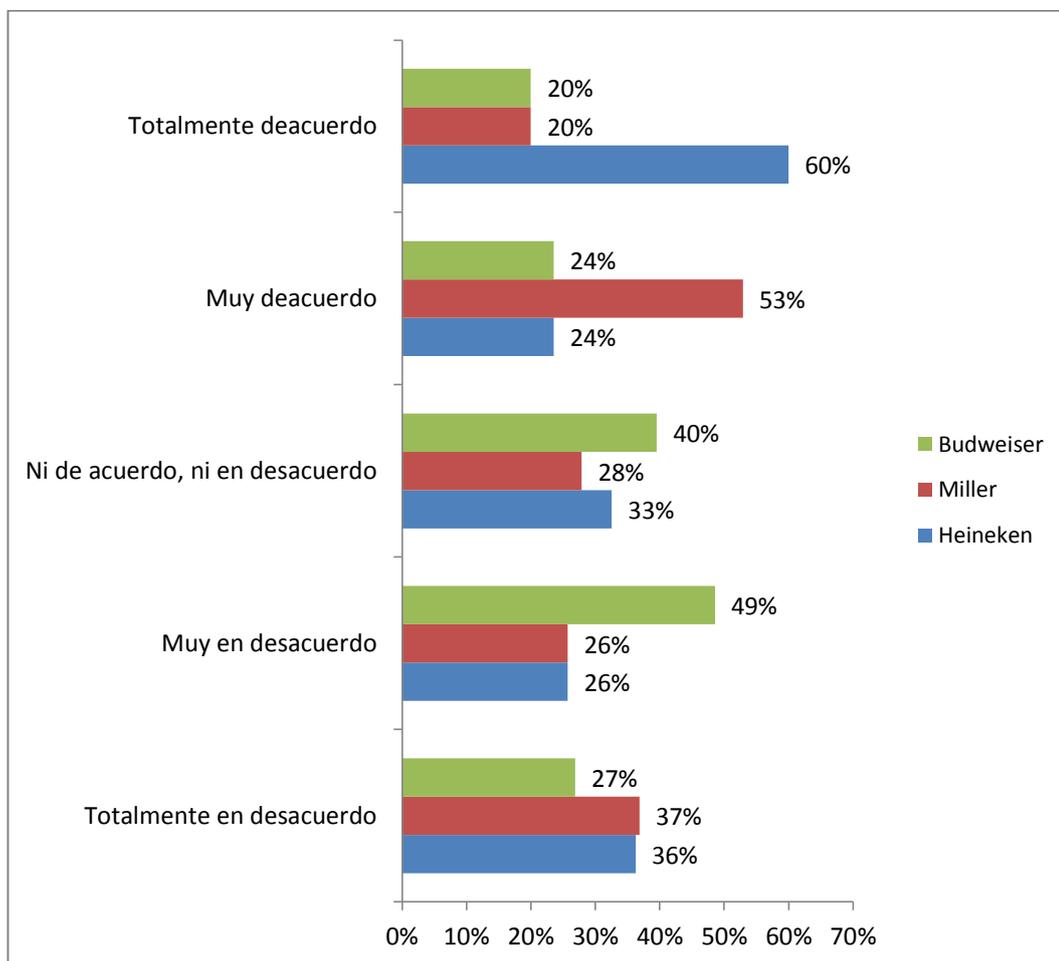


Gráfico 27. Disposición a pagar un precio alto

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

El análisis de la dimensión dispuesto a pagar un mayor precio por una determinada marca aun habiendo otras marcas se determina que el 76% (53% + 23%) no está dispuesto; el 9% (6% + 3%) está dispuesto, la mayoría no está dispuesto a pagar más por una cerveza importada ya que no es de su agrado, pero otro grupo si lo haría ya que conoce de su calidad, sabor y excelencia.

De acuerdo a los productos de marcas importadas se determina la cerveza Heineken como el producto que los consumidores de la ciudad de Zamora prefieren efectuar el pago con el 84% de predisposición a pagar precios altos,

antes de consumir cervezas de otros tipos a precios más bajos, la cerveza Miller tiene el 73% de factibilidad de que los consumidores prefieran pagar su precio por adquirir este producto.

