



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

AREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de.
Marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Ambato Año
2016.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Argüello Parra, Lorena Monserrat

DIRECTORA: Zumba Zuñiga, María Fernanda, Mgt.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

María Fernanda Zumba Zúñiga,

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 importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Ambato, año 2016, realizado por Argüello Parra, Lorena Monserrat ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre de 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Argüello Parra, Lorena Monserrat declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de. Marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Ambato Año 2016, de la titulación de Administración de Empresas, siendo Zumba Zuñiga, siendo María Fernanda, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos y 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 realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f. _____

Autor Argüello Parra Lorena Monserrat

Cédula 0602463895

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico a Dios, a mi esposo e hijos por ser mi fuerza en los momentos más difíciles que pase, por las largas jornadas de estudio.

A mi madre porque siempre fue su sueño verme graduada en la Universidad.

Sepan que nunca es tarde para lograr lo que uno se propone y que a pesar de las dificultades que se presentan en la vida, la actitud y la perseverancia es lo que nos ayuda para lograr nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente, a mi esposo e hijos por la paciencia y el tiempo que deje de compartir con ellos para dedicarlos a mis estudios; siempre fueron el impulso para poder salir adelante a pesar del cansancio y el desánimo que muchas veces sentí.

Gracias por ser esa inspiración que me motivaba para seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR 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
CAPÍTULO I.....	5
1.1. El problema.	6
1.2. Justificación.....	7
1.3. Objetivos.	8
1.3.1. Objetivo general.	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Hipótesis.....	9
1.5. Metodología.....	9
1.5.1. Método de investigación.	9
1.5.1.1. <i>Método descriptivo.</i>	10
1.5.1.2. <i>Método inductivo.</i>	10
1.5.1.3. <i>Método analítico.</i>	10
1.5.1.4. <i>Método deductivo.</i>	10
1.6. Unidades de análisis universo y población.	10
1.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de cerveza.	13
2.2. Ingredientes de la cerveza.....	14
2.3. Demanda de la cerveza.....	15

2.3.1	Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.	16
2.3.1.1.	<i>Factores culturales.</i>	17
2.3.1.2.	<i>Factores sociales.</i>	18
2.3.1.3.	<i>Factores personales.</i>	18
2.3.1.4.	<i>Factores psicológicos.</i>	19
2.3.1.5.	<i>Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.</i>	19
2.3.1.6.	<i>Cuantificación del consumo de cerveza en Ecuador.</i>	20
2.4.	Oferta de la cerveza.	21
2.4.1.	Empresas nacionales.	21
2.4.2.	Empresas globales.	24
2.5.	La competencia de consumo de la cerveza.	28
CAPÍTULO III.....		30
3.1.	Ficha técnica de investigación.	31
3.2.	Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global.	32
3.2.1.	Análisis FODA.	32
3.2.2.	Matriz de Porter.	36
3.3.	Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.	41
3.3.1.	Lealtad de marca.	41
3.3.2.	Conciencia de la marca.	45
3.3.3.	Calidad percibida.	51
3.3.4.	Asociación de marca.	56
3.3.5.	Personalidad de la marca.	59
3.3.6.	Asociación de organización.	63
3.4.	Determinación del valor de marca.	66
3.4.1.	Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.	66
3.4.2.	Verificación del valor de marca.	67
3.4.3.	Disposición a pagar un precio Premium.....	71
3.4.4.	Intención de Compra.	74

3.5. Comprobación de la hipótesis.....	77
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFIA.....	83
ANEXOS.....	84

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en el análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Ambato, tomando en cuenta un conjunto de factores personales, sociales, psicológicos, culturales, los cuales permiten elaborar una proyección de las tendencias en el consumo de cervezas Premium importadas, así como también conocer con exactitud la actual demanda y consumo de cerveza a nivel nacional, tanto de cervezas nacionales, como importadas. La investigación posee un carácter netamente cualitativo, fundamentándose en una encuesta realizada a 300 consumidores de la ciudad de Ambato, la cual aportó elementos actualizados y verídicos que indican el comportamiento del consumidor y sus preferencias.

PALABRAS CLAVES: cerveza, consumo, marca, importación, demanda

ABSTRACT

The research focus is in the analysis of the qualitative dimensions that determine the preference in beer-imported brands consumed in Ambato city taking into account a group of personal, social psychological, cultural factors, which allow creating a projection in the imported Premium Beer consuming tendencies.

This research consists on a qualitative characteristic based on a survey made to 300 consumers in Ambato city, which contributed with truthful and updated data that shows the consumers preferences and behavior.

KEYWORDS: beer, consumption, brand, import, demand.

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización respaldado por el incremento de la tecnificación de la información y comunicación han aumentado de forma paulatina los intereses y necesidades de los consumidores al momento de adquirir un producto de modo que las empresas comercializadoras de dichos bienes han debido acrecentar de forma proporcional la calidad de los productos que ofertan con el objetivo de lograr captar el interés de los consumidores y por ende afianzar su posición en el mercado.

Cabe señalar que las bebidas alcohólicas han sido significativamente afectadas desde el punto de vista comercial por el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, llevándose a cabo gigantescas campañas publicitarias para afianzar su demanda e interés en un mercado cada día más competitivo, situación a la que no escapa el mercado ecuatoriano.

Actualmente a nivel nacional la cerveza es la primera bebida alcohólica más demandada, abarcando el consumo de la misma a todos los estratos de la sociedad, siendo el objetivo de la presente investigación detallar las preferencias de los clientes por cervezas importadas, específicamente en la ciudad de Ambato.

Con la finalidad de plasmar el rigor, calidad científica y lograr una mejor comprensión de la investigación la misma se subdividió en tres capítulos, el capítulo I de la investigación titulado descripción de la investigación aborda el problema investigativo, la justificación, objetivos, hipótesis y metodología a ser seguida en el desarrollo investigativo.

El capítulo II denominado el mercado de la cerveza abarcó la historia del mercado ecuatoriano de cerveza, los ingredientes de la misma, demanda, perfil del consumidor de cerveza en Ecuador, así como los factores personales, sociales, psicológicos y culturales, se determinó y cuantificó el consumo de cerveza en Ecuador, la oferta del producto, finalmente se determinó la competencia de consumo de la cerveza.

En el capítulo III titulado análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza contiene la ficha técnica de investigación, el análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global, el análisis FODA, la matriz de Porter, el análisis dimensional de las marcas de cerveza local, lealtad de la marca, conciencia de la marca, calidad percibida, asociación de marca, determinación del valor de marca, así como la identificación de la marca de cerveza

importada según la preferencia del consumidor y finalmente se procedió a la verificación del valor de marca.

La investigación permitió arribar a conclusiones derivadas de los datos expuestos así como de la contraposición de la información teórica y práctica, pudiéndose desarrollar recomendaciones consecuentes con las conclusiones.

También se plasmaron en la investigación las bibliografías de libros, revistas y páginas web utilizadas en el desarrollo del marco teórico, y contrastación de la información, así como se adjuntan los anexos.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. El problema.

Ecuador es una nación cuya cultura y tradiciones, así como la idiosincrasia de su pueblo hacen de la cerveza la bebida alcohólica más consumida en todo tipo de celebraciones y eventos, destacándose la preferencia de los consumidores por cervezas de calidad sin importar su lugar de fabricación, de ahí que la mayoría de los consumidores se inclinen por el consumo de cervezas importadas.

En 2012, López explica que la cerveza, una bebida alcohólica ajena a la cultura y costumbres heredadas de la metrópoli española fue introducida en América por inmigrantes alemanes y en pocos años ganó la preferencia de los consumidores por su moldeabilidad y plena adaptación a las costumbres y tradiciones latinoamericanas, siendo hasta el presente la bebida alcohólica más consumida y preferida en la totalidad de países latinoamericanos (p. 267).

El consumidor ecuatoriano es exigente en la calidad del producto a ser adquirido prefiriendo la misma antes que la cantidad, tendencia muy marcada en el uso de bebidas alcohólicas y en especial en el consumo de cerveza, debe destacarse que a nivel nacional existe una tradición cervecera que se remonta al siglo pasado, verificándose productos de excelente calidad y aceptación pero también se evidencia que las cervezas importadas acaparan una gran parte del mercado interno.

Tal fenómeno se debe a que las cervezas importadas sobrepasan en la mayoría de los casos la calidad de las cervezas nacionales debido en gran medida a la eficacia de los productos con los cuales son elaboradas y al uso de tecnologías modernas que han sido capaces de captar y reproducir fielmente la herencia cervecera transmitida por generaciones.

Si bien la producción nacional de cerveza destaca a nivel nacional, aún deben mejorarse los procesos productivos e implementarse nuevas tecnologías capaces de brindar un producto altamente rentable y del mismo modo profundizarse las investigaciones que incidan en el incremento de la calidad de la cerveza nacional de modo que se logre equiparar plenamente la presencia en el mercado interno del producto nacional con los importados.

Debe destacarse que Ecuador según datos brindados por la (Organización Mundial de la Salud, 2015) es el segundo país de Latinoamérica de consumo de bebidas alcohólicas calculándose un promedio de consumo de 9.4 litros de alcohol por persona al año, siendo también un dato interesante que las mujeres consumen más alcohol que los hombres, debe

ser señalado que del consumo total de bebidas alcohólicas la cerveza ocupa el 56% del mismo.

En 2013, Hidalgo afirma que la cerveza ha acompañado el desarrollo de la humanidad desde sus inicios plasmandose en evidencias históricas halladas en la antigua Mesopotamia en el año 2750 antes de Cristo en la Ciudad de Ur, recipientes en los que se almacenaba cerveza, también la cerveza fue utilizada comunmente en la primera dinastía egipcia en el año 3000 antes de Cristo como bebida propia de las clases sociales más humildes (p. 157).

Otro fenómeno que ha impulsado el consumo de cerveza a nivel nacional se subordina al incremento de los aranceles a la importación, viéndose afectadas las bebidas alcohólicas de mayor grado como el Vodka, Ron o Wiski en un incremento de hasta el 100% de su valor, mientras que la importación de cerveza se ha visto afectada solamente en un 20%, tal situación ha inclinado al consumidor a preferir la cerveza antes que otras bebidas alcohólicas dado su relativo precio económico.

También destaca dentro del mercado interno el crecimiento sostenido y paulatino en la preferencia de los consumidores por cervezas Premium las cuales en su mayoría son importadas, entre las nuevas marcas que ganan espacio en la preferencia de los consumidores de élite destacan Heineken, Corona, Stella Artois y Budweiser.

Se evidencia que la calidad en la cerveza es un elemento crítico para su comercialización, siendo actualmente la tendencia el consumo de cervezas Premium importadas plasmándose dicho fenómeno en la mayoría de los bares de nivel de la ciudad de Ambato en los cuales la venta de cervezas importadas sobrepasa a la venta de cervezas nacionales como la Pilsener o Club Premium.

Bustamante (2014) explica que los elementos anteriormente expuestos proyectan a la cerveza importada Premium como una de las de mayor crecimiento en el mercado interno llegando a incrementar su presencia en hasta un 5% cada año, situación que solamente podrá revertirse de incrementarse y mejorarse la calidad de las cervezas nacionales.

1.2. Justificación.

La presente investigación posee un carácter inédito al ser la única realizada en el Ecuador en la que se analizan las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas, información extremadamente importante para establecer proyecciones de mercadeo, crecimiento y desarrollo del mercado y comercialización de las cervezas

importadas, siendo la investigación plenamente factible al existir información que permita cuantificar las dimensiones cualitativas que hacen de la cerveza importada una de las de mayor demanda y aceptación por los consumidores.

A través de la investigación también se lograrán establecer indicadores de las dimensiones cualitativas que hacen de la cerveza importada un producto altamente solicitado constituyéndose en una herramienta capaz de brindar los elementos necesarios para crear estrategias de comercialización que contribuyan al incremento de la presencia de dicho producto en el mercado interno.

Debe señalarse que la investigación se ha respaldado en investigaciones anteriores que versan sobre la calidad y preferencia de las cervezas importadas justificándose plenamente la investigación a través de un marco teórico verídico y actualizado.

La demanda de la cerveza en específico se ha incrementado a nivel nacional como resultado de una serie de cambios y transformaciones en las políticas de importación de bebidas alcohólicas, siendo la cerveza la menos afectada por los aranceles y por otra parte viéndose la comercialización de cervezas importadas beneficiada por las nuevas tendencias consumistas que priorizan la calidad del producto sobre la cantidad e incitan al consumidor a la constante búsqueda de nuevas alternativas en el consumo de cervezas.

La cerveza forma parte inherente de las costumbres, tradiciones e idiosincrasia del pueblo ecuatoriano, siendo indiscutiblemente la bebida más consumida en el mercado interno, tendencia que se ha incrementado en las últimas décadas y que actualmente se inclina por la degustación de cervezas Premium importadas como una nueva alternativa de los consumidores internos que desean mejorar su consumo de bebidas alcohólicas y experimentar con nuevas marcas importadas de elevada calidad.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

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

1.3.2. Objetivos específicos.

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

1.4. Hipótesis.

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

1.5. Metodología.

La presente investigación posee una metodología netamente cualitativa, la misma fue empleada con el objetivo de evitar el sesgo de datos, así como de garantizar la comprensión de las interrogantes investigativas.

1.5.1. Método de investigación.

La investigación es descriptiva, analítica, deductiva e inductiva

1.5.1.1. Método descriptivo.

Fue aplicado el método descriptivo para conocer el mercado de cerveza existentes en el país, así también permitió determinar las razones principales por las que se adquiere un producto.

Marcas de cerveza importadas

- Corona,
- Heineken,
- Erdinger, Negra Modelo,
- Budweiser en lata,
- Miller Genuine Draft
- Stella Artois

1.5.1.2. Método inductivo.

El método inductivo permitió recopilar la información de revistas, libros, publicaciones que contienen información acerca de las marcas de cerveza, así como información relevante sobre los factores que influyen en la preferencia de dicho producto.

1.5.1.3. Método analítico.

El método analítico fue utilizado dado al comportamiento cambiante del consumidor de cerveza, el cual se encuentra fuertemente influenciado por el entorno en el cual se desarrolla lo cual determina la selección del producto.

1.5.1.4. Método deductivo.

El método deductivo fue utilizado con la finalidad de establecer los factores más importantes al momento de adquirir una marca de cerveza, de tal forma que se obtenga información relevante para lograr una fidelización de la marca en el consumidor ambateño.

1.6. Unidades de análisis universo y población.

La población objeto de estudio constituyen los consumidores de cerveza de la ciudad de Ambato durante el año 2016.

1.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Con el objetivo de determinar la lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que ayuden a establecer el valor de marca se utilizó la encuesta a través de un cuestionario estructurado, el mismo que permite obtener información verídica del consumidor acerca del producto estudiado.

De igual manera se utilizaron técnicas estadísticas tales como el procesamiento de datos, el mismo que permitió analizar las marcas de cerveza consumidas. Para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

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

- Se aplicaron 100 encuestas por cada marca de cerveza.
- 300 encuestas para marcas importadas (100/Heineken, 100/Miller, 100/Budweiser)

Procesamiento de la información

a. Se utiliza el programa excel para procesamiento de la información.

b. Se construye una base de datos con la información obtenida

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

CAPÍTULO II

MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de cerveza.

A principios del Siglo XX se desarrolla una tendencia al consumismo de bebidas alcohólicas no tradicionales en el mercado interno, destacándose a principios de los años 20 la comercialización de cervezas nacionales que hasta la fecha habían sido importadas de Perú y Colombia, estableciéndose un mercado de consumismo de cerveza que creció de forma paulatina y continua ganando preferencia entre los consumidores en menos de una década.

Yáñez (2014) indica que en Ecuador, en 1921 se constituyó la Compañía de Cervezas Nacionales mediante escritura pública en la ciudad de Guayaquil en el barrio Las Peñas, dando paso al desarrollo de la primera botella de cerveza Pilsener. En sus primeros años se comercializaba Pilsener especial, en barriles de aluminio y también contaba con marcas como: Cristal, Malta, Ruby, Néctar y Chop. A comienzos de los años 30, la planta de Compañía de Cervezas Nacionales producía 200.000 docenas de botellas por año y vendía la cerveza Pilsener a 9 sucres la docena.

En 2014, Yáñez también explica que en la década de 1930 la cerveza ocupaba uno de los lugares más importantes en la preferencia de los consumidores, desplazando a bebidas alcohólicas tradicionales como el ron y la chicha, debido a las características propias de dicha bebida y su capacidad de maridaje con la mayoría de los alimentos consumidos tradicionalmente.