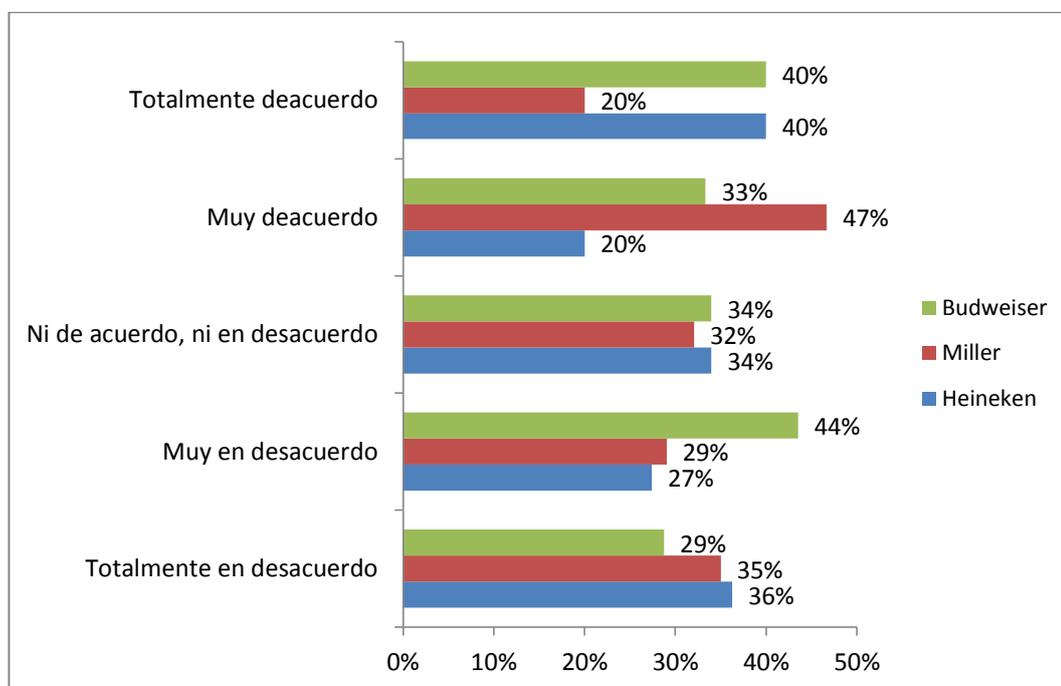


Gráfico 28. Disposición a pagar un precio más alto

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Al hacer el análisis de las dimensiones cualitativas sobre el pago adicional por una determinada marca se determina que el 74% (53% + 21%) no está dispuesto a realizar este tipo de pago alto; el 8% (5% + 3%) está dispuesto a realizar este pago, no prefieren pagar más por una cerveza importada ya que prefieren otras marcas que ofrecen cerveza de similares características, pero un grupo si lo haría para satisfacer su gusto por la misma ya que les gusta su calidad y sabor.

Al realizar el análisis de los productos se determina que la cerveza Budweiser con el 73% es la que tiene mayor disposición a pagar un precio más alto, esto lo dicen los clientes en razón que el precio es bajo en comparación con el de otros productos importados y por lo tanto podrían realizar el pago adicional, la cerveza Miller con el 67% es la segunda opción para pagar un precio alto por el producto que reciben los consumidores.

### 3.4.3. Intención de compra

Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención. El plan en el que una persona tiene la intención de comprar un bien o servicio en particular en algún momento en el futuro cercano. El plan es comprar un artículo, pero el tiempo se deja que el individuo lo planee. (Vila, 2010, p. 276)

La intención de compra dependerá de la forma en que se lo intente comercializar a un determinado producto debido a que mayor difusión se realice de un producto este tendrá una mayor demanda en caso de que no se logre una adecuada masificación del mismo la intención de compra de los consumidores también disminuirá.

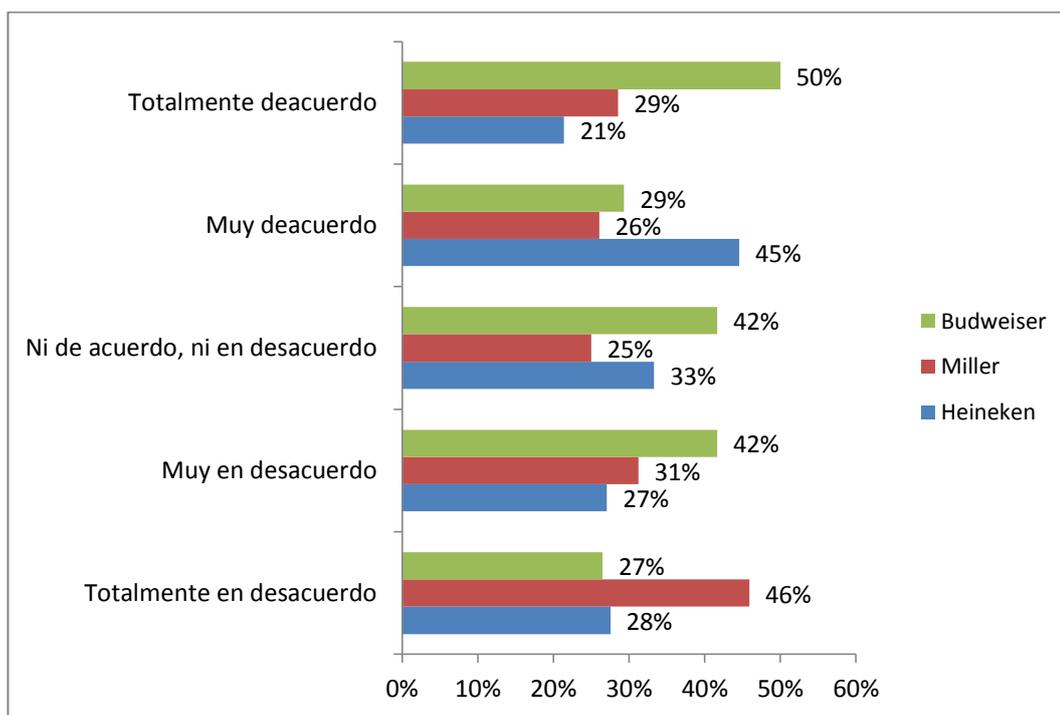


Gráfico 29. Planeación de compra

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Al realizar el análisis de la dimensión cualitativa planeación de compra se determina que el 49% (33% + 16%) no compraría marcas de cerveza importada; el 36% (31% + 5%) si compraría este tipo de marca, este tipo de preferencia se da al determinarse que la cerveza importada no tiene mayor diferencia con una

cerveza de marca nacional, es decir no compraría cervezas de marcas importadas por sobre las de marca nacional.