Buchelli (2013) señala que en 1940, la empresa lanzó una marca llamada Löwenbräu. En 1966 la empresa lanza la marca Club y durante el año 1972 se da una fusión entre Cervecería La Victoria y Compañía de Cervezas Nacionales, con lo que se crea Cervecería Andina S. A. en la ciudad de Quito, capital del Ecuador.

En 1974 la marca Pilsener obtuvo la medalla de oro de calidad en Bruselas. En 1978 CN lanza al mercado la cerveza LATINA y un refresco de malta sin alcohol llamada NUTRIMALTA en 1987. Para 1983 la empresa realiza una fusión con el grupo empresarial Babarúa, líder en el mercado de bebidas en Colombia, logrando así ubicarse en el marco internacional. En 1989 se crea una nueva planta cervecera en Pascuales, Guayaquil, sitio que hasta la actualidad alberga a la planta central de procesamiento y elaboración de cerveza (Buchelli, 2013).

A inicios de los 90 la empresa lanza su primera línea de cerveza en barril bajo la marca Chop y en 1999 se lanza al mercado la cerveza Dorada, enfocada al estrato social medio y

bajo. En los años del 2001 a 2005 representaron un fuerte crecimiento para la empresa, en los cuales desarrolló diferentes variedades del producto y nuevas marcas, como por ejemplo: Pilsener de barril pasteurizada, Pilsener light en botella transparente, Club reserva especial, Clausen, y nueva presentaciones en lata de Pilsener, Pilsener light y Club. Además, desarrolló y modernizó su propia línea para la elaboración de agua procesada, bajo la marca Manantial y elaboraba la bebida Pony Malta en presentaciones de 250cc (Buchelli, 2013).

De igual forma Buchelli también señala que hasta el 2005, Cervecería Nacional (en aquel tiempo Compañía de Cervezas Nacionales), era una filial del grupo Internacional Babarúa, junto con Colombia, Perú y Panamá. En Ecuador contaba con 115000 clientes, con una red de 117 distribuidores a nivel nacional.

En 2014 Bustamante expone que en octubre de 2005 el grupo S.A.B. Miller Internacional adquirió las acciones totales del Grupo Internacional Babarúa, pasando a formar parte de una de las cervecerías más grandes del mundo con presencia en más de 60 países, en los 6 continentes.

En el año 2008 lanzo otra marca de cerveza llamada CONQUER dirigida a un segmento de mercado de jóvenes y adultos, también relanzo la cerveza PILSENER LIGHT y promociono cerveza CLUB en presentación de 550 cm³ y finalmente en el 2010 lanzo un nuevo producto Pilsener Personal en presentación de 225 cm³. A partir de 2011 también se introdujeron marcas nuevas como Redds y se lanzaron marcas como Miller (Bustamante, 2014).

2.2. Ingredientes de la cerveza.

La cerveza está compuesta por la fermentación de granos de cebada en agua con levadura siendo posteriormente aromatizada con lúpulo y otras variedades de planta en dependencia del tipo de cerveza que se desee producir, así como la tonalidad, grado de alcohol, espuma, entre otras características que hacen de dicha bebida una de las más plurales existentes.

Erazo (2014) afirma que la cerveza más que ser considerada dentro de la gastronomía una bebida alcohólica es tratada en la mayoría de las culturas como un alimento clave dentro de la dieta ordinaria, tal es el caso de Alemania, país en el que según estadísticas cada persona adulta consume al menos, medio litro de cerveza diariamente (p. 345).

Además que el origen de la cerveza se remonta a más de 1700 años A.C. en la antigua Mesopotamia y en el Imperio Egipcio, siendo inicialmente elaborada a partir de la

fermentación de los granos de cebada, proceso al que posteriormente se añadieron elementos como la levadura y flores de lúpulo que variaron la calidad y consistencia de dicha bebida, planteándose por antiguos historiadores la existencia de más de 100 variedades de cerveza en el antiguo Egipto (Erazo, 2014).

En 2014 del estudio realizado por Erazo indica que la cerveza no es un fenómeno inherente a las culturas occidentales y del medio oriente solamente, sino que también en países asiáticos como Japón y Corea desde el Siglo IV A.C. se producía una bebida alcohólica con similares características en sabor, textura y proceso de fermentación a la cerveza (sake).

Chávez (2012) señala que los ingredientes de la cerveza varían según el tipo de malta que desee crearse, es decir para la creación de maltas claras tales como la lager y la pale se hace uso de granos de cebada poco horneados, mientras que para las maltas especiales se utilizan granos muy horneados que dan un color negro y chocolate a la cerveza, también se crean maltas mixtas, las cuales poseen un elevado poder enzimático por lo que son utilizadas como base o aditivos, las mismas se caracterizan por su color caramelo y ámbar.

Los ingredientes de la cerveza varían según el tipo que desee fabricarse, incluyéndose entre los mismos frutas como el kiwi, frambuesa, plátano y albaricoque, también se les adiciona especias que aromatizan la bebida tales como el jengibre, pimienta, nuez moscada, entre otros, lo cual evidencia la amplia variedad de tipos de cerveza existentes y la elevada gama de productos que pueden ser utilizados en su elaboración siendo solamente la cebada, el lúpulo y la levadura los ingredientes bases que se utilizan en la elaboración de la cerveza (Chávez, 2012).

2.3. Demanda de la cerveza.

Para determinar la demanda de la cerveza a nivel nacional la investigación aborda aspectos tales como el perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador, los hábitos, costumbres y tradiciones culinarias y su estrecha relación con el consumo de bebidas alcohólicas; debe destacarse que a pesar de que la cerveza no sea una bebida tradicional de la cultura ecuatoriana la misma ha ganado un espacio relevante en el universo culinario del país, estableciéndose actualmente como la bebida alcohólica más demandada y consumida en todas las épocas del año.

Es importante anotar que el 56% de la población ecuatoriana consume un aproximado de 29.936.255 litros de cerveza al año, lo que significa un valor de consumo mensual de

2.494.688, deduciéndose que cada persona consume al año 7,2 litros de cerveza, cifra significativa tomando en cuenta los valores de consumo actuales de cerveza en América Latina, siendo superada solamente por México con un consumo de 9 litros de cerveza al año, de acuerdo a lo expuesto por (Paredes, 2014, pp. 126).

2.3.1 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

El perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador en la actualidad es muy exigente en sus gustos y preferencias, debido a la variedad de marcas que se puede encontrar en el mercado, es por esto que optan por degustar nuevos sabores y sensaciones, existen muchos factores internos y externos que influyen en los ecuatorianos al momento de consumir cerveza.

Entre los factores que podemos determinar son los culturales (subcultura), sociales (grupos de referencia), personales (edad) y psicologicos (motivacion de consumo) de lo que se pudo observar.

En la tabla 1 se detalla los factores determinantes del perfil de consumidor de cerveza en el Ecuador.

Tabla 1. Factores determinantes del consumidor

FACTORES	SUBFACTORES
CULTURALES	Cultura Subcultura Clase Social
SOCIALES	Grupo de referencia Familia Roles Estatus
PERSONALES	Edad Fase del ciclo de vida Ocupación Circunstancias económicas Estilo de vida Personalidad Autoconcepto
PSICOLÓGICOS	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias Actitudes

Fuente: FLACSO (2012)

Elaborado por: Arguello Parra, Lorena Monserrat

2.3.1.1. Factores culturales.

Vásquez (2014) afirma que el cliente que posee un conocimiento, cultura y tradición en el consumo de cerveza generalmente pertenece al estrato medio alto de la sociedad, trabajadora y progresista, valorando las características de los diferentes tipos de cerveza y

prefiriendo generalmente aquellas que poseen calidad Premium, por lo que es un mercado que generalmente se inclina por cervezas importadas.

Cabe recalcar que el consumo de cerveza en el Ecuador alcanza todos los estratos sociales, aunque es de resaltar que los productos de mayor calidad generalmente son consumidos por estratos de poder adquisitivo medio alto, quedando las cervezas de menor calidad casi totalmente dirigidas a los sectores populares de la sociedad, tal es el caso de la cerveza Pilsener, la más comercializada a nivel nacional y reconocida como la de mayor demanda y aceptación por el pueblo ecuatoriano.

2.3.1.2. Factores sociales.

Barrero (2013) destaca que existe una permisibilidad histórica y cultural en el consumo de cerveza, de hecho en algunas regiones del país la cerveza no es considerada una bebida alcohólica fuerte, por lo que su consumo se realiza de forma diaria y cotidiana, a pesar de la prohibición de expender bebidas alcohólicas entre ellas la cerveza a menores de 18 años. El consumo de cerveza se inicia en la población generalmente a partir de los 14 y 15 años de edad, hábito que se fortalece a los 18 años de edad,

De los más de 14 millones de habitantes del Ecuador el 60% posee nivel adquisitivo para adquirir cerveza, bebida producida a nivel nacional de excelente calidad y precio competitivo, de modo que no puede establecerse un nicho de mercado específico basándose en niveles sociales en el cual se limite la capacidad de adquisición de los consumidores, siendo por ende la cerveza una bebida de carácter popular ampliamente difundida entre todos los consumidores.

2.3.1.3. Factores personales.

En Ecuador el consumo de cerveza constituye un elemento propio de la cultura e idiosincracia, siendo observado dicho consumo como un elemento característico de la personalidad y costumbres de los ecuatorianos.

Figuroa (2013) indica que en los factores personales se debe considerar que Ecuador es la única nación Latinoamericana en la cual se verifica que las mujeres consumen una gran cantidad de cerveza, evidenciándose que el mayor consumo de dicha bebida se puede evidenciar entre los 20 y 45 años.

También es de resaltar que el consumo de cerveza no es inherente a un estrato social específico sino que el mismo se extiende a todos los estratos sociales, variando solamente la calidad del producto y la marca, el cual es superior en aquellos estratos sociales de mayor nivel adquisitivo, los cuales prefieren consumir cervezas de tipo Premium importadas.

2.3.1.4. Factores psicológicos.

Rivas (2012) señala que entre los subfactores psicológicos que determinan el perfil del consumidor de cervezas en Ecuador se verifican clientes potenciales, los cuales debido a su nivel cultural y estrato social han crecido en un ambiente en el cual se prefiere el consumo de vinos, cremas u otras bebidas refinadas, relegándose a la cerveza a un plano sport, es decir para ser consumida solamente en ocasiones muy informales.

En 2012 el estudio de Rivas se desprende que este tipo de cliente desconoce que la cerveza posee calidades superiores que pueden competir con vinos u otras bebidas históricamente limitadas a la élite social, desempeñándose la cerveza como una bebida capaz de convivir con cualquier alimento refinado u eventos sociales.

Rivas (2012) señaló que los clientes ocasionales, son otro estrato del mercado de la cerveza siendo aquellos que constantemente buscan nuevos productos y varían sus costumbres en la ingestión de varios tipos de cervezas, también es de destacar el cliente fiel, el cual posee un hábito en el consumo de cervezas independientemente de su calidad o tipo, dichos clientes generalmente se transforman en clientes recompradores, es decir aquellos que establecen una relación permanente con el expendedor de cerveza y consumen el producto de forma cíclica.

2.3.1.5. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

Tomándose en cuenta los estudios realizados por el último censo del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010) se concluye que un total de 912.576 ecuatorianos consumen bebidas alcohólicas, de los cuales el 79,2% de las personas prefieren tomar cerveza, es decir 722.760.

De las cifras anteriormente expuestas el 60% de los recursos económicos destinados a la adquisición de bebidas alcohólicas se utiliza en la compra de cerveza, lo que significa aproximadamente 119.40 dólares, lo cual evidencia un alto volumen de consumo de dichas bebidas; otros datos aportados por la (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2015)

ubican al Ecuador en el segundo lugar en Latinoamérica en el consumo de bebidas alcohólicas.

Cabe recalcar que los precios de la cerveza son accesibles a la totalidad de los consumidores variando los mismos en un rango de 1 a 5 dólares, aunque se verifica que cervezas de calidad Premium importadas pueden sobrepasar los 5 dólares, es de destacar que este tipo de consumo especial está dirigido solamente a los sectores de mayor solvencia económica de la sociedad.

De un informe publicado recientemente (Ministerio de Salud Pública [MSP], 2015) en el Ecuador los hombres consumen mayor cantidad de cerveza como lo muestra la tabla 2 con el 54%, a diferencia del resto de países Latinoamericanos donde las mujeres consumen mayores volúmenes de cerveza que los hombres. Cabe recalcar que el gasto corriente de los hogares ecuatorianos para el consumo de cerveza es de 2.859.193 dólares al mes, estimándose un promedio de consumo anual por persona de 27 litros

2.3.1.6. Cuantificación del consumo de cerveza en Ecuador

Con el objetivo de lograr una cuantificación específica del consumo de cerveza en Ecuador se tomaron en cuenta un conjunto de elementos tales como: la población total, así como el género, además se consideró el nivel socio económico con el objetivo de determinar con exactitud el consumo de cerveza, lográndose estipular el consumo mensual de \$2.859.000,00, tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Cuantificación del consumo de cerveza

Población Ecuador			14.306.846,00	
Población Hombres	54%	7.725.697		
Población mujeres	46%	6.581.149,2		
Población entre 15 y 64 años	62,3%		8.913.165	
Población Hombres	54%	4.813.109		
Población mujeres	46%	4.100.056		
Nivel socioeconómico B	11,2%		998.274	
Nivel socioeconómico C +	22,8%		2.032.202	
Nivel socioeconómico C -	49,3%		4.394.190	
Total			7.424.666	
Consumo de licor por persona (litros)	7,2	litros al año	53.457.599	Litros litros de cerveza al año
Consumo de cerveza (litros cerveza año)	56%		29.936.255	Mensual
Consumo de cerveza mes (litros)			2.494.688	
Precio promedio por litro de cerveza			\$ 1,15	
Precio promedio por litro de bebida alcohólica			0,78	
Consumo de cerveza mensual en dólares			\$2.859.000,00	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Arguello Parra, Lorena Monserrat

2.4. Oferta de la cerveza.

El mercado cervecero ecuatoriano se ha caracterizado en las últimas décadas por un constante crecimiento y desarrollo y no solo de la cerveza nacional sino también de la cerveza importada. En un informe publicado (Diario la hora 2016) se autoriza en Ecuador la fusión de las cerveceras más importantes del país SABMiller y Anheuser-Busch Inbev por un monto superior a los 100.000 millones de dólares bajo las firmas comerciales Cervecería Nacional y Ambev, respectivamente.

SABMiller es propietaria de la Cervecería Nacional desde 2005 y de la marca Pilsener, cuyo portafolio de marcas está conformado por las cervezas Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Premium Roja, Club Premium Negra, Miller Genuine Draft y Dorada y Ambe, adicionalmente de las marcas Brahma, Budweiser y Corona; con esta fusión tienen la producción del 95% a nivel nacional, SABMiller y Anheuser-Busch Inbev cuya producción es de cerca de 60.000 millones de litros cada año, tres veces más que la tercera del sector que es la holandesa Heineken, y venden una de cada tres cervezas en el mundo.

2.4.1. Empresas nacionales.

En un informe publicado (Cervecería Nacional 2015) explica que actualmente la empresa es una de las más fuertes del sector cervecero, mantiene el primer lugar en ventas y cuenta con el 96 % de participación del mercado, también cuenta con competidores a nivel nacional

como son, Ambev, e importadores quienes cuentan con marcas internacionales que se comercializan en diferentes puntos del país



Figura 1 Logo Cervecería Nacional
Fuente: Cervecería Nacional
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

Actualmente Cervecería Nacional cuenta con 500 empleados y con 27 sub distribuidores autorizados y mantiene una cobertura a nivel nacional con más de 150.000 clientes. Su esquema de cobertura es geográfico y ha adoptado una visión enfocada al consumidor proponiendo marcas en constante innovación, la empresa está orientada a buscar el desarrollar marcas nuevas que permitan tener mayores opciones de consumo a nivel nacional pero sin duda uno de los productos emblemáticos es Pilsener.



Figura 2 Productos de Cervecería Nacional
Fuente: Cervecería Nacional
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

Ambev Ecuador-Cervecería Suramericana (Cervesursa): Es una compañía de origen brasileño y mantiene actividades relacionadas exclusivamente con la fabricación y venta de bebidas.



Figura 3 Logo de Ambev Ecuador
Fuente: Ambev Ecuador
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

En un informe publicado (Ambev Ecuador, 2015) indica que posee en América Latina 40 fábricas y más de 22 mil empleados para sus atenciones en Brasil, Guatemala, Nicaragua, Bolivia, Perú, Argentina, Uruguay, Chile, Venezuela, Paraguay y República Dominicana. Entre las marcas que comercializa en América Latina constan Antártica, Brahma, Quilmes y Skol.

La empresa Ambev Ecuador cuenta con una alianza con la gigante belga Interbrew, con lo cual es considerada una de las empresas cerveceras más grandes del mundo por volumen de producción. La fusión entre AmBev e Interbrew, pasó a llamarse InBev desde el 2004. El 2 de diciembre del 2003 la empresa compró el 80% del paquete accionario de Cervecería Suramericana (Cervesursa), del grupo Isaiás. Esta industria produce la marca Biela. Sus productos en Ecuador son Brahma y Biela, Zenda y Budweiser con un 2% de participación total de mercado.



Figura 4 Productos de Ambev Ecuador
Fuente: Ambev Ecuador
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

Finalmente se encuentran las cervezas artesanales, actualmente existen 42 cerveceras artesanales o microcervecerías a nivel nacional, de las cuales más de la mitad se encuentran en Quito, las cuales abarcan el 1% del mercado (Gorostiga, 2015).



Figura 5 Cerveza Artesanal en Ecuador
Fuente: Cerveza Artesanal Cuarto Viejo
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

2.4.2. Empresas globales.

Los mayores productores de cerveza a nivel internacional son:

Heineken

En un informe publicado (Heineken 2014), explica que tuvo su origen en los países bajos en 1873, siendo una de las cervezas más reconocidas en Europa, fundada como resultado del incremento de la demanda de cerveza en Holanda y Alemania posterior a la guerra Franco Prusiana, la cual impulsó el desarrollo económico de la Alemania unificada, siendo una de sus principales demandas el consumo de cerveza.



Figura 6 Logo Empresa Heineken
Fuente: Heineken
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

La cerveza Holandesa es una de las más prestigiosas del mundo, siendo la marca Heineken galardonada en numerosas ocasiones por la calidad de su producto, tal y como sucedió en 1875 en la exposición mundial de París, evento en el que obtuvo la medalla de oro, en 1883 obtuvo el diploma de honor de Ámsterdam, reconocimientos que se han extendido hasta la actualidad considerándose a la cerveza Heineken como una de las más importantes a nivel mundial.



Figura 7 Cerveza Heineken
Fuente: Heineken
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

Corona

En un informe publicado (Corona, 2015) en su página web explica que la cerveza corona es una cerveza mexicana fundada en 1925, desde sus inicios la misma por su sabor y características ganó la preferencia del mercado americano, siendo en ya en los años 40 del siglo pasado la cerveza más importada por los Estados Unidos.



Figura 8 Logo Corona Company
Fuente: Corona Company
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

La cerveza Corona es reconocida como la más fina, y una de las pocas que se embotella en material transparente, característica que no afecta en ningún sentido su conservación o sabor, la cerveza corona ha sido reconocida mundialmente por su calidad,

comercializándose en América del Norte, Centroamérica, América del Sur, Europa, África, Asia y Oceanía, es decir es una de las cervezas más difundidas a nivel mundial.



Figura 9 Producto Cerveza Heineken
Fuente: Corona Company
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

Budweiser 66

En un informe publicado (ABIInBev, 2015) señala que la empresa Anheuser-Busch en el año 1876 fabrica por primera vez la cerveza ligera, denominándola Budweiser, la cual fue inspirada en la cerveza Bohemia de la República Checa, en el año 1890, dicha cerveza es calificada como el rey de las cervezas por ser ligera, refrescante y poco robusta. La cerveza Budweiser está elaborada con elementos como el arroz, el cual abarca un 30% de las materias primas utilizadas, lúpulo y malta de cebada, la misma posee un 5% de alcohol y 145 calorías por cada 12 onzas.

El nombre Budweiser puede ser relacionado con 3 marcas de cerveza, la Budweiser Budvá, Budweiser Pivovár y American Bud, las dos primeras marcas son producidas desde 1795 en la República Checa, mientras que la American Bud es una cerveza producida desde 1880, es de destacar que el número de pleitos entre dichas empresas sobrepasa al número de más de 40, llegando a un acuerdo en 1939 las marcas checas reservando el nombre de Budweiser en Europa, mientras que la marca estadounidense lo hace en el resto del mundo, acuerdo que logró materializarse el 8 de enero del 2007.



Figura 10 Producto Budweiser 66
Fuente: Budweiser 66
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

Miller

En un informe publicado (La SAB Miller o South African Breweries – Miller, 2015) es una compañía Anglo Sudafricana la cual surgió a partir de la unión entre South African Breweries y Miller Brewing en el año 2002 y posteriormente la fusión con Babaria S.A. en el año 2005, debe destacarse que la SAB Miller es la segunda cerveza más vendida en el mundo.



Figura 11 SAB MILLER
Fuente: SAB MILLER
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

La compañía SAB Miller domina los mercados de África, Norte América, Europa Oriental y Sud América, la misma posee su sede en la ciudad de Londres Inglaterra, debe destacarse

que como resultados con la fusión con Babaria S.A. la décima empresa cervecera del mundo y la segunda de Suramérica logró afianzar su presencia en los mercados latinoamericanos, adquiriendo como resultado de dichas ganancias parte de la industria la constancia del Salvador y la Cervecería Hondureña.

De mantener la compañía SAB Miller su actual desarrollo y crecimiento económico continuará expidiéndose e incrementando su presencia económica en cervecerías europeas y latinoamericanas, de ahí puede deducirse que los próximos años la SABMiller sea la más vendida en el mundo.



Figura 12 SAB MILLER
Fuente: SAB MILLER
Elaborado por: Argüello Parra Lorena Monserrat

2.5. La competencia de consumo de la cerveza.

A nivel nacional la cerveza de mayor comercialización y demanda pertenece a la marca Pilsener, la cual a pesar de no poseer un nivel de calidad exclusivo es valorada por sus características y su precio económico, también debe tomarse en cuenta que este producto es de origen 100% nacional, lo cual resalta el papel de la cerveza nacional en el mercado interno.

Flores (2014) explica que en cuanto a productos importados están Quilmes, Heineken, Corona con un 0,98% de participación total de mercado. (Corona, Heineken son importadas

por la empresa Juan El Juri; Stella Artois, es importada por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe).

Lo anteriormente expuesto ratifica que la cerveza importada Premium más demandada en el mercado interno ecuatoriano es la Heineken, la cual unida a la incomparable calidad que oferta no posee precios prohibitivos para la mayoría de consumidores ecuatorianos, es decir dicha marca logra una conjugación perfecta entre la calidad y el costo.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1. Ficha técnica de investigación.

A continuación se plasma la matriz considerada para la determinación del valor de la marca de la cerveza importada en la ciudad de Ambato.

Tabla 2 Encuestas

Variables latentes	INDICADORES
CONCIENCIA Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)	AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
CALIDAD PERCIBIDA Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
Personalidad de Marca Aaker (1996).	ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
Asociaciones de organización Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
LEALTAD Yoo et al. (2000)	LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
Valor de la marca Yoo et al. (2000)	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM Netemeyer et al. (2004)	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
INTENCIÓN DE COMPRA Netemeyer et al. (2004)	INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

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

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

3.2.1. Análisis FODA.

En 2014, Larrea define al análisis FODA como la metodología de estudio capaz de analizar el entorno interno y externo de una empresa, organización, producto o proyecto, para lo cual analiza sus características internas y externas a través de un discernimiento sistemico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (p. 96).

Esta herramienta de medición que se considera sencilla, permite determinar una perspectiva general de la situación del negocio y de esta manera poder encontrar las mejores estrategias de posicionamiento de los productos.

El análisis FODA se utiliza para evaluar los factores fuertes y débiles que en conjunto determinan la situación interna y externa de un negocio, estos son:

- Fortalezas (interno)
- Debilidades (interno)
- Oportunidades (externo)
- Amenazas (externo)

El análisis FODA es una herramienta estratégica por excelencia, para la determinación del FODA de las marcas de cervezas importadas se consideró la opinión de los encuestados, así como se realizó una observación directa, el beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación y generales de la organización. Pueden ser controlables, modificadas con mayor facilidad y comparadas con las de los competidores, para determinar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia (Larrea, 2014).

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo esta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y eficiencia de la empresa; no pueden ser controladas ni modificadas desde el interior de la organización, por lo que es imprescindible aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (Larrea, 2014).

Para el análisis de la matriz FODA se obtuvo a través de la realización de las matrices de factores internos y externos, las cuales se realizaron mediante la información de las encuestas aplicadas, así como de la investigación directa que se realizó mediante las entrevistas informales al momento de la aplicación de las encuestas.

Tabla 3 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y posicionamiento de los marcas importadas: Miller, Budweiser, Heineken. • Alta capacidad de producción de las plantas. • Marcas reconocida a nivel mundial • Gran capacidad de distribución a través de su fuerza de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de las marcas en la ciudad de Ambato. • Alto costo de aranceles para la importación de los productos • Falta de canales de distribución
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia nacional creciente hacia el consumo de cerveza importada. • Alianzas estratégicas con cadenas de supermercados a nivel nacional. • Bebidas alcohólicas de mayor consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta concentración del mercado de cerveza nacional. • Factor de riesgo macroeconómico: al no ser productos de primera necesidad, presenta sensibilidad al nivel de ingreso de la población • Posible entrada de otras marcas con intención de diversificarse. • Alta influencia de productos sustitutos (cerveza artesanal y nacional) • Variación permanente en la ley.

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: Arguello Parra Lorena Monserrat

Análisis

Se puede observar que la tabla 3 de Matriz FODA muestra que las marcas importadas como Budweiser, Heineken y Miller poseen un fuerte posicionamiento e imagen internacional, son también conocidas en el Ecuador, especialmente en las principales ciudades del país. La comercialización de las cervezas importadas es a través de supermercados, licorerías, restaurantes entre otros.

Dentro de las fortalezas observadas, se puede recalcar que dichas marcas cuentan con una alta capacidad de producción debido a la tecnología de punta utilizada en sus plantas y a su gran capacidad de distribución a través de sus canales de ventas.

En cuanto a debilidades detectadas en este análisis, en base a encuestas levantadas, se puede observar que dichas marcas no son muy conocidas en algunos sectores de la ciudad de Ambato, no existe los mismos canales de distribución que faciliten la venta, como sucede en ciudades más grandes. Adicionalmente como debilidad se puede destacar el incremento de aranceles a estos productos.

Como oportunidades se puede destacar en esta matriz que la tendencia nacional de consumo hacia las cervezas importadas está creciendo a pasos muy rápidos, debido a que los consumidores son más exigentes en sus gustos, por lo que existe una gran oportunidad de posicionar estas marcas a través de alianzas estratégicas con las cadenas de supermercados que actualmente existen en esta ciudad u otros expendios como bares y de esta manera dar a conocer y promocionar dichas marcas.

En lo referente a amenazas se puede observar claramente la alta concentración de mercado de la cerveza nacional, lo que puede ser una amenaza importante e impedir el posicionamiento de estas marcas en la ciudad de Ambato específicamente, adicionalmente y como es de conocimiento público el Gobierno de turno está impulsando la transformación de la matriz productiva nacional, razón por la cual el respaldo a la industria nacional es total y con esto la aplicación de salvaguardias prohíben el ingreso de gran cantidad de productos y en algunos otros el cobro de altos aranceles, por lo que los costos de importación encarecen el producto y al no ser de primera necesidad puede contribuir a que los consumidores opten por productos sustitutos, considerando esto una fuerte amenaza para las cervezas de marcas importadas.

3.2.2. Matriz de Porter.

Porter (2010) explica que abarcan el conjunto de elementos propios de la estructura empresarial y establecen una relación directa con los elementos de la competencia, desprendiéndose de tal relación estrategias de negocio que potencializan los elementos de satisfacción y aceptación de los bienes o servicios ofertados por la empresa.

Un elemento novedoso para las 5 fuerzas competitivas de Porter está dado por el estudio que realiza del poder de negociación de compradores o clientes y el poder de negociación de proveedores, también en el mismo se plasma las posibles amenazas del mercado que puedan afectar la comercialización del bien o producto comercializado.

Para la realización de las 5 fuerzas de Porter se analizó detenidamente las encuestas aplicadas, así como la opinión de los expendedores, la cual se obtuvo a través de una conversación informal con propietarios de bares y licorerías.

- **Rivalidad entre empresas competidoras.**

Portero (2010) señala que la rivalidad competitiva se revela como el elemento consecuencia del deseo de todas las empresas de ofertar cada día productos de mayor calidad a menores costos y de esta forma asegurarse lugares preminentes en el mercado.

- **Poder de negociación de los clientes.**

Porter también afirma que el cliente es el elemento que brinda las pautas para mejorar, mantener o crear nuevos productos por la empresa que satisfagan de forma plena sus expectativas o necesidades.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

En 2010 el estudio de Porter indica que la necesidad de obtener materias primas de calidad a menores costos es crítica para el desarrollo de toda empresa, de ahí la importancia de los proveedores y su poder de negociación, al mantener un equilibrio entre las materias primas ofertadas y los productos finales comercializados por la empresa.

- **Ingreso de nuevos competidores.**

Las actuales características del mercado interno y externo tienden a consolidar las posiciones de empresas proveedoras de bienes o servicios con trayectoria y experiencia, de ahí que la aparición de nuevos competidores posea una baja incidencia (Porter, 2010).

- **Desarrollo potencial de productos sustitutos.**

Porter (2010) afirma que todo producto que ingresa al mercado suple una necesidad, expectativa o tendencia, de ahí que el mismo es constantemente transformado y mejorado de modo que se garantice su aceptación, surgiendo como consecuencia nuevos productos capaces de sustituir al original.

Para la realización de las cinco fuerzas de Porter se analizó detenidamente las encuestas, entrevistas empíricas en las cuales se determinaron la concentración de número de clientes versus número de compañías, el alto volumen de compra la disponibilidad de información por parte del comprador, las diferencias de producto en cuanto a propiedad, la propensión del comprador a sustituir, los precios relativos de los productos sustitutos, entre otros. Las 5 fuerzas de Porter se detallan en el siguiente cuadro y se indica la calificación actual y futura.

Tabla 4 Análisis de las fuerza de Porter

FUENTE	ANALISIS	CALIFICACION ACTUAL	CALIFICACION FUTURA
Rivalidad entre competidores (1)	Los competidores más importantes en Ecuador son Cervecería Nacional con una participación de mercado del 87% (Ekos, 2015) seguida por AmBEV y una pequeña participación de las cervezas artesanales. La marca de Cervecería Nacional es Pilsener que se encuentra arraigada en la mente de todos los ecuatorianos.	ALTA Los competidores nacionales tienen alta participación de mercado y su marca ya está establecida claramente en el mercado. La cerveza Pilsener tiene identidad de marca en el Ecuador. Los costos fijos en este tipo de empresas son muy altos lo que dificulta el ingreso de nuevos competidores.	ALTA Los consumidores de cerveza nacional no cambiara su gusto, debido a que existe mucha tradición en las marcas nacionales, adicional la calidad del producto está catalogado como uno de los mejores. El precio de la cerveza nacional está al alcance de los diferentes target de clientes.
Ingreso potencial de nuevos competidores (2)	En estos últimos años se ha podido evidenciar que el negocio de la cerveza artesanal ha tomado mucho impulso y por ende aceptación por los consumidores de este producto.	ALTA Representa una amenaza para las marcas: Heineken, Budweiser y Miller puesto que estas marcas no poseen productos artesanales.	MEDIA Se puede evidenciar el crecimiento del consumo de cerveza nacional y artesanal, lo que puede significar que este mercado se vaya expandiendo en todo el territorio ecuatoriano.
Desarrollo potencial de productos sustitutos (3)	Se podría clasificar en dos grupos de productos sustitutos: - El primero cuando se consume cerveza en momentos festivos los productos sustitutos son: el ron, el vino y whisky, a pesar de que los precios son altos también son del agrado de los consumidores. - La segunda cuando se consume cerveza para acompañar las comidas o calmar la sed los productos sustitutos son: gaseosa, té, jugos.	MEDIO En el mercado existe gran variedad de vinos a bajo precio por lo que se considera una amenaza de producto sustituto, ya que la cerveza es sensible a la relación de precio existente entre ambos productos y a la preferencia de los consumidores, disminuyendo así el consumo de cerveza	MEDIA En el Ecuador existen empresa productoras de licor a bajos precios, tales como Zhumir, Trópico, agua ardiente y principalmente de cerveza artesanal.