El producto que se compraría por sobre otras cervezas es el Budweiser con el 79%, todo esto implica por la excelente relación precio que es accesible a la economía de la población zamorana con el producto que ellos reciben, el otro producto que planearían comprar por sobre otras cervezas similares es Heineken con el 66%.

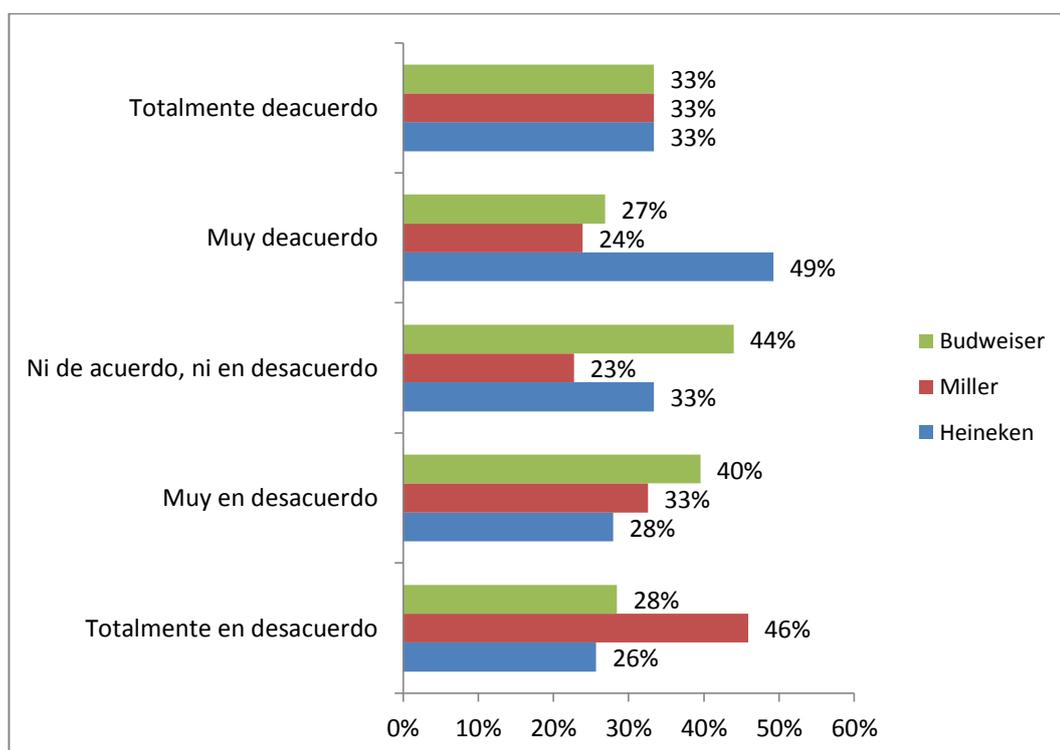


Gráfico 30. Disposición a comprar la marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Al realizar el análisis de la dimensión disposición a comprar la marca, se determina que el 50% (36% + 14%) no considera comprar una marca de cerveza importada; el 27% (22% + 5%) si lo considera, la mayoría no está dispuesto a pagar más por una marca que no es de su preferencia, pero otro sector lo haría ya que es de su completa confianza. Esta no disposición hacia la compra de cerveza importada se da en relación directa con el precio de venta de los productos debido a que son elevados y consideran que reciben un mismo producto a un menor precio.

Al efectuar el análisis por los productos de cerveza se determina que la Heineken es la cerveza importada que los consumidores de la ciudad de Zamora prefieren por sobre otros productos de similares características con el 83%, esto implica que esta cerveza tiene una mayor aceptación dentro del mercado de consumidores zamoranos, el producto Budweiser con el 605 es la segunda preferencia de compra de parte de los zamoranos, quienes prefieren este producto antes de adquirir cerveza Miller.