<p>Capacidad de negociación de proveedores (4)</p>	<p>Al realizar el estudio de consumo de cervezas importadas, nuestros proveedores son los fabricantes. Los costos de importación son elevados por las tasas de salvaguardas lo que disminuye la utilidad de estos productos.</p>	<p>ALTA Díaz (2012) sostiene que en el Ecuador existen solamente dos proveedores de la cerveza importada (Juan El Juri y Cervecería Nacional), por lo que la capacidad de negociación del proveedor es alta al no tener competencia.</p>	<p>ALTA A futuro es difícil que ingrese en el país otro proveedor de cerveza importada, por lo altos costos de la importación y conocimiento de mercado.</p>
<p>Capacidad de negociación de consumidores (5)</p>	<p>El mercado de la cerveza importada es un nicho que ha crecido en los últimos años y se ha desarrollado con fuerza debido a que los consumidores quieren experimentar con nuevos sabores. Este producto se la consume en su mayoría en restaurantes, bares y discotecas.</p>	<p>ALTA Debido a la existencia de varias marcas importadas los precios varían, lo que permite que los consumidores puedan elegir entre una marca u otra al momento de comprar, por lo que se puede evidenciar cierto poder de negociación en los precios de las diferentes marcas de cerveza, mismo que debe ser idóneo para no afectar las ventas.</p>	<p>ALTA Con los nuevos aranceles no se esperaría un crecimiento en el mercado de consumo de cerveza importada en el país, más bien se esperaría mantenerse.</p>

Fuente: Investigación directa 2016
Elaboración: Arguello Parra, Lorena Monserrat

Fuerzas de Porter Heineken/Miller/Budweiser

Los rivales más fuertes de las cervezas Heineken, Budweiser y Miller es Cervecería Nacional principalmente, seguida por AmBEV en donde cada una de estas empresas compite por ser líder en el mercado a nivel nacional, la intensidad de esta fuerza es alta debido a que la cerveza nacional se encuentra muy arraigada en la mente de los consumidores y tiene mucha tradición en los ecuatorianos, por lo que es muy importante la innovación a través de estrategias que motiven a los consumidores a adquirir las marcas de cerveza importada.

En cuanto al ingreso potencial de nuevos competidores, en estos últimos años se ha podido evidenciar el desarrollo de pequeñas empresas productoras de cerveza artesanal que han logrado captar clientes para este consumo, por lo que se puede considerar a esta fuerza de

intensidad alta, ya que los competidores artesanales pueden ser considerados como amenaza para la cerveza HEINEKEN, BUDWEISER y MILLER ya que ellas no posee productos artesanales.

En cuanto al desarrollo potencial de productos sustitutos, se puede considerar como producto sustitutos a otras bebidas alcohólicas como el vino, ron, etc., que también son del agrado de los consumidores y que llegado el momento o la ocasión los pueden consumir, todo depende de las preferencias del consumidor, debido a que en lugar de consumir cerveza pueden optar por otras bebidas incluyendo aquellas que no contienen alcohol, como pueden ser gaseosas, etc., disminuyendo de esta forma el consumo de cerveza, la intensidad de esta fuerza es media debido a que la cerveza si puede ser sustituida por otras bebidas dependiendo de la ocasión.

La capacidad de negociación de proveedores, es alta puesto que en el país solo existen dos distribuidores de estas marcas importadas, Juan el Juri y Cervecería Nacional por lo que les permite tener exclusividad para el expendio de estas cervezas y al no tener competencia actual y futura les otorga una fuerte capacidad de negociación.

Por último la capacidad de negociación de los consumidores es alta, debido a la existencia de varias marcas de cerveza importadas por lo tanto los precios varían, lo que permite que los consumidores puedan elegir entre una marca u otra al momento de comprar, razón por la cual se puede evidenciar cierto poder de negociación en los precios de las diferentes marcas de cerveza, mismo que debe ser idóneo para no afectar las ventas

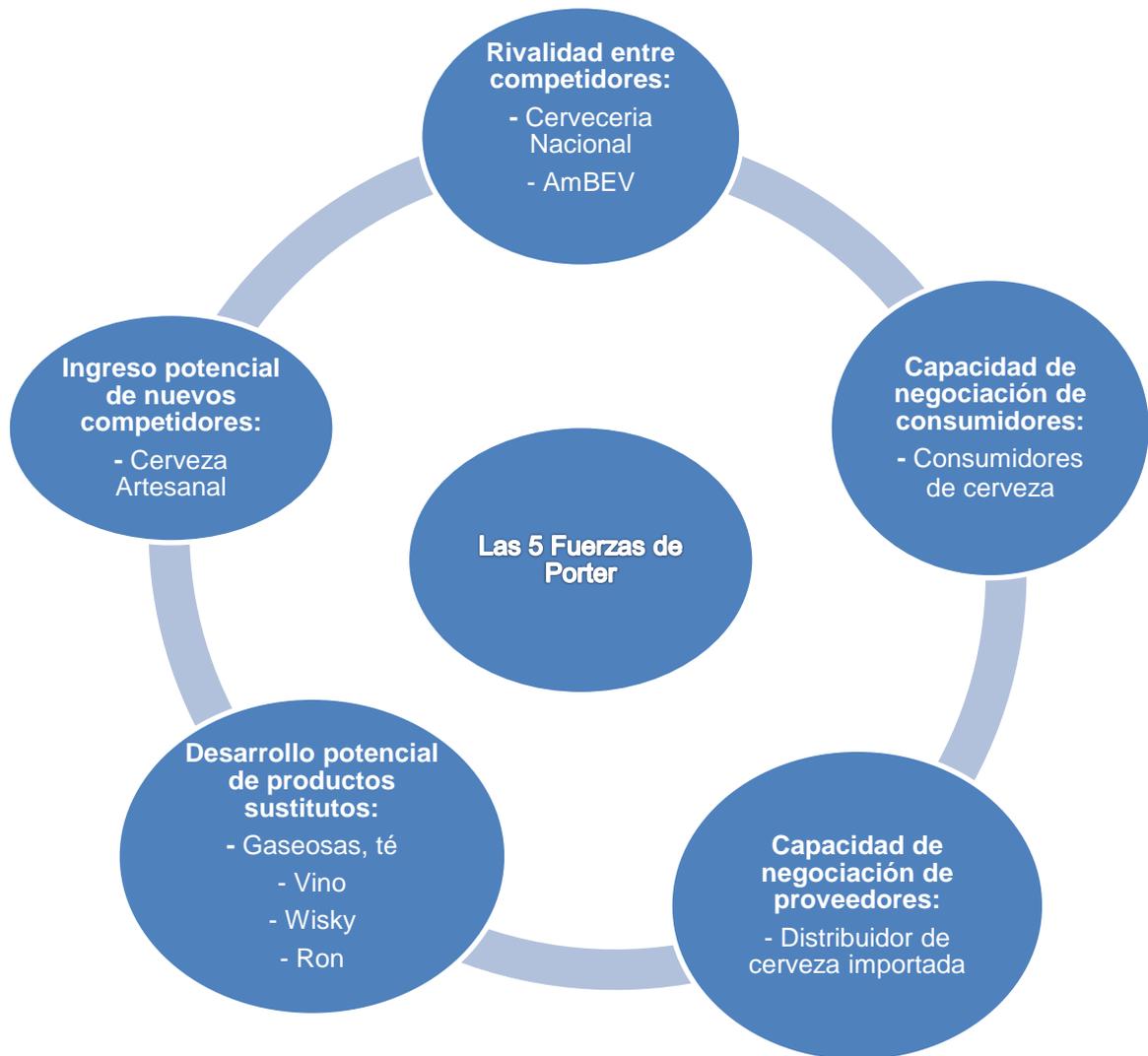


Figura 13 Matriz de Porter

Fuente: Investigación directa 2016

Elaboración: Arguello Parra, Lorena Monserrat

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.

A continuación se presenta el resultado de la investigación primaria realizada, misma que consta de 31 preguntas.

3.3.1. Lealtad de marca.

Stanton y Etzel e Walker (2012) señalan que lealtad de marca es una tendencia a seguir, siendo un cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, es provocar un profundo compromiso en los clientes de recompra de esos productos, todo esto sin importar factores externos y esfuerzos de marketing que pudieran cambiar dicho comportamiento. La lealtad

de marca está en función de establecer valor para el cliente, control de la satisfacción y gestión de los clientes. Los resultados obtenidos para el análisis de lealtad de marca en base a las preguntas. Es muy probable que compre la marca de cerveza X, Si comprara cerveza X, sería mi primera opción de compra, y no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta de la encuesta son:

La pregunta 19 ¿Es muy probable que compre la marca de cerveza X?

Tabla 5 Lealtad de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	22%	11%	43%
Muy en desacuerdo	8%	13%	9%	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	15%	20%	45%
Muy de acuerdo	29%	39%	48%	116%
Totalmente de acuerdo	43%	11%	12%	66%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

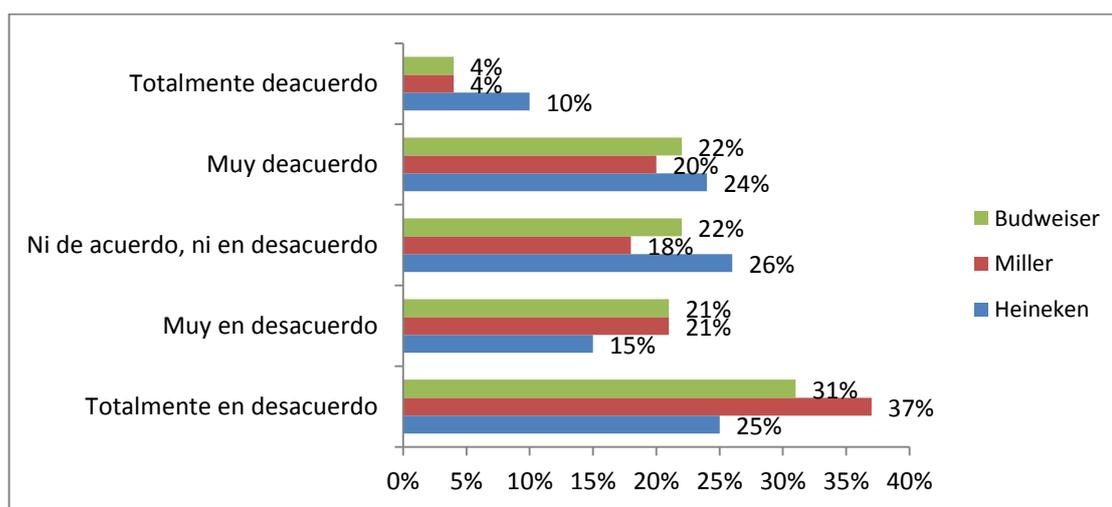


Grafico 1. Lealtad de marca
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

El Universo ha indicado que el 61% (39% +22%) si son leales a marcas de cerveza importadas dado que las mismas gozan de un posicionamiento en el mercado, así como poseen una excelente calidad y buen precio, lo cual ha permitido a los clientes identificarse con dichas marcas, logrando una predilección por parte del consumidor, mientras que el 15% de la población no poseen una lealtad específica con una marca de cerveza, dado que las mismas se reconocen como consumidores esporádicos.

Cabe señalar que la marca con mayor índice de lealtad es Heineken con un 43% de predilección, dada la historia tradicional y la fama que posee la cerveza alemana, mientras

que la cerveza Budweiser posee una lealtad estándar del 48% y la Miller posee una lealtad del 39%.

Pregunta 20 ¿Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra?

Tabla 6 Primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8%	12%	15%	35%
Muy en desacuerdo	8%	14%	15%	37%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	15%	15%	46%
Muy de acuerdo	20%	38%	26%	84%
Totalmente de acuerdo	48%	21%	29%	98%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

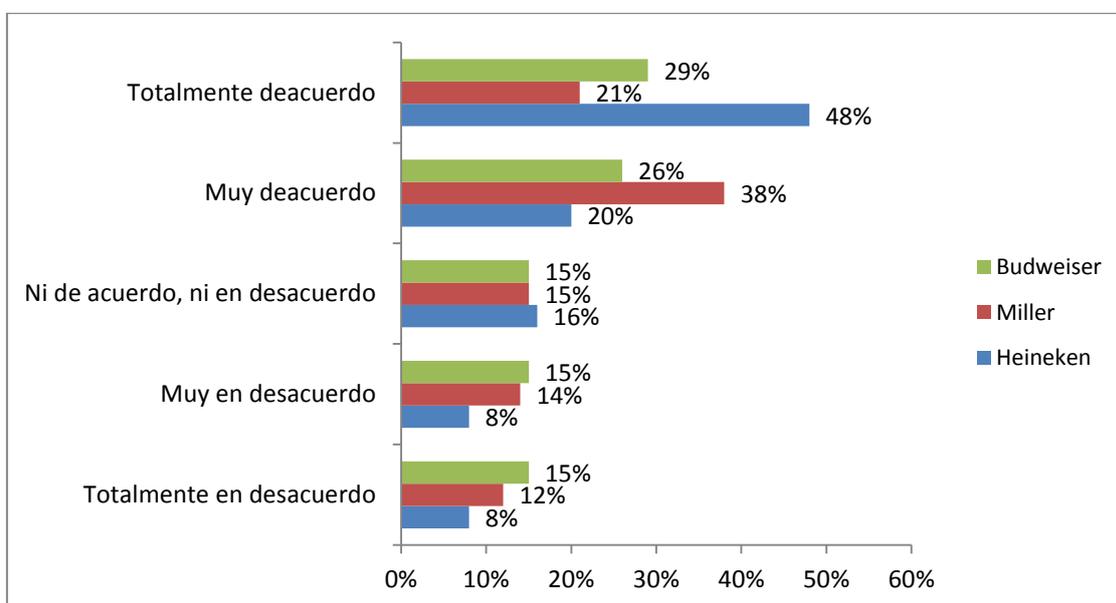


Gráfico 2 Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

El Universo indica que el 61% (33%+28%) si consideran a las marcas analizadas como su primera opción de compra, dado en muchas ocasiones por la gran difusión que existe acerca de las mismas, así como su presencia histórica en el mercado ecuatoriano, por el contrario un 12% no consideraría a dichas marcas como su principal opción de compra, porcentaje poco significativo.

Al momento de optar con la compra de una de las marcas el 48% indica que adquiriría Heineken, seguida muy de cerca de Miller 38% y Budweiser 29%, dado que las mismas si bien gozan de una preferencia en el mercado, el hecho que empresas nacionales

actualmente se encuentren produciendo dicha marca en el país tiende a confundir a los consumidores en su reconocimiento de nacional e importada.

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

Tabla 7 Fidelidad de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	20%	32%	25%	77%
Muy en desacuerdo	12%	16%	14%	42%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	28%	25%	78%
Muy de acuerdo	30%	15%	32%	77%
Totalmente de acuerdo	13%	9%	4%	26%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

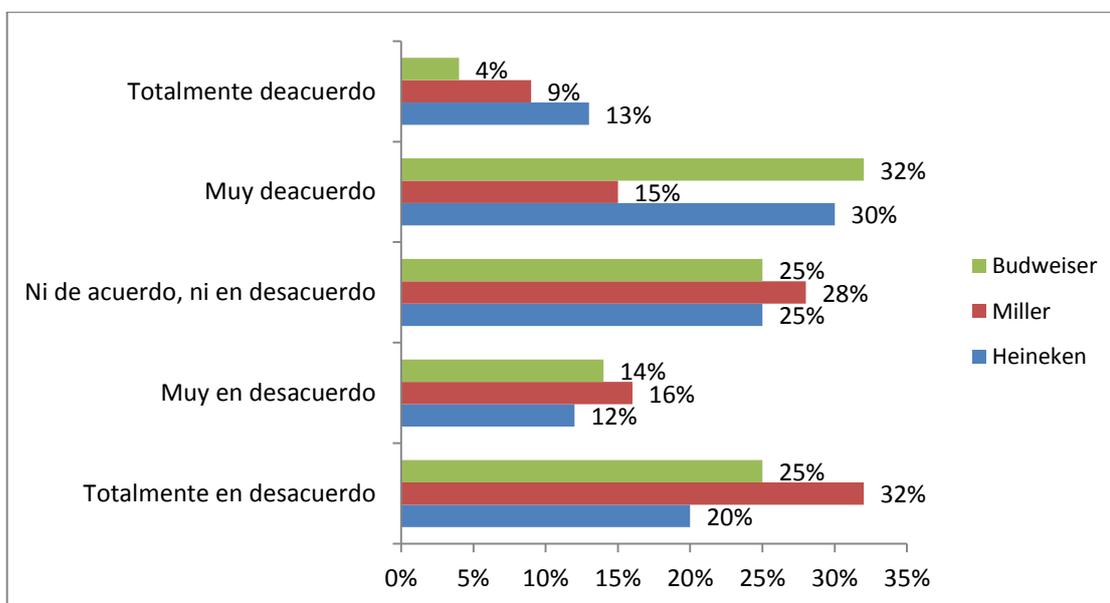


Gráfico 1 Fidelidad de la marca

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo estudiado, el 35% (9%+26%) posee una fidelidad específica hacia las marcas de cerveza importadas, debido principalmente a la imagen y conciencia que los consumidores poseen de las marcas, es de importancia destacar que el poseer un cliente fiel es una fortaleza invaluable dado que el consumidor se compromete al 100% con la misma, recomendando o induciendo su consumo a otras personas.

Por otra parte se debe analizar al 26% de consumidores que no poseen una fidelidad definida dado que los mismos si estarían dispuestos a adquirir otra marca de cerveza debido a que no conocen la diferencia existente entre las mismas o porque valoran más la calidad del producto que la marca.

Mientras que los resultados individuales de las marcas evidencian que el 32% del universo muestra fidelidad hacia la marca Budweiser por la difusión que posee la misma en el mercado nacional, con el objetivo de posicionar la marca y buscar una mayor compra del producto nacional, mientras que Miller recién ha empezado a ser difundida por Cervecería Nacional.

Conclusión.- Se puede concluir que los consumidores de cerveza Heineken si son leales a la marca y que aun si existiera en punto de venta otras marcas no la cambiarían, lo cual denotan una palpable aceptación de esta cerveza en los consumidores de la ciudad de Ambato, mientras que las marcas Miller y Budweiser poco a poco ganan terreno en el mercado dado principalmente al empeño puesto por las empresas que actualmente están produciendo dicha bebida a nivel nacional.

3.3.2. Conciencia de la marca.

Villanueva (2014) indica que la conciencia de marca es estar presente en el subconsciente de los consumidores y es fácil de recordarla, la marca comprende dos elementos; el reconocimiento que implica recordar un producto o servicio y el recordar una marca de memoria sucede cuando se relaciona un producto o servicio sin necesidad de exposición previa o interacción directa con la marca.

Los resultados obtenidos para el análisis de conciencia de la marca de las preguntas He oído hablar sobre la marca X, Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente, La marca X me resulta familiar, Conozco la marca X y Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras, se presentan a continuación:

Pregunta 1 He oído hablar sobre la marca X

Tabla 8 Conciencia de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17%	35%	18%	70%
Muy en desacuerdo	6%	8%	6%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6%	16%	10%	32%
Muy de acuerdo	30%	23%	29%	82%
Totalmente de acuerdo	41%	18%	37%	96%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

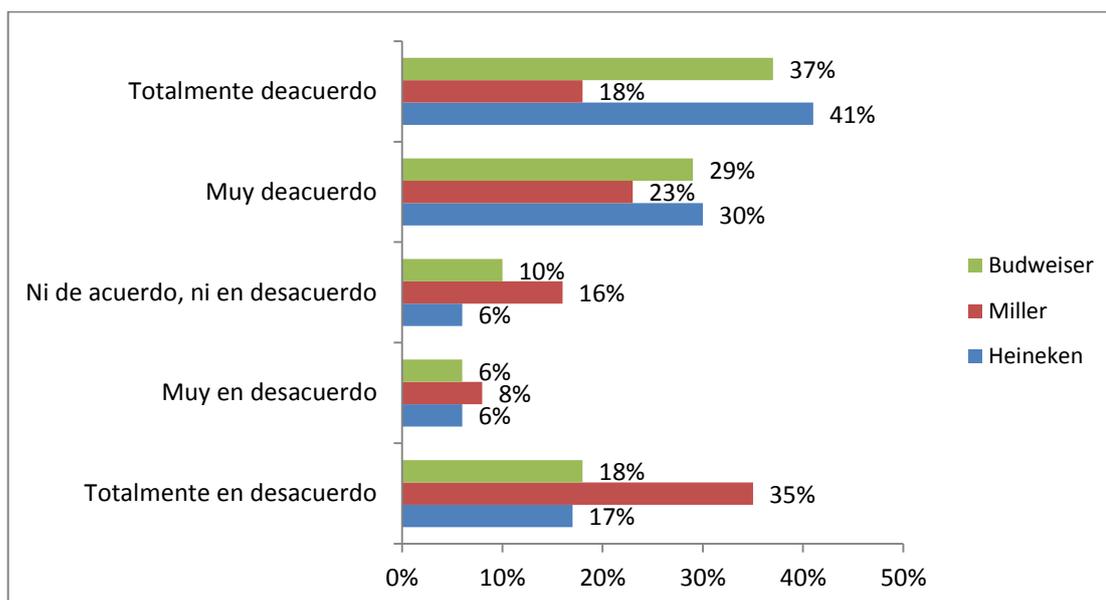


Gráfico 2 Conciencia de marca

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

El universo expone que el 70% (32%+27%+11%) de las personas encuestadas si conocen las marcas analizadas, evidenciándose que el consumidor de cerveza no necesita poseer un amplio conocimiento acerca del producto, siendo factores determinantes como el sabor, costo e incluso la experiencia que poseen al momento de consumir la cerveza la que influye considerablemente al momento de decidir acerca de la compra del producto.

Las marcas más conocidas son Heineken con un 41% y Budweiser con un 37%, marcas que se encuentran muy posicionadas en el mercado, siendo atributos como el sabor y el precio factores determinantes para el momento de la adquisición.

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

Tabla 9 Posicionamiento de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	23%	25%	9%	57%
Muy en desacuerdo	13%	18%	11%	42%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	15%	13%	38%
Muy de acuerdo	16%	31%	49%	96%
Totalmente de acuerdo	38%	12%	18%	68%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

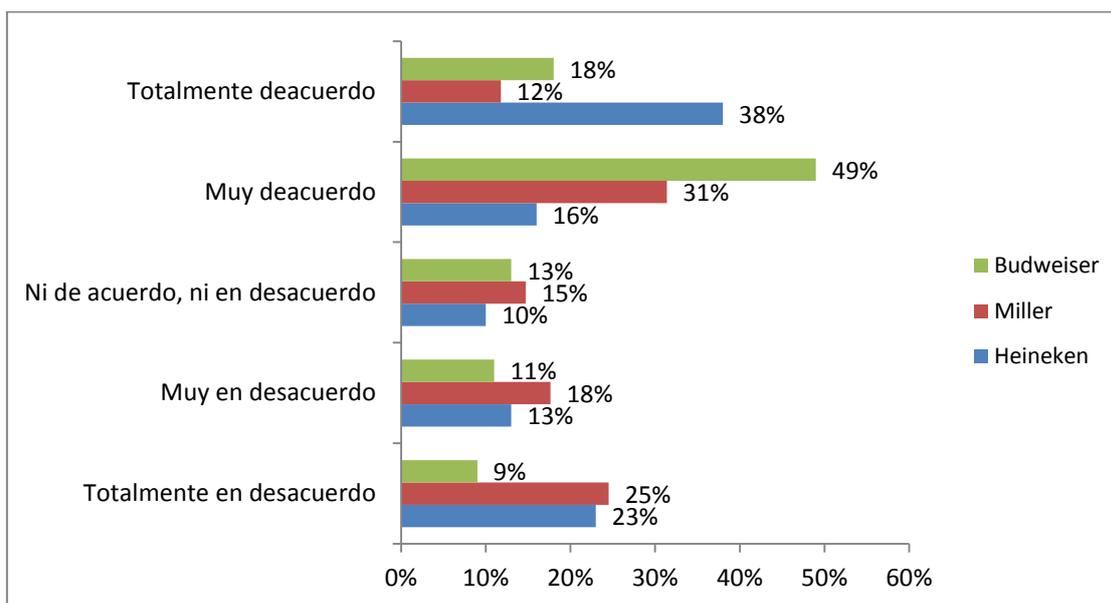


Gráfico 3 Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

El universo indica que 55% (23%+32%) al momento de la compra de la cerveza lo realizan pensando en las marcas analizadas, mientras que un 33% no consideran a dichas marcas al momento de realizar sus compras.

En tanto a los resultados individuales se puede constatar que el 38% de los consumidores al momento de adquirir cerveza piensan en Heineken, la cual posee un amplio conocimiento a nivel local, dado que la misma se puede adquirir fácilmente en supermercados, licorerías, bares, teniendo una amplia difusión en los mismos.

Pregunta 3. La marca X me resulta familiar.

Tabla 10 Familiaridad de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	13%	17%	12%	42%
Muy en desacuerdo	14%	11%	10%	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	15%	10%	38%
Muy de acuerdo	41%	32%	48%	121%
Totalmente de acuerdo	13%	17%	12%	42%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

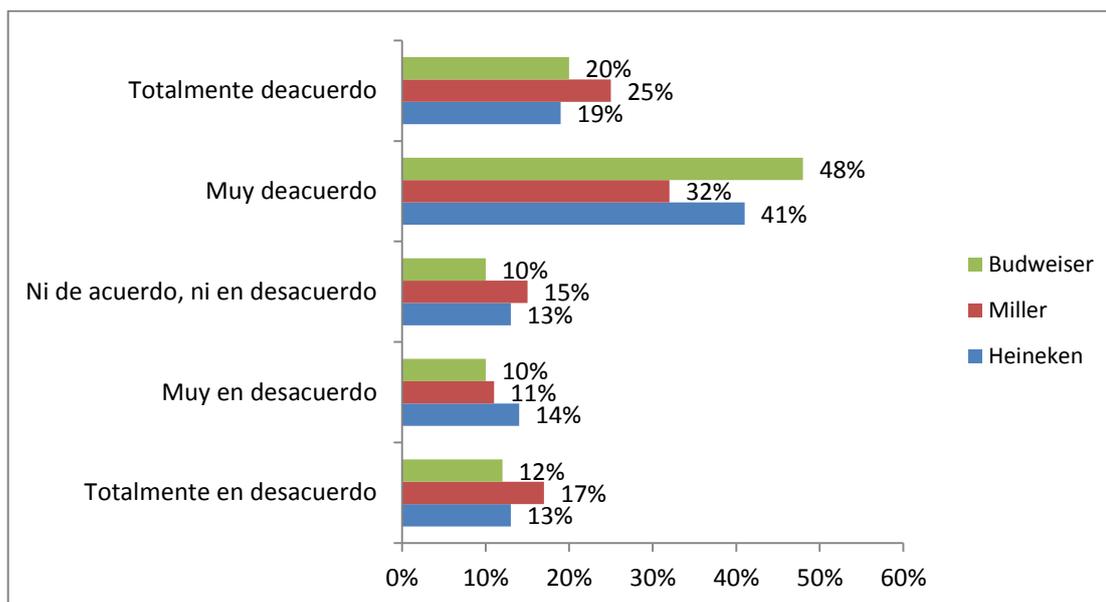


Gráfico 4 Familiaridad de la marca
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 61%, afirma estar familiarizado con las marcas analizadas, lo cual evidencia que los encuestados han consumido alguna vez las marcas de cervezas, mientras que un 14% afirman no conocer las marcas dado que no las han consumido o no las han escuchado.

La marca que posee mayor familiarización es Budweiser con un 48%, seguida de Heineken con un 41%, dado a que las personas han consumido las mismas, identificando perfectamente su sabor, aprobando su precio, lo cual muestra la aceptación que las mismas poseen, así como el nivel de información que los consumidores poseen sobre la marca, permitiéndole tomar la decisión de compra.

Pregunta 4. Conozco la marca X

Tabla 11 Conocimiento de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17%	15%	15%	47%
Muy en desacuerdo	9%	12%	12%	33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	16%	8%	35%
Muy de acuerdo	42%	38%	41%	121%
Totalmente de acuerdo	21%	19%	24%	64%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

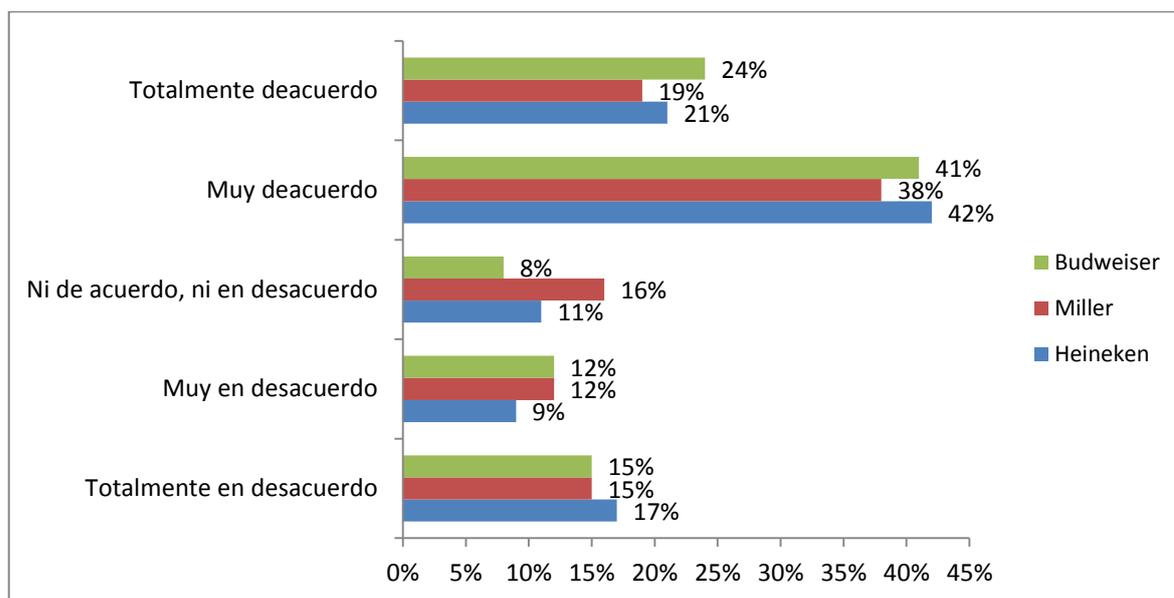


Gráfico 5 Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

El universo explica que el 62% (22%+40%) si conoce las marcas de cerveza importadas, lo cual se revela como beneficioso, evidenciándose que más de la mitad de encuestados han consumido las marcas, conocen ampliamente su sabor, precio, origen, lo cual les permiten identificarlas, siendo apenas un 16% quienes no las conocen, lo cual indica que las marcas ya se encuentran posicionadas en el mercado local.

Entorno al análisis individual se puede inferir que las marcas más conocidas son Heineken con un 42%, Budweiser con un 41% y Miller con un 38%, siendo las dos últimas marcas las que poseen una amplia difusión en medios de comunicación ya que las mismas fueron adquiridas para su producción por empresas nacionales.

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

Tabla 12 Reconocimiento de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	31%	18%	59%
Muy en desacuerdo	8%	16%	8%	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	19%	13%	41%
Muy de acuerdo	17%	18%	38%	73%
Totalmente de acuerdo	56%	16%	23%	95%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

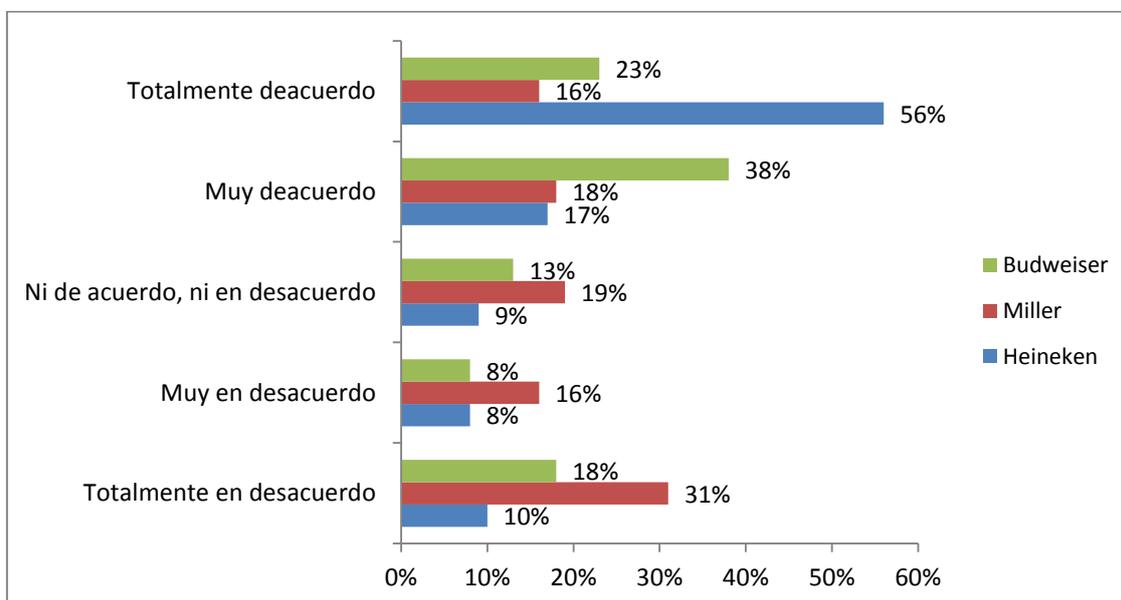


Gráfico 6 Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 57% (33%+24%) afirma reconocer las marcas de cerveza ante la competencia, lo que indica que existen fuertes estrategias de marketing, así como una excelente calidad y un precio adecuado, siendo apenas un 20%, quienes afirman no conocerlas dado que no las han considerado como impactantes.