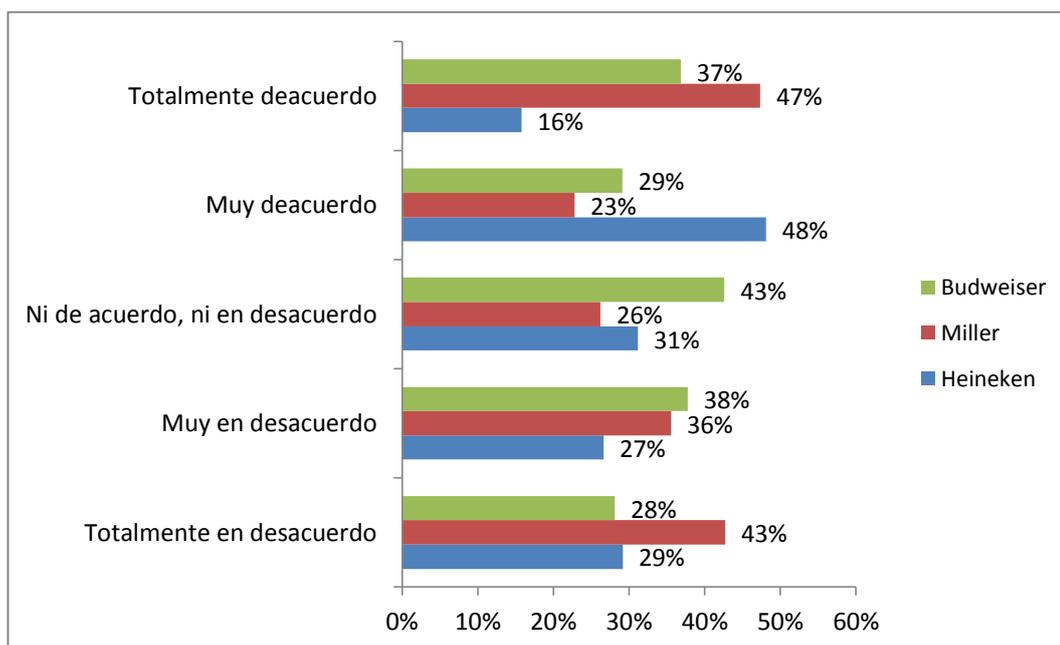


Gráfico 31. Probabilidad de compra

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

De acuerdo a la dimensión probabilidad de compra se determina que el 47% (32% + 15%) es probable que no compre una marca de cerveza importada; el 32% (26% + 6%) si es probable que se compre marcas de cerveza importadas, la mayoría no está dispuesto a pagar más por una cerveza importada ya que no la conoce y no sabe de sus características, pero otro sector si lo haría ya que la conoce muy bien y es de su completo agrado por su excelente sabor.

En relación al análisis de la dimensión probabilidad de compra con respecto a productos se determina que el 66% manifiesta que la probabilidad de compra tiene la cerveza Budweiser, el 64% manifiesta que la cerveza que se adquiere Heineken.

## **Comprobación de Hipótesis**

Para realizar la comprobación de la hipótesis se utiliza los postulados planteados en el proyecto presentado cuyos enunciados se contrastan con los resultados existentes:

La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

Una marca es notoria cuando se relaciona de forma positiva con el valor de la marca debido a que este valor no sólo implica precio sino también tiene que ver con la calidad del producto, de acuerdo a los resultados determinados la notoriedad de la marca tiene una incidencia directa positiva con su valor debido a que cuando una marca es más notoria entre los consumidores de cerveza su valor se incrementa.

La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

En lo que respecta a la calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de la marca esto se determina a través de los resultados debido a que determinadas marcas de cerveza como la Heineken de acuerdo a los consumidores tiene una adecuada calidad, la misma que le da un valor adecuado a la cerveza en razón que el contenido tiene un agradable sabor, un aroma aceptable y la presentación es la adecuada de tal forma que garantiza una óptima calidad del producto.

Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

En lo que respecta a las asociaciones de marca de cerveza estas están relacionadas positivamente con la equidad de marca debido a que al momento de asociarse las marcas estas integran sus contenidos de forma equitativa de tal forma que se garantice la conservación de ciertas características de los productos que fueron asociados. De acuerdo a los resultados logrados se

comprueba que las marcas que se asocian brindan un mejor producto el que incrementa su valor dentro de los consumidores frecuentes de los diferentes tipos de cerveza.

La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

Al hablar de la dimensión cualitativa lealtad de marca implica cuanta fidelidad le muestran los clientes hacia determinada marca de cerveza la misma que está relacionada de forma directa con el valor de marca, mientras un producto tenga un mayor valor de marca y no sólo de precio mayor lealtad tendrá de parte de los consumidores de la ciudad de Zamora, quienes continuarán consumiendo el producto por sobre otros de similares características.

El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, con el valor de marca, para las marcas locales y para marcas globales.

La intención de compra de productos importados no se relaciona de manera positiva con el valor de marca, la población no prefiere adquirir productos importados sólo por el valor que ellos tengan, la población prefiere que el producto tenga características distintas tanto en su presentación, en la calidad del producto como en el precio, por ello tienen una mayor intención de compra de productos de marcas nacionales.

## CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de las dimensiones cualitativas para determinar la preferencia de consumo de determinadas marcas de cerveza importada se logran establecer las siguientes conclusiones:

El mercado ecuatoriano de cerveza está dominado por dos marcas de cerveza como son la Cervecería Nacional y la marca AMBEV, estas marcas distribuyen distintos productos en la línea de cerveza, la marca con mayor presencia dentro del mercado ecuatoriano en lo referente a cervezas importadas es Budweiser la que tiene ciertas características que la hacen de mayor preferencia, Heineken es la marca que presenta una segunda opción al considerarla una buena cerveza pero que el precio es elevado.

En lo que respecta a las dimensiones de la marca la lealtad a productos importados los consumidores de la ciudad de Zamora no la tienen, la población de acuerdo a los datos obtenidos prefieren adquirir productos nacionales al considerar que compra cerveza de las mismas características a un menor precio y con un adecuado valor.

En lo que respecta a la conciencia de la marca los consumidores de la ciudad de Zamora de cerveza tienen formada una correcta conciencia de las marcas importadas, por ello se identifican con facilidad las mismas y saben identificar que tienen ciertas características que las diferencian de las marcas nacionales, pero tienen preferencia por marcas de cerveza del tipo nacional.

En lo que respecta a la calidad de la marca esta es reconocida en los productos importados de parte de los consumidores de la ciudad de Zamora, quienes aprecian que cerveza como Heineken y Budweiser tienen una buena calidad.