Entorno al análisis individual se puede evidenciar que la marca Heineken posee un 56% de conocimiento, seguida de Budweiser con un 38%, dado que las mismas poseen una excelente calidad y amplia difusión, lo cual permite al consumidor reconocerla con mayor facilidad.

Se puede concluir que los clientes tienen conciencia de las marca de cerveza Budweiser y Heineken porque saben lo que están consumiendo, es decir que estas marcas están grabadas en la memoria del consumidor y aunque no estuvieran exhibidos, los clientes la pedirían en el punto de venta. Sin embargo es importante resaltar que la marca Budweiser es menos reconocida que Heineken a pesar de que en la ciudad de Ambato la consumen. Lo expuesto es reafirmado con la investigación realizada por Flores, (2014), la cual explica que a pesar de ser una de las marcas internacionales más fuertes Budweiser no ha logrado consolidarse a nivel nacional dado principalmente por su poca promoción, así como la semejanza de su presentación a la cerveza Pilsener.

3.3.3. Calidad percibida.

Tejero (2013), señala que la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente. La calidad son las características que tienen un producto o servicio para cumplir las expectativas de los clientes.

Los resultados obtenidos para el análisis de calidad percibida de las preguntas 6, 7, 8 y 9 se presentan a continuación:

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

Tabla 13 Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	20%	24%	14%	58%
Muy en desacuerdo	8%	8%	12%	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	38%	25%	81%
Muy de acuerdo	41%	17%	33%	91%
Totalmente de acuerdo	13%	13%	16%	42%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

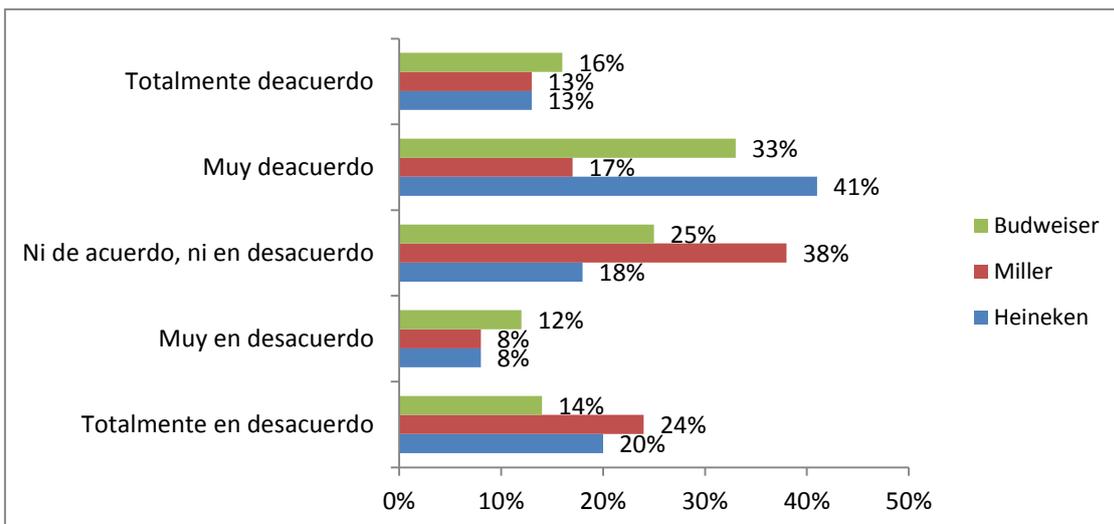


Gráfico 7 Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del universo, el 44% (14%+30%) explica que la calidad de la cerveza es buena, exponiendo que las consumen de forma ocasional, destacándose factores tales como la calidad, buen sabor, imagen y procedencia los que destacan al momento de comprar la cerveza importada, siendo un 27% de consumidores indiferentes y un 19% se manifiestan como desinteresados.

En el análisis individual se puede observar que las marcas Heineken con un 41% y Budweiser con un 33% son tomadas en cuenta por los consumidores como productos que poseen buena calidad, siendo respaldadas las marcas por el reconocimiento nacional e internacional, lo cual sin duda incentiva a su adquisición.

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

Tabla 14 Calidad consistente con la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	18%	11%	15%	44%
Muy en desacuerdo	7%	12%	14%	33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	25%	23%	65%
Muy de acuerdo	39%	23%	27%	89%
Totalmente de acuerdo	19%	29%	21%	69%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

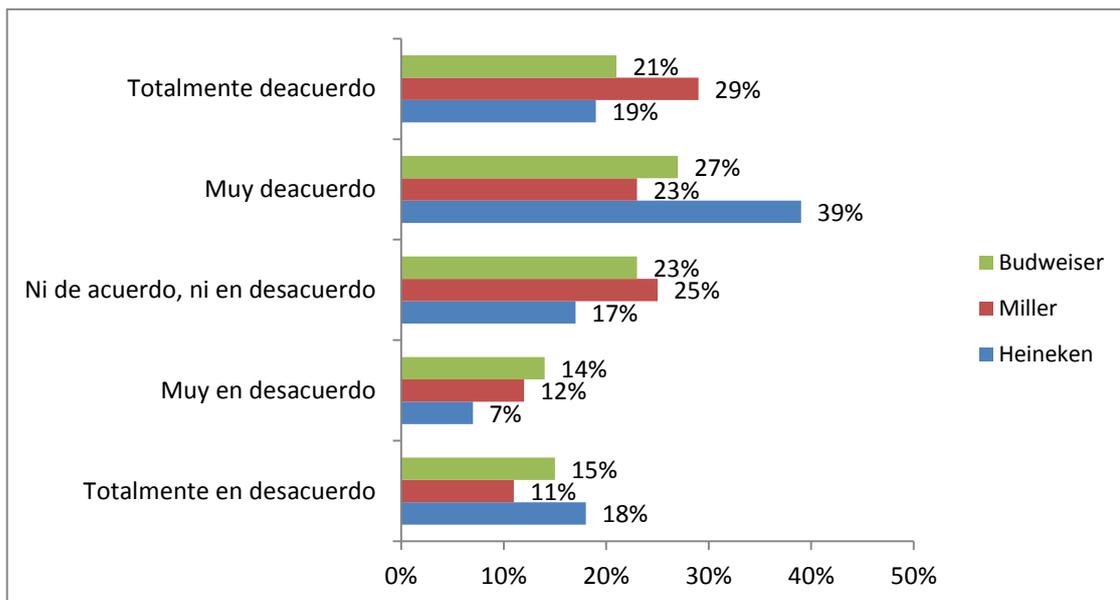


Gráfico 8 Calidad consistente con la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

El universo indica que el 53% (23%+30%) afirma que las marcas de cerveza importada analizadas poseen una calidad consistente con la marca, lo que constituye un beneficio para las mismas dado que una cerveza de buena calidad se fundamenta en el sabor, satisfaciendo de esta manera las necesidades y gustos del cliente objetivo, siendo apenas un 15% del universo quienes no consideran que la calidad sea consistente con la marca.

En torno a los resultados individuales se establece que las marcas Heineken con un 39%, Budweiser con un 27% y Miller con un 23% son consistentes en calidad, dado en gran parte por su procedencia y puesto que las mismas si satisfacen los gustos y necesidades de los consumidores, lo cual es un gran atractivo para los mismos.

Pregunta 8. La cerveza de marca X es de confianza

Tabla 15 Confianza en la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12%	15%	17%	44%
Muy en desacuerdo	9%	11%	11%	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	14%	20%	46%
Muy de acuerdo	42%	31%	40%	113%
Totalmente de acuerdo	25%	29%	12%	66%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Elaboración: La autora

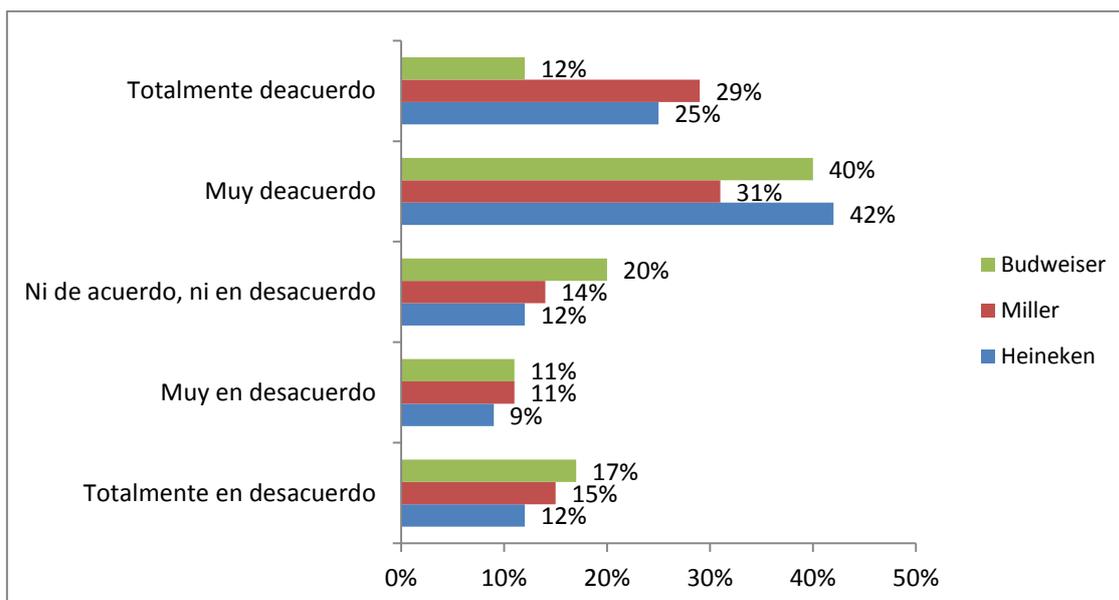


Gráfico 9 Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

El universo explica que el 60% (22%+38%) si confía en las marcas de cerveza importadas, lo cual es de vital importancia ya que en base a la experiencia los consumidores saben lo que deben esperar de las mismas, eliminando la incertidumbre ante los productos, siendo apenas un 15% los consumidores que no confían en las marcas analizadas.

Entorno al análisis individual se establece que el 42% tiene confianza en Heineken y el 40% posee confianza en Budweiser, dado en primer lugar porque tuvieron una experiencia positiva cuando las consumieron.

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

Tabla 16 Características excelentes de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	21%	29%	17%	67%
Muy en desacuerdo	10%	7%	11%	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	23%	19%	57%
Muy de acuerdo	38%	25%	36%	99%
Totalmente de acuerdo	16%	16%	17%	49%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

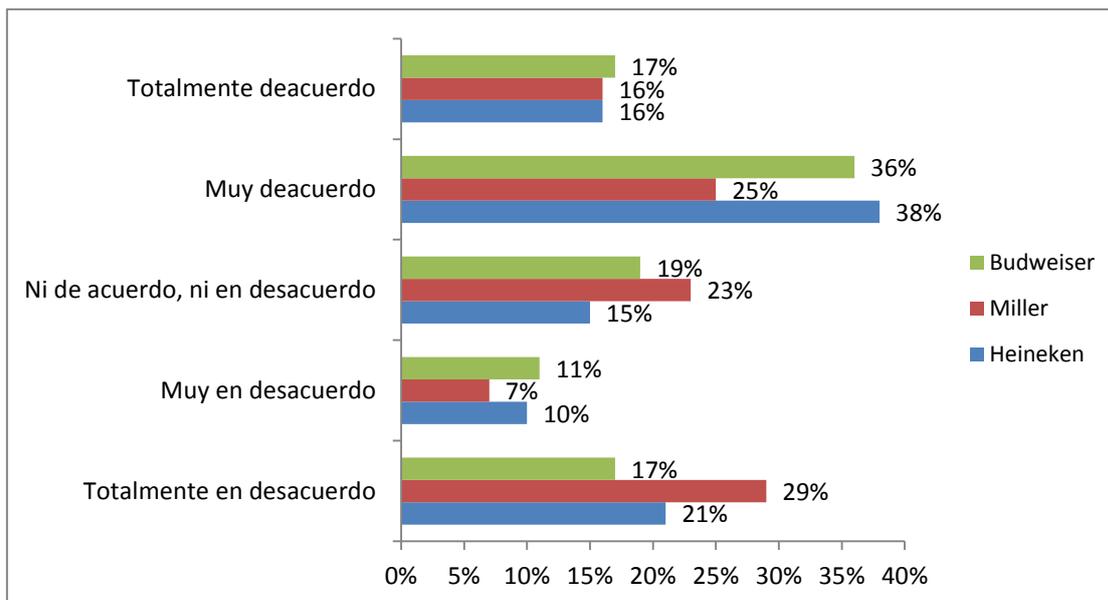


Gráfico 10 Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del universo, el 49% (16%+33%) piensan que las marcas de cerveza importadas poseen excelentes características dadas principalmente por el sabor, así como por la consistencia, lo cual denota una amplia aceptación, lo que genera una imagen y apariencia efectiva, siendo un 22% los que consideran que las cervezas importadas no poseen excelentes características.

Del análisis individual se desprende que las marcas Heineken con un 38% y Budweiser con un 36% poseen excelentes características, dichas marcas actualmente se encuentran posicionadas en el mercado, siendo conocidas por su calidad, precios competitivos, así como la historia y tradición que poseen las mismas.

Conclusión.- De acuerdo al análisis se puede concluir, que los consumidores perciben a la cerveza Heineken de mayor calidad y más confiable. En cambio a las marcas Budweiser de calidad consistente y por último a las marca Budweiser de características excelente, seguidos por dos puntos porcentuales Miller y Heineken. Paredes (2014) asevera que en el mercado actual la marca Heineken lidera el mercado, seguida de cerca de Pilsener, sin embargo es importante señalar que a pesar de la presencia histórica de AmBev Budweiser no ha podido mantener una posición estable en el mercado.

3.3.4. Asociación de marca.

Buchelli (2013) explica que la asociación de la marca constituye la imagen del producto que es colocada en la mente del consumidor, es decir constituye la forma de ser reconocida en la mente del consumidor, lo cual se traduce en la descripción, relación y recuerdos del producto. Los resultados obtenidos para el análisis de valor percibido se presentan a continuación:

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

Tabla 17 Relación calidad – precio de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	12%	15%	37%
Muy en desacuerdo	10%	9%	11%	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	19%	17%	50%
Muy de acuerdo	45%	35%	39%	119%
Totalmente de acuerdo	21%	25%	18%	64%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

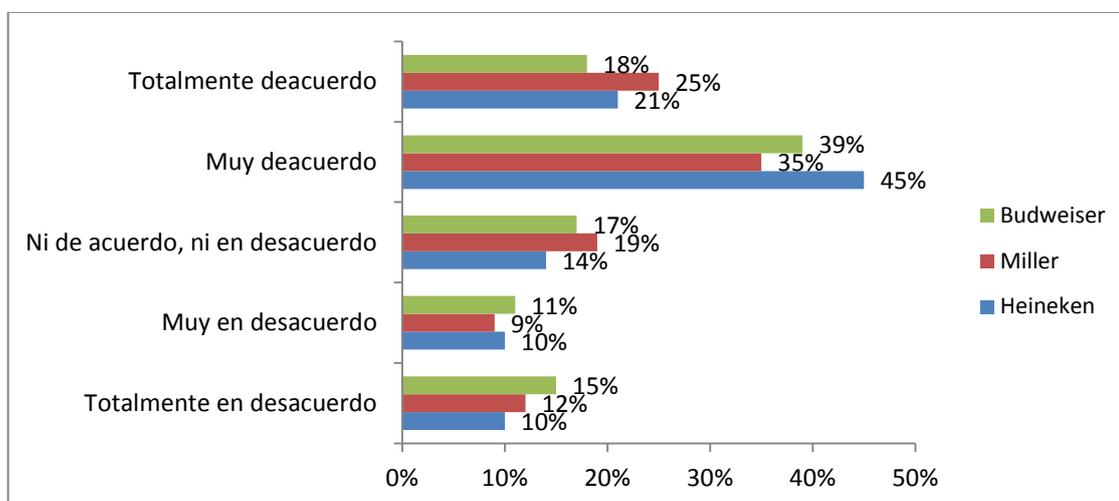


Gráfico 11 Relación calidad – precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del universo, el 61% (21%+40%) indica que las marcas de cerveza importadas si ofrecen una buena calidad del producto a un precio adecuado, siendo este factor muy importante al momento de optar por la compra del producto, así como de recomendar a sus amistades, mientras que un 12% consideran que las marcas de cerveza importadas no ofrecen una buena calidad del producto a un precio adecuado

Con respecto al estudio individual se puede verificar que Heineken posee un 45% de

aceptación, Budweiser un 39% y Miller un 35%, consolidándolas como marcas de buena calidad, cabe destacar que en el mercado existe gran variedad de cervezas con precios competitivos, razón por lo que es muy importante ofrecer un producto de buena calidad a un buen precio.