En lo que respecta al valor percibido los consumidores de cerveza de la ciudad de Zamora, determinan que las marcas importadas tienen un alto valor en razón que el producto tiene ciertas características que los hace diferentes a otras marcas, así también la presentación de los envases para su comercialización es la adecuada, de los datos encontrados se determina que la calidad de la marca de cerveza Heineken es reconocida.

De acuerdo a las preferencias de los consumidores y por el valor de la marca se determina que las marcas importadas no tienen mayor preferencia de parte de los consumidores a pesar de tener un alto valor no se inclinan hacia su consumo debido al precio de venta el mismo que no está accesible de acuerdo a su economía.

En lo que respecta a marcas importadas existen muchas que son del tipo Premium, pero que su precio de venta es elevado por ello no cuentan con la preferencia para el consumo de parte de la población consumidora de cerveza de la ciudad de Zamora.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se las establece a partir de las conclusiones a las que se llega del análisis de las dimensiones cualitativas de las marcas de cerveza importadas de lo que se obtiene los siguientes resultados.

El mercado ecuatoriano de cerveza al tener dos marcas de cerveza debe cubrir un amplio segmento que aún no se encuentra satisfecho con los actuales productos que se comercializan, por ello es importante lograr cubrir nuevas necesidades de la población con un producto que tenga un mayor valor de marca y que el precio no sea tan alto.

La lealtad es una de las dimensiones que las marcas de cerveza importadas existentes en el Ecuador deben cuidar, esta se la logra al brindar un producto de mayor calidad y que el precio sea competitivo con el de las marcas nacionales, por ello para ganar lealtad de parte de los consumidores se debería buscar establecer un precio de venta competitivo.

Las marcas de cerveza importada se deben preocupar por formar una mayor conciencia de marca es decir que los consumidores de Zamora se inclinen e identifiquen más con las marcas importadas y que las prefieran por sobre otros productos.

La calidad de las marcas importadas es reconocida por ello al momento de crear estrategias de marketing se debe resaltar la calidad de estos productos para lograr una mayor cantidad de consumidores que adquieran las marcas de cerveza importadas.

Por el valor percibido en lo que respecta a las marcas importadas este es el adecuado, pero no se lo da a conocer a la ciudadanía, es así que la población desea saber qué es lo que está consumiendo, identificándose el valor del producto en sí y no sólo el precio por el cual se comercializa una determinada cerveza importada.

Las marcas de cerveza importadas del tipo Premium deben lograr mejorar las estrategias de mercado para mejorar la intensidad de compra de parte de los consumidores de la ciudad de Zamora.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arévalo, M. (2008). *Determinación de la estructura de financiamiento óptimo para empresas ecuatorianas caso Cervecería Nacional CN. S.A.* Ecuador: Andes.
- Barreiro. (2009). *Importancia de las estrategias de marketing en la comercialización.* Buenos Aires: Fernández.
- Del Río. (2008). *estudio de las diferentes características que componen las marcas.* México: Grijalvo.
- Dias Montes, M. (2012). *Manual del Ingeniero en Alimentos.* Colombia: Grupo latino.
- Endara. (2009). *Definición y determinación de los niveles de competencia.* México: Mc Grw Hill.
- Estrada Ruiz, J. (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales, haciendo historia.* Ecuador: Cia. de Cervezas Nacionales.
- Fed, D. (2007). *Conceptos de administración estratégica.* Méxcio: Grijalva.
- Gitman, L. (2007). *El futuro de los negocios.* México: Grijalvo.
- Jarrín, R. (2011). *Informe CCN.* Ecuador: Andes.
- Keller. (2009). *Estudio de marketing de productos y servicios.* Madrid: Océano.
- Milán. (2007). *Como realizar la mejor comercialización.* Barcelona: Ruales.
- Murcia, J. (2009). *Proyectos, Formulación y criterios.* México: Mc-Graw Hill.
- Rodríguez. (2012). *Factores que influyen en la conducta de compra.* Quito: Rualpa.
- Sapang, N. (2007). *Proyectos de inversión formulación y evaluación.* México: Mc-Graw Hill.
- Spurrier, W. . (2011). *Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambev Ecuador.* Ecuador: Andes.
- Tovar. (2015). *Plan de negocios para la distribución y comercialización de Cerveza con Base de Cacao.* Quito.
- Valero. (2012). *Características de los productos en el mercado.* San José: Océánica.
- Vila. (2010). *Preferencias de comercialización de productos y marketing.* Bogotá: Andes.
- Zeithaml. (1988). *Importancia del análisis de marcas.* México: Mc Graw Hill.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity,* New York, Free Press.

Aaker, D. (1996, Spring). Measuring Complemento: brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3. 102-119.

Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas. (2014). Recuperado de: <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-delmercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>

Bavaria S.A. Proceso cervecero. Recuperado de [http://www.bavaria.co/13-381/proceso\\_cervecero\\_lc/](http://www.bavaria.co/13-381/proceso_cervecero_lc/)

Calvo, C (2013). Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market. Recuperado de [http://www.researchgate.net/publication/258996785\\_Global\\_Brands\\_or\\_Local\\_Heroes\\_Evidence\\_from\\_the\\_Spanish\\_Beer\\_Market](http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market)

Cerveceros de Venezuela. Historia de la cerveza. Recuperado de: <https://cervecerosdevenezuela.org/web/historia-de-la-cerveza/>

Compañía Millward Brown Iberia. (2015). Las cervezas más valiosas del mundo. <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>

Diario Expreso (2014). Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza. (05 de Mayo del 2014). Recuperado de: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=>

El Comercio.com. (2012). Ocho marcas pelean en el mercado Premium. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercadopremium.html>

El Financiero. (2014). Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-lasmas-valiosas-de-latinoamerica.html>

Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva. Recuperado de : <http://www.aedemvirtual.com/articulos/126821287200.pdf>

Informa BTL. (2015). Corona y Modelo, de las cervezas favoritas entre los consumidores en el mundo. Recuperado de: <http://www.informabtl.com/corona-ymodelo-de-las-cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). La realidad tras las cifras. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).Proyecciones poblacionales. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P. y Armstrong, G.( 2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria.
- Macek, M. (año) Las cervezas. Recuperado de: <http://www.zonadiet.com/bebidas/acerveza.htm>
- Merca2.0 (2014). Los 10 países que más alcohol consumen en el mundo. Recuperado de: <http://www.merca20.com/los-10-paises-que-mas-alcohol-consumen-en-elmundo/>
- Ministerio de la Agricultura y el Medio Ambiente (2012).Informe socioeconomico del sector de la cerveza en España. Recuperado de: [http://www.cerveceros.org/pdf/CE\\_Informe\\_socioeconomico\\_2014.pdf](http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2014.pdf)
- Morales, A. (2014). “Proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito”. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- OEPM, Coachmania. Definición y características de la marca Universia España. Recuperado de: [http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos\\_proteccion\\_industrial/marcas/definicion/](http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos_proteccion_industrial/marcas/definicion/)
- Oficina comercial de Chile en Ecuador-Prochile (2014).Estudio de Mercado de Cerveza Artesanal en Ecuador. Recuperado de: [http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files\\_mf/1427730222PMP\\_Ecuador\\_Cerveza\\_Artesanal\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf)
- Organización Mundial de la Salud (2014). Estos son los 24 países que más alcohol consumen. Recuperado de: [http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-24-paises-que-mas-alcohol-consumen-noticia\\_691453.html](http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-24-paises-que-mas-alcohol-consumen-noticia_691453.html)
- Organización Mundial de la Salud. (2014). Siete órganos se afectan con frecuencia por el alcohol. Recuperado de: [http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356](http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356)

Organización Mundial de la Salud. (2015). Alcohol. Recuperado de:  
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>

Revenga, J. (2014). Informe OMS 2014: consumo de alcohol y salud en el mundo. Recuperado de: <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/>  
2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/The

European Food Information Council. (2002). La cerveza: una larga historia. Recuperado de: <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza>.

Tutor empresa. (2014). Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Recuperado de: [://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-ladecision-de-compra-del-consumidor](http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-ladecision-de-compra-del-consumidor)

UTEL Editorial. (2013). Perfil del consumidor. Recuperado de:  
<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Tablas estadísticas

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	34	45	23	102	34%
Muy en desacuerdo	9	11	13	33	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	5	8	19	6%
Muy de acuerdo	23	19	45	87	29%
Totalmente de acuerdo	28	20	11	59	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	33%	44%	23%	100%
Muy en desacuerdo	27%	33%	39%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	26%	42%	100%
Muy de acuerdo	26%	22%	52%	100%
Totalmente de acuerdo	47%	34%	19%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	58	53	43	154	51%
Muy en desacuerdo	13	17	24	54	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	12	20	43	14%
Muy de acuerdo	11	11	10	32	11%
Totalmente de acuerdo	7	7	3	17	6%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	34%	28%	100%
Muy en desacuerdo	24%	31%	44%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	28%	47%	100%
Muy de acuerdo	34%	34%	31%	100%
Totalmente de acuerdo	41%	41%	18%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	33	47	30	110	37%
Muy en desacuerdo	14	16	19	49	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11	19	41	14%
Muy de acuerdo	25	15	26	66	22%
Totalmente de acuerdo	17	11	6	34	11%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	30%	43%	27%	100%
Muy en desacuerdo	29%	33%	39%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	27%	46%	100%
Muy de acuerdo	38%	23%	39%	100%
Totalmente de acuerdo	50%	32%	18%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	49	30	106	35%
Muy en desacuerdo	12	9	11	32	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	3	10	22	7%
Muy de acuerdo	30	23	39	92	31%
Totalmente de acuerdo	22	16	10	48	16%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	25%	46%	28%	100%
Muy en desacuerdo	38%	28%	34%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41%	14%	45%	100%
Muy de acuerdo	33%	25%	42%	100%
Totalmente de acuerdo	46%	33%	21%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	26	46	23	95	32%
Muy en desacuerdo	12	12	16	40	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	10	12	36	12%
Muy de acuerdo	25	20	30	75	25%
Totalmente de acuerdo	23	12	19	54	18%
TOTAL	100	100	100	300	