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

Tabla 18 Criterio de buena compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	13%	17%	40%
Muy en desacuerdo	10%	7%	8%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	21%	15%	51%
Muy de acuerdo	43%	35%	37%	115%
Totalmente de acuerdo	22%	24%	23%	69%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

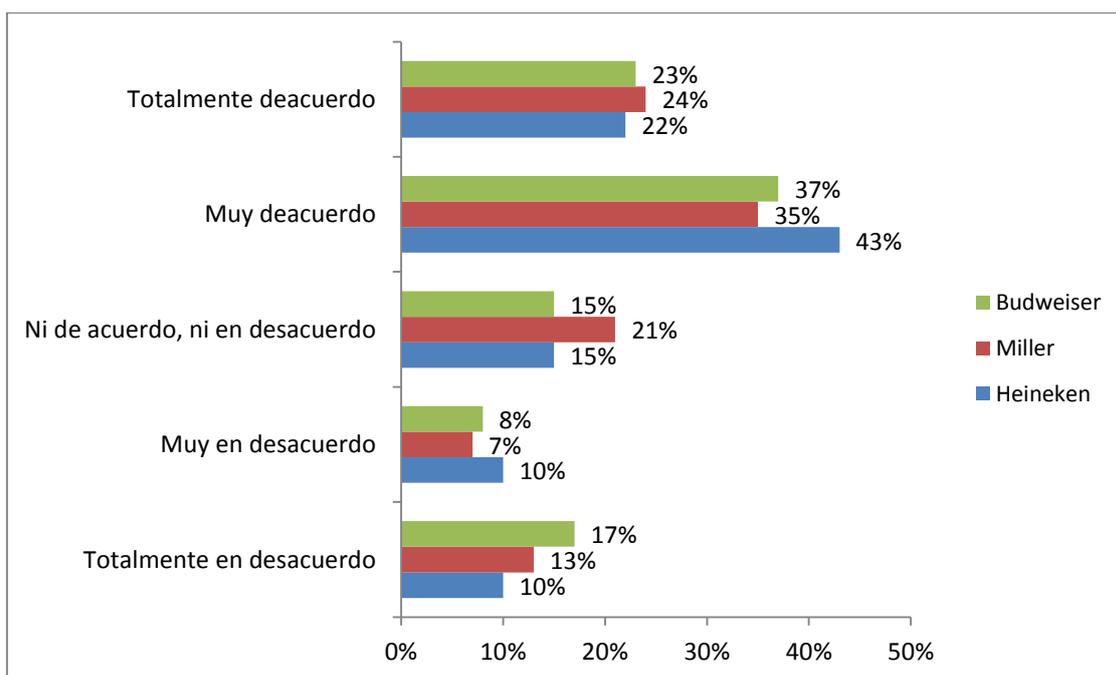


Gráfico 12 Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del universo, el 61% (23%+38%) cree que las marcas de cerveza importadas constituye una buena compra, dado principalmente porque las mismas ofrecen una buena calidad y se encuentran en los sitios donde habitualmente realizan sus compras, tales como supermercados y licorerías, mientras que el 13% considera no ser una buena compra dado que son consumidores esporádicos.

En cuanto al análisis individual se puede inferir que las marcas Heineken con un 43% y Budweiser con un 37% satisfacen el gusto de los consumidores al ofrecer buena calidad, lo cual permite que se consuma más de una vez y recomendarla a sus amistades.

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

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	19%	29%	17%	65%
Muy en desacuerdo	9%	12%	16%	37%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	26%	20%	68%
Muy de acuerdo	36%	23%	37%	96%
Totalmente de acuerdo	14%	10%	10%	34%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

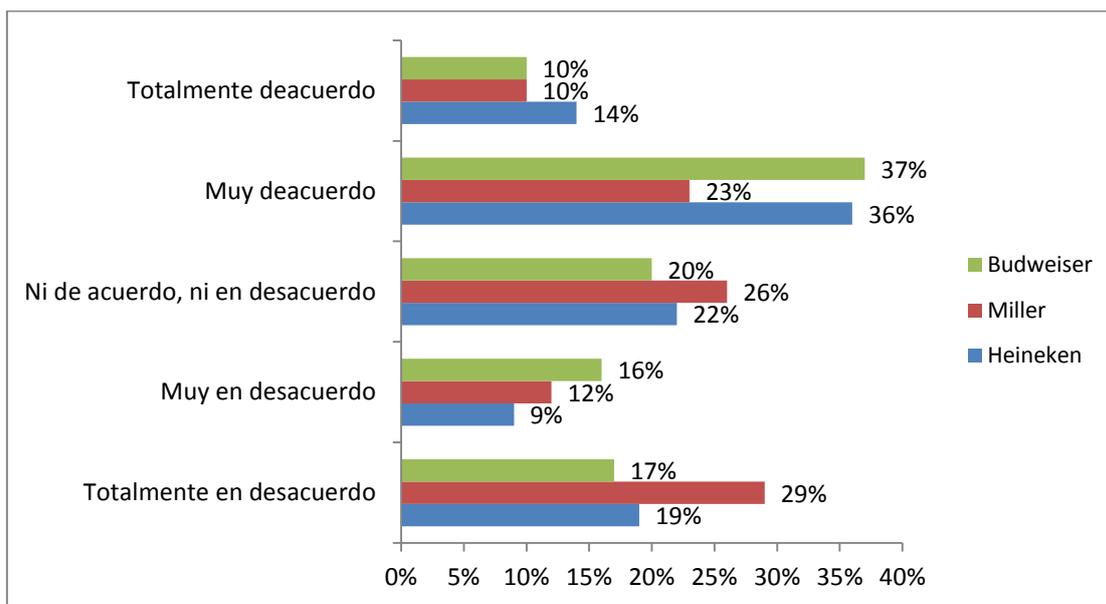


Gráfico 15: El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 43% (11%+32%) es indiferente si el valor de la marca es superior al precio a pagar, lo que denota que para los consumidores la calidad debe ser proporcional al valor, siendo un 23% considera que el valor a pagar más importante que el valor de la marca y un 34% considera que la calidad no debe ser proporcional al valor a pagar

Del análisis individual se desprende que el valor de las marcas Heineken con un 36% y Budweiser con un 37% es superior al precio, es importante señalar que al existir diversos nichos de mercado existen diferentes marcas y precios.

Conclusión.- De acuerdo al análisis se puede concluir que la cerveza Budweiser es la que tiene mejor relación beneficio - costo. El cliente considera una buena compra a las marcas Heineken y Budweiser, por último el consumidor de cerveza Heineken es el que considera que recibe más valor agregado por el precio pagado.

3.3.5. Personalidad de la marca.

Yáñez (2014) explica que la personalidad de la marca es la estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor, es decir las características diferenciadoras del producto, su identidad y coherencia.

Los resultados obtenidos para el análisis de asociación de la marca se presentan a continuación:

Pregunta 13. La marca X tiene personalidad

Tabla 20 Personalidad de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9%	15%	17%	41%
Muy en desacuerdo	9%	12%	16%	37%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	26%	16%	57%
Muy de acuerdo	48%	36%	39%	123%
Totalmente de acuerdo	19%	10%	12%	41%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

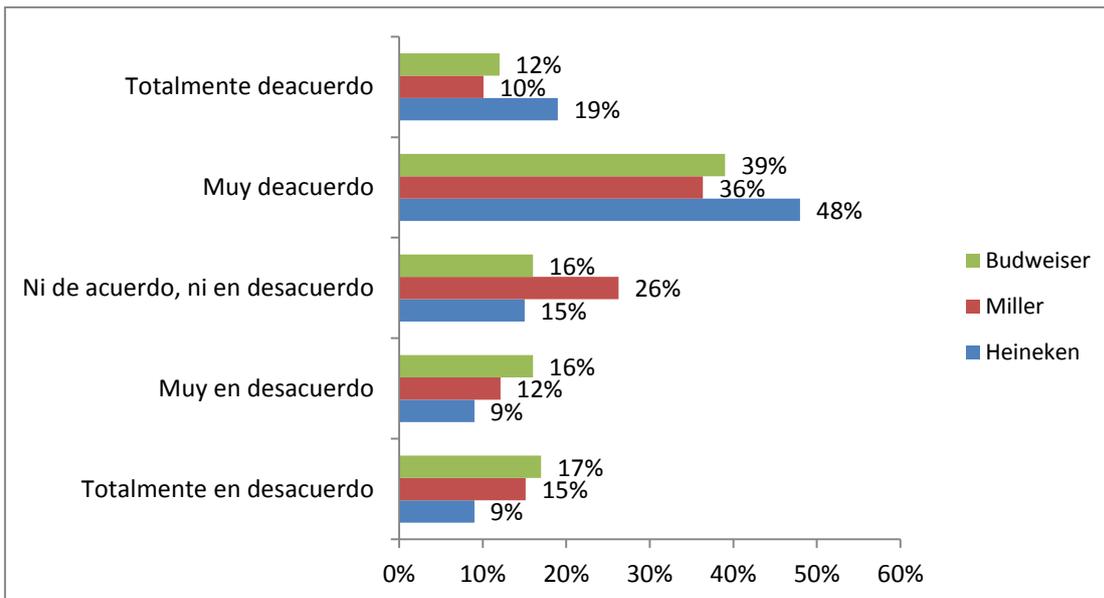


Gráfico 16: Personalidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del universo, el 55% (14%+41%) indica que la marca si tiene personalidad, opinión importante para el fabricante dado que posee un reconocimiento de los consumidores puesto que consideran a las cervezas importadas como parte de su compra.

En cuanto al análisis individual se desprende que las marcas Heineken con un 48% y Budweisen con un 39% poseen personalidad, es decir los consumidores consideran a las mismas y las identifican ante la competencia existente en el mercado.

Pregunta 14. La marca X es interesante

Tabla 21 Marca interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	21%	27%	15%	63%
Muy en desacuerdo	6%	11%	13%	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	19%	22%	61%
Muy de acuerdo	41%	29%	38%	108%
Totalmente de acuerdo	12%	14%	12%	38%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

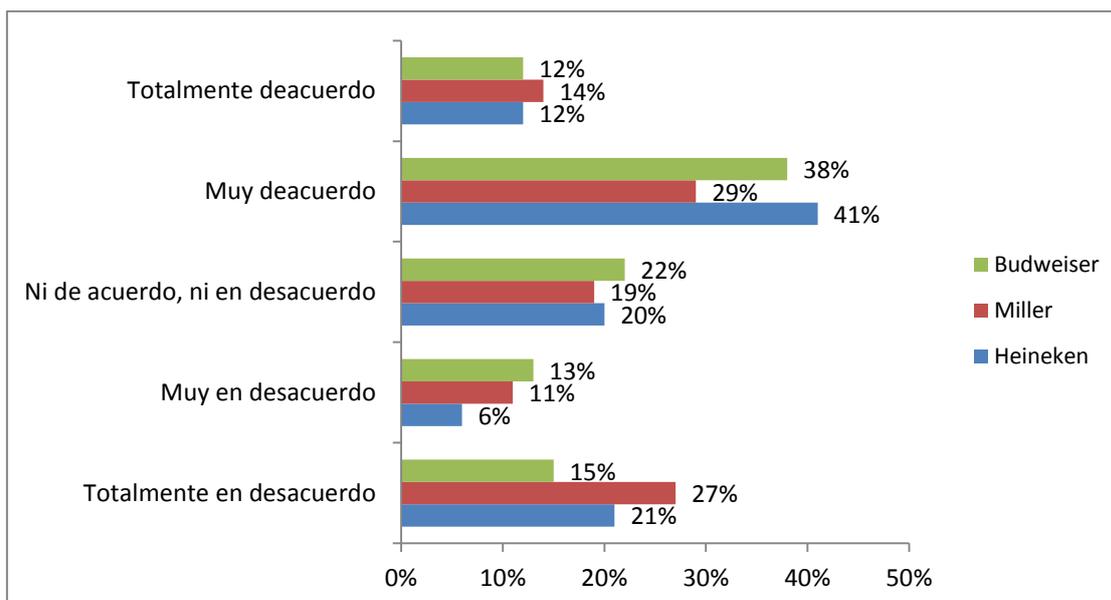


Grafico 17: Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del universo, el 49% (13%+36%) explica que las marcas de cerveza importadas si son interesantes, debido a que las mismas poseen factores tales como la imagen, sabor y su precio ya que son fabricadas mediante estándares de calidad estrictos, mientras que solo un 21% consideran que las marcas de cerveza importadas no son interesantes.

En lo que respecta al análisis individual se evidencia que las marcas Heineken con un 41% y Budweiser con un 38%, constituyen marcas interesantes, siendo consideradas de calidad internacional puesto que han ganado premios a la excelencia y se comercializan desde hace años.

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

Tabla 22 Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	18%	33%	22%	73%
Muy en desacuerdo	9%	15%	8%	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	18%	17%	55%
Muy de acuerdo	37%	22%	40%	99%
Totalmente de acuerdo	16%	12%	13%	41%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

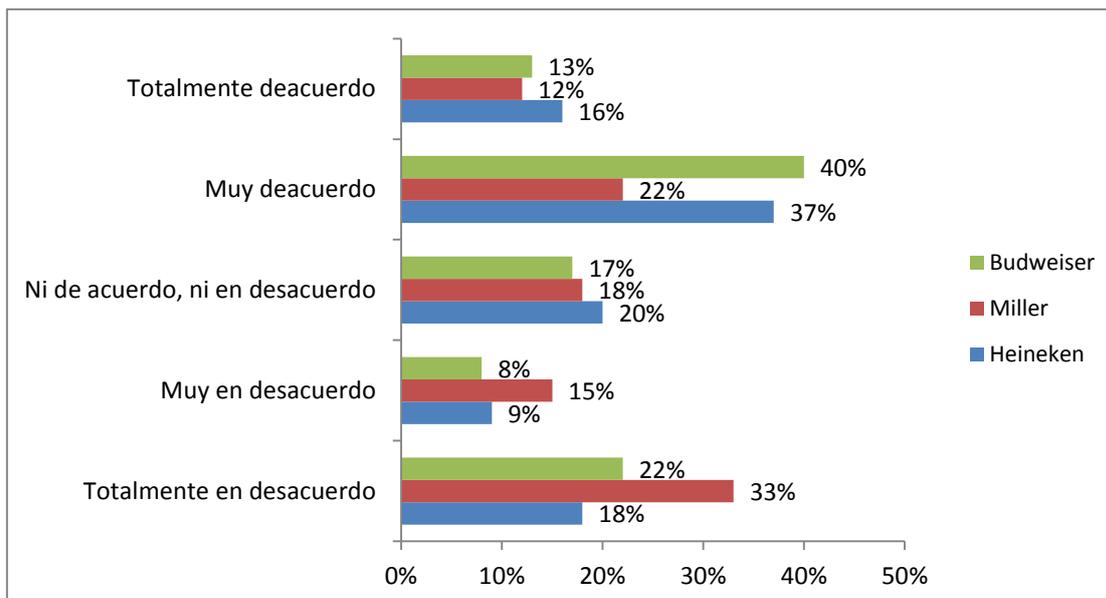


Grafico 18: Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del universo, el 47% (14%+33%) sabe específicamente que tipo de personas consumen cervezas importadas, siendo generalmente personas de clase media o media alta, aunque es de señalar que el consumo de cerveza se incrementa rápidamente en la ciudad, siendo indiferentes un 18% y un 24% no identifican a las personas que consumen las cervezas importadas.

El análisis individual explica que el 40% de los consumidores de cerveza Budweiser cree que las personas que consumen esta bebida está dado por recomendación de amigos, conocidos o familiares.

Conclusión.- Del análisis de las preguntas las marcas Heineken y Budweiser son las que tienen mayores características diferenciadoras, es decir tienen personalidad para los consumidores; además estas marcas poseen identidad entre los encuestados ya que se puede determinar el tipo de persona que consume esta marca, aunque la marca Miller es de interés de los encuestados, lo cual conllevaría a experimentar otra marca de cerveza.

En 2014 de investigación realizada por Quezada señala que dentro de las cervezas más comercializadas en el target medio alto se encuentran Heineken, Corona y Miller, siendo esta última la que poco a poco va desplazando a Corona por su valor.