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	27%	48%	24%	100%
Muy en desacuerdo	30%	30%	40%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39%	28%	33%	100%
Muy de acuerdo	33%	27%	40%	100%
Totalmente de acuerdo	43%	22%	35%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	28	44	25	97	32%
Muy en desacuerdo	9	10	11	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	27	35	84	28%
Muy de acuerdo	22	16	21	59	20%
Totalmente de acuerdo	19	3	8	30	10%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	29%	45%	26%	100%
Muy en desacuerdo	30%	33%	37%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	32%	42%	100%
Muy de acuerdo	37%	27%	36%	100%
Totalmente de acuerdo	63%	10%	27%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	44	31	102	34%
Muy en desacuerdo	9	11	12	32	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	22	28	75	25%
Muy de acuerdo	23	18	22	63	21%
Totalmente de acuerdo	16	5	7	28	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	26%	43%	30%	100%
Muy en desacuerdo	28%	34%	38%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	29%	37%	100%
Muy de acuerdo	37%	29%	35%	100%
Totalmente de acuerdo	57%	18%	25%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	28	42	29	99	33%
Muy en desacuerdo	7	14	13	34	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	28	26	78	26%
Muy de acuerdo	27	12	22	61	20%
Totalmente de acuerdo	14	4	10	28	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	28%	42%	29%	100%
Muy en desacuerdo	21%	41%	38%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	36%	33%	100%
Muy de acuerdo	44%	20%	36%	100%
Totalmente de acuerdo	50%	14%	36%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	42	25	94	31%
Muy en desacuerdo	7	14	12	33	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	26	32	81	27%
Muy de acuerdo	27	14	23	64	21%
Totalmente de acuerdo	16	4	8	28	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	29%	45%	27%	100%
Muy en desacuerdo	21%	42%	36%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	32%	40%	100%
Muy de acuerdo	42%	22%	36%	100%
Totalmente de acuerdo	57%	14%	29%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	24	49	28	101	34%
Muy en desacuerdo	15	13	20	48	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	16	20	78	26%
Muy de acuerdo	13	20	21	54	18%
Totalmente de acuerdo	6	2	11	19	6%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	24%	49%	28%	100%
Muy en desacuerdo	31%	27%	42%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54%	21%	26%	100%
Muy de acuerdo	24%	37%	39%	100%
Totalmente de acuerdo	32%	11%	58%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	30	46	29	105	35%
Muy en desacuerdo	8	14	15	37	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	17	30	72	24%
Muy de acuerdo	33	22	18	73	24%
Totalmente de acuerdo	4	1	8	13	4%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	29%	44%	28%	100%
Muy en desacuerdo	22%	38%	41%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	24%	42%	100%
Muy de acuerdo	45%	30%	25%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	8%	62%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	25	45	27	97	32%
Muy en desacuerdo	13	20	18	51	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	18	36	81	27%
Muy de acuerdo	29	13	13	55	18%
Totalmente de acuerdo	6	4	6	16	5%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	26%	46%	28%	100%
Muy en desacuerdo	25%	39%	35%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	22%	44%	100%
Muy de acuerdo	53%	24%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	38%	25%	38%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	25	42	24	91	30%
Muy en desacuerdo	12	13	14	39	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	17	29	74	25%
Muy de acuerdo	29	20	24	73	24%
Totalmente de acuerdo	6	8	9	23	8%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	27%	46%	26%	100%
Muy en desacuerdo	31%	33%	36%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	23%	39%	100%
Muy de acuerdo	40%	27%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	26%	35%	39%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	29	41	25	95	32%
Muy en desacuerdo	10	17	12	39	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	17	29	66	22%
Muy de acuerdo	30	15	25	70	23%
Totalmente de acuerdo	11	10	9	30	10%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	31%	43%	26%	100%
Muy en desacuerdo	26%	44%	31%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	26%	44%	100%
Muy de acuerdo	43%	21%	36%	100%
Totalmente de acuerdo	37%	33%	30%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	30	44	35	109	36%
Muy en desacuerdo	11	19	15	45	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	17	23	68	23%
Muy de acuerdo	25	14	19	58	19%
Totalmente de acuerdo	6	6	8	20	7%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	28%	40%	32%	100%
Muy en desacuerdo	24%	42%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41%	25%	34%	100%
Muy de acuerdo	43%	24%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	30%	30%	40%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 16. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	29	44	29	102	34%
Muy en desacuerdo	10	12	16	38	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	26	28	80	27%
Muy de acuerdo	29	13	18	60	20%
Totalmente de acuerdo	6	5	9	20	7%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 16. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	28%	43%	28%	100%
Muy en desacuerdo	26%	32%	42%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	33%	35%	100%
Muy de acuerdo	48%	22%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	30%	25%	45%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	42	32	101	34%
Muy en desacuerdo	13	18	12	43	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	22	26	76	25%
Muy de acuerdo	27	15	22	64	21%
Totalmente de acuerdo	5	3	8	16	5%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	27%	42%	32%	100%
Muy en desacuerdo	30%	42%	28%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	29%	34%	100%
Muy de acuerdo	42%	23%	34%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	19%	50%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	28	45	33	106	35%
Muy en desacuerdo	9	16	13	38	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	20	30	78	26%
Muy de acuerdo	31	17	17	65	22%
Totalmente de acuerdo	4	2	7	13	4%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	26%	42%	31%	100%
Muy en desacuerdo	24%	42%	34%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	26%	38%	100%
Muy de acuerdo	48%	26%	26%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	15%	54%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 19. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	62	58	47	167	56%
Muy en desacuerdo	15	22	26	63	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	10	17	41	14%
Muy de acuerdo	5	7	5	17	6%
Totalmente de acuerdo	4	3	5	12	4%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 19. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	37%	35%	28%	100%
Muy en desacuerdo	24%	35%	41%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	24%	41%	100%
Muy de acuerdo	29%	41%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	33%	25%	42%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	51	57	45	153	51%
Muy en desacuerdo	20	19	19	58	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	15	23	55	18%
Muy de acuerdo	9	6	9	24	8%
Totalmente de acuerdo	3	3	4	10	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	33%	37%	29%	100%
Muy en desacuerdo	34%	33%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	27%	42%	100%
Muy de acuerdo	38%	25%	38%	100%
Totalmente de acuerdo	30%	30%	40%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	50	59	44	153	51%
Muy en desacuerdo	21	14	21	56	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	19	25	61	20%
Muy de acuerdo	8	5	8	21	7%
Totalmente de acuerdo	4	3	2	9	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	33%	39%	29%	100%
Muy en desacuerdo	38%	25%	38%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	31%	41%	100%
Muy de acuerdo	38%	24%	38%	100%
Totalmente de acuerdo	44%	33%	22%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	56	50	38	144	48%
Muy en desacuerdo	14	19	19	52	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	20	25	58	19%
Muy de acuerdo	12	10	15	37	12%
Totalmente de acuerdo	5	1	3	9	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	39%	35%	26%	100%
Muy en desacuerdo	27%	37%	37%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	34%	43%	100%
Muy de acuerdo	32%	27%	41%	100%
Totalmente de acuerdo	56%	11%	33%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	53	52	43	148	49%
Muy en desacuerdo	15	20	18	53	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	14	22	53	18%
Muy de acuerdo	10	10	12	32	11%
Totalmente de acuerdo	5	4	5	14	5%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	35%	29%	100%
Muy en desacuerdo	28%	38%	34%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	26%	42%	100%
Muy de acuerdo	31%	31%	38%	100%
Totalmente de acuerdo	36%	29%	36%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	53	52	45	150	50%
Muy en desacuerdo	20	21	23	64	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	16	18	45	15%
Muy de acuerdo	13	9	9	31	10%
Totalmente de acuerdo	3	2	5	10	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	35%	35%	30%	100%
Muy en desacuerdo	31%	33%	36%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	36%	40%	100%
Muy de acuerdo	42%	29%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	30%	20%	50%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	52	54	39	145	48%
Muy en desacuerdo	15	20	23	58	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	10	30	59	20%
Muy de acuerdo	8	13	6	27	9%
Totalmente de acuerdo	6	3	2	11	4%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	37%	27%	100%
Muy en desacuerdo	26%	34%	40%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	17%	51%	100%
Muy de acuerdo	30%	48%	22%	100%
Totalmente de acuerdo	55%	27%	18%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	56	48	43	147	49%
Muy en desacuerdo	15	28	17	60	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	14	29	62	21%
Muy de acuerdo	4	8	9	21	7%
Totalmente de acuerdo	6	2	2	10	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 26. El precio de la marca X tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	38%	33%	29%	100%
Muy en desacuerdo	25%	47%	28%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	23%	47%	100%
Muy de acuerdo	19%	38%	43%	100%
Totalmente de acuerdo	60%	20%	20%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	58	59	43	160	53%
Muy en desacuerdo	18	18	34	70	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	12	17	43	14%
Muy de acuerdo	4	9	4	17	6%
Totalmente de acuerdo	6	2	2	10	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	37%	27%	100%
Muy en desacuerdo	26%	26%	49%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	28%	40%	100%
Muy de acuerdo	24%	53%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	60%	20%	20%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	58	56	46	160	53%
Muy en desacuerdo	17	18	27	62	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	17	18	53	18%
Muy de acuerdo	3	7	5	15	5%
Totalmente de acuerdo	4	2	4	10	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	36%	35%	29%	100%
Muy en desacuerdo	27%	29%	44%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	32%	34%	100%
Muy de acuerdo	20%	47%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	40%	20%	40%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	45	26	98	33%
Muy en desacuerdo	13	15	20	48	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	12	20	48	16%
Muy de acuerdo	41	24	27	92	31%
Totalmente de acuerdo	3	4	7	14	5%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	28%	46%	27%	100%
Muy en desacuerdo	27%	31%	42%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	25%	42%	100%
Muy de acuerdo	45%	26%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	21%	29%	50%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	28	50	31	109	36%
Muy en desacuerdo	12	14	17	43	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	15	29	66	22%
Muy de acuerdo	33	16	18	67	22%
Totalmente de acuerdo	5	5	5	15	5%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	26%	46%	28%	100%
Muy en desacuerdo	28%	33%	40%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	23%	44%	100%
Muy de acuerdo	49%	24%	27%	100%
Totalmente de acuerdo	33%	33%	33%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	28	41	27	96	32%
Muy en desacuerdo	12	16	17	45	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	16	26	61	20%
Muy de acuerdo	38	18	23	79	26%
Totalmente de acuerdo	3	9	7	19	6%
TOTAL	100	100	100	300	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	29%	43%	28%	100%
Muy en desacuerdo	27%	36%	38%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	26%	43%	100%
Muy de acuerdo	48%	23%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	16%	47%	37%	100%

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Andrea Paola Romero

## Anexo 2. Encuesta

CODIGO DE CIUDAD: \_\_\_\_\_

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.					