3.3.6. Asociación de organización.

Jiménez (2012) explica que la confianza es la compra repetida de producto como resultado del valor percibido, es la tendencia a seguir siendo cliente habitual de la marca en el futuro. Los resultados obtenidos para el análisis de asociaciones de organización se presentan a continuación:

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

Tabla 23 Confianza en el fabricante de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	22%	28%	15%	65%
Muy en desacuerdo	10%	8%	8%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	31%	34%	85%
Muy de acuerdo	33%	23%	28%	84%
Totalmente de acuerdo	15%	10%	15%	40%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

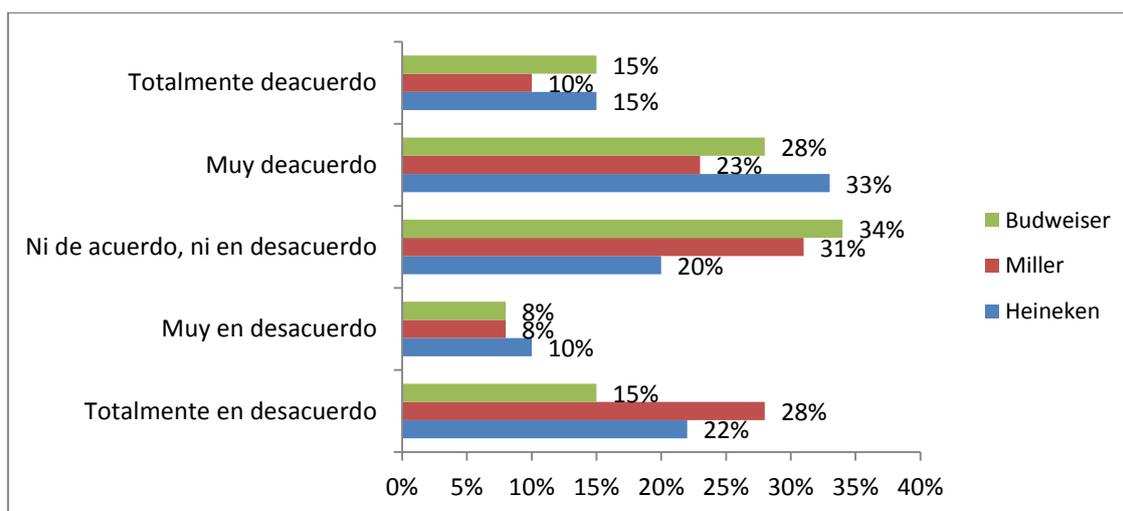


Gráfico 19: Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del universo, el 47% (17%+30%) si confía en el fabricante de las cervezas importadas, lo cual constituye un aspecto importante para el fabricante y distribuidor dado que las mismas son empresas de amplio reconocimiento y trayectoria a nivel nacional e internacional.

Del análisis individual se desprende que el 33% confía en el fabricante de Heineken y el 28% confía en el fabricante de Budweiser dado a que las mismas son marcas ampliamente

reconocidas a nivel nacional e internacional las cuales ofrecen buena calidad a un buen precio.

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

Tabla 24 Agrado en el fabricante de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	15%	27%	17%	59%
Muy en desacuerdo	11%	9%	10%	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	32%	29%	84%
Muy de acuerdo	37%	24%	33%	94%
Totalmente de acuerdo	14%	8%	11%	33%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

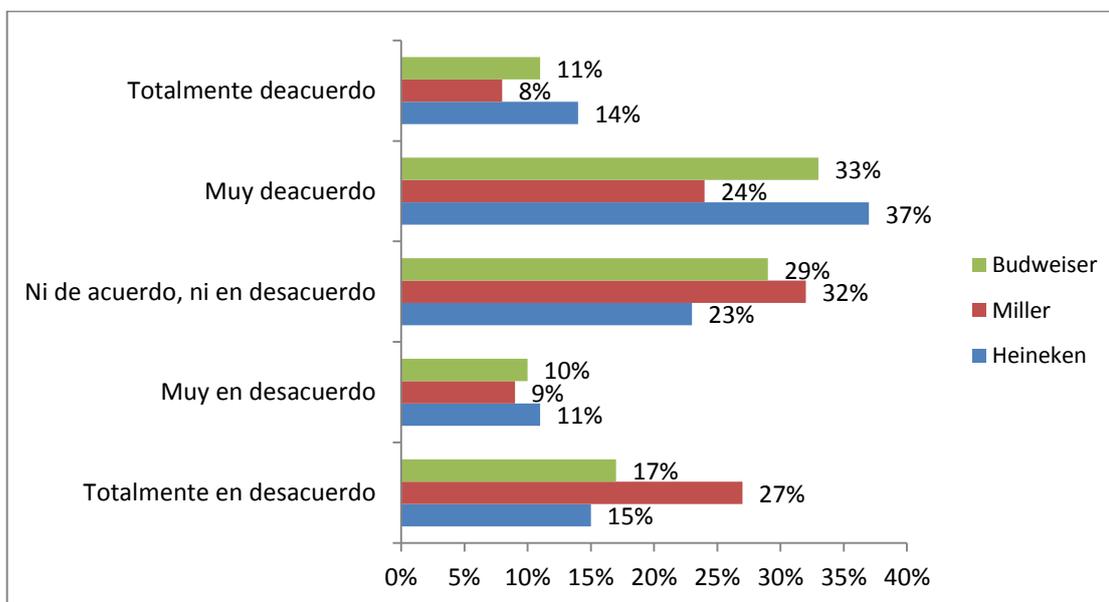


Grafico 20: Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 42% (11%+31) considera que si les agrada la empresa que elabora la cerveza, principalmente porque conocen los productos fabricados por las mismas, así como también les agradan los beneficios ofrecidos por las mismas.

En cuanto al análisis individual se establece que los fabricantes de las marcas Heineken con un 37% y Budweiser con un 33% son las que poseen un mayor agrado de los consumidores, dado que las mismas poseen premios internacionales, así como ofrecen buenos productos.

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

Tabla 25 Credibilidad en el fabricante de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	21%	30%	17%	68%
Muy en desacuerdo	5%	11%	8%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	21%	32%	75%
Muy de acuerdo	34%	29%	34%	97%
Totalmente de acuerdo	18%	9%	9%	36%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

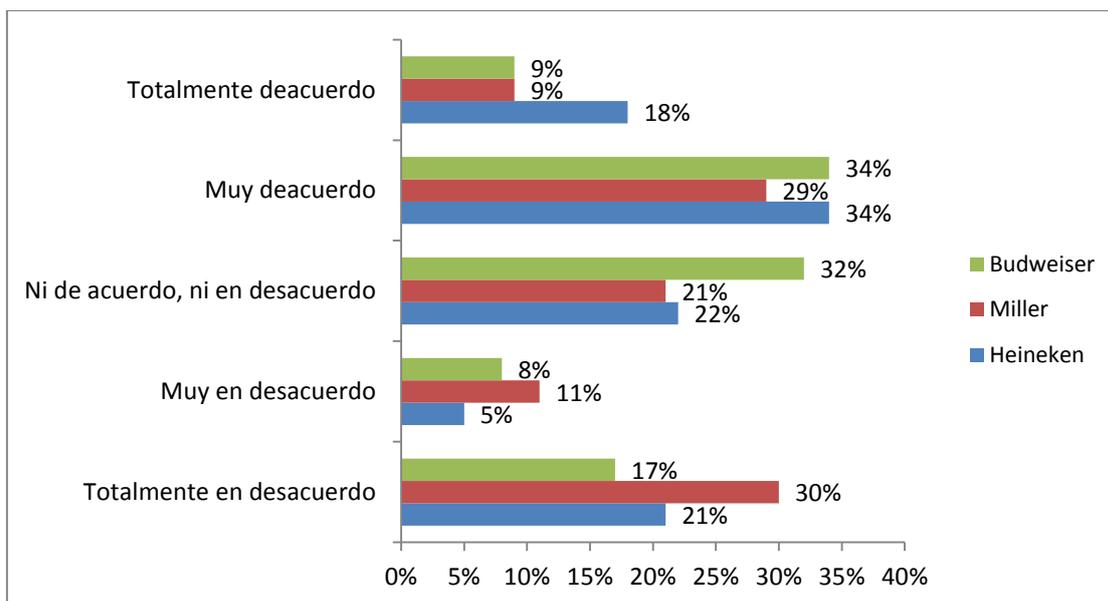


Grafico 21: Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 44% (12%+32%) posee gran credibilidad hacia el fabricante, lo cual es importante puesto que los consumidores si conocen las marcas lo cual permite que las vuelvan a comprar a pesar de que existan otras marcas en el mercado, diferenciándolas aun cuando el fabricante de dichas marcas lancen otras al mercado, siendo un 25% indiferente y un 23% no confía en fabricante de la cerveza importada.

El análisis individual demuestra que las marcas y Heineken y Budweiser con un 34% cada una si poseen credibilidad por parte de los consumidores ante el fabricante dado a que las mismas muestran el compromiso de la empresa por ofertar productos de buena calidad a buen precio.

Conclusión.- Del análisis realizado, se puede concluir que los consumidores de la cerveza Heineken y Budweiser vuelven a comprar este producto o son habituales consumidores. Los clientes de Heineken gustan de la empresa, puede ser por su logotipo o el manejo de la marca y también gozan de la credibilidad en la misma.

En 2014 la investigación realizada por Nuñez quien afirma que la marca que posee mayor reconocimiento y aceptación en el mercado internacional es Heineken, la cual se ha consolidado por la diferencia en su presentación, así como también por su publicidad y credibilidad en la marca a través de su política de Branding interno y externo.

3.4. Determinación del valor de marca.

La metodología utilizada para determinar el valor de la marca fue: evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados a través de herramientas tales como entrevista, encuesta y la observación en la ciudad de Ambato.

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

Cabe destacar que las marcas de cerveza importada más consumidas en la ciudad de Ambato son Heineken y Budweiser, las cuales están fuertemente posicionadas en este mercado tomándose en cuenta las preferencias de los consumidores, así como el reconocimiento a nivel nacional que poseen dichas marcas, tal situación se ve favorecida por la excelente calidad de dichas cervezas y su precio accesible en comparación con otras cervezas importadas.

Pueden resumirse un conjunto de características a través de las cuales se ha determinado preliminarmente el valor de las cervezas importadas en la ciudad de Ambato, entre las mismas cabe señalar la lealtad de los consumidores a las cervezas Heineken y Budweiser, siendo reconocidas como cervezas de calidad y precio económico en comparación a otras cervezas de similar calidad.

Cabe señalar que el cliente percibe una mayor calidad en las marcas Heineken y Budweiser, de ahí que se evidencie una confianza en dichos productos, tal características infieren que los consumidores adquieran con frecuencia tales marcas de cervezas importadas manteniendo gran fidelidad por marcas reconocidas y de elevada calidad.

3.4.2. Verificación del valor de marca.

Bustamante (2014) explica que la marca posee un valor el momento en el que el consumidor se identifica con la misma, de forma tal que el consumidor no solamente reconozca la imagen del producto sino que pueda apreciar los beneficios que tendría al adquirir el producto, de forma tal que se desarrolle un vínculo estrecho entre el consumidor y el producto lo cual se refleje en la lealtad y compromiso del consumidor por el producto.

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

Tabla 26 Sentido de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	15%	18%	10%	43%
Muy en desacuerdo	14%	9%	9%	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	17%	12%	41%
Muy de acuerdo	18%	22%	30%	70%
Totalmente de acuerdo	41%	34%	39%	114%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

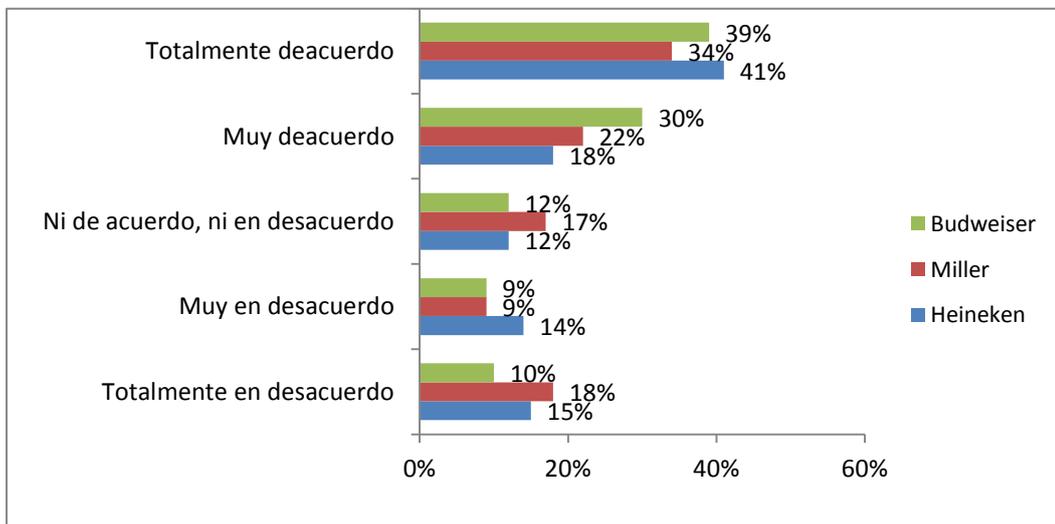


Gráfico 13: Sentido de compra
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 61% (38%+23%) afirma que compraría las marcas analizadas en lugar de la competencia, dado que los consumidores se basan en una buena calidad a un buen precio, razón por la cual las prefieren, siendo un 14% indiferente y mientras que otro 14% afirma no comprarlas.

En torno al análisis individual se determinó que la marca Heineken posee un 41% de preferencia y Budweiser posee un 39% de preferencia, lo cual evidencia que son marcas ampliamente preferidas al momento de comprarlas dado que son reconocidas internacionalmente por su calidad.

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

Tabla 27 Preferencia de compra en relación a productos mejores

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	19%	11%	11%
Muy en desacuerdo	16%	15%	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	24%	17%
Muy de acuerdo	16%	19%	18%
Totalmente de acuerdo	38%	31%	36%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

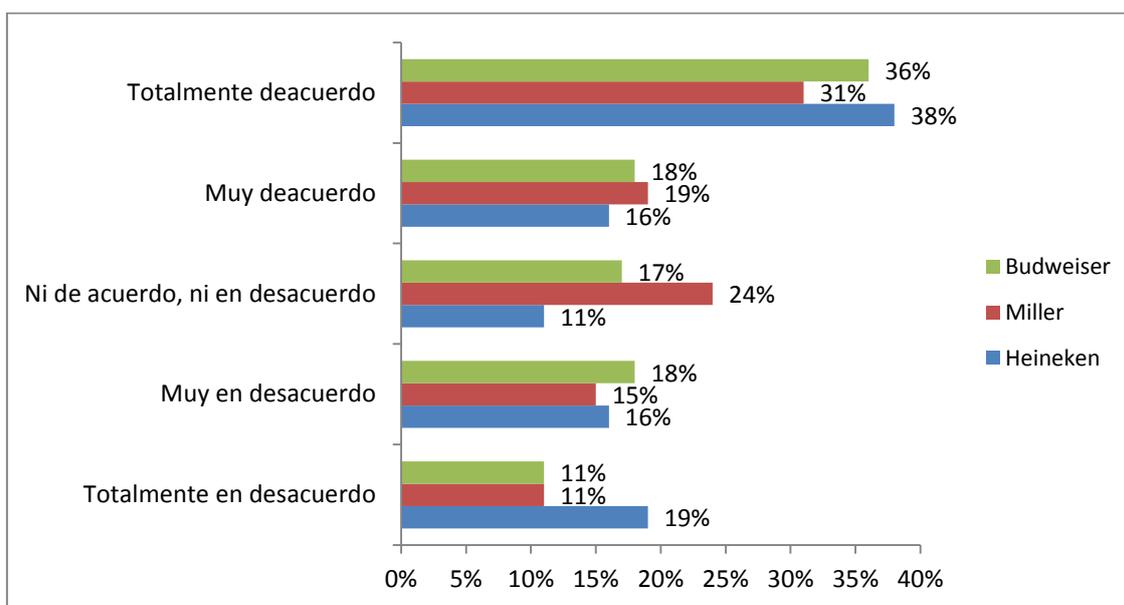


Gráfico 23: Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 53% (35%+18%) si considera comprar las marcas de cerveza importadas si consideran a las marcas analizadas al momento de comprar frente a su competencia, principalmente por su calidad, imagen y procedencia, mientras que un 17% es indiferente y un 14% no consideran a las marcas analizadas al momento de comprar.

Del análisis individual se desprende que Heineken posee un 38% y Budweiser con un 36%, si comprarían las marcas ante su competencia dado a que las mismas poseen una fuerte imagen ante los consumidores.

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

Tabla 28 Preferencia de compra en relación a productos mejores

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	22%	32%	26%	80%
Muy en desacuerdo	12%	22%	11%	45%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	24%	26%	77%
Muy de acuerdo	11%	6%	12%	29%
Totalmente de acuerdo	28%	16%	25%	69%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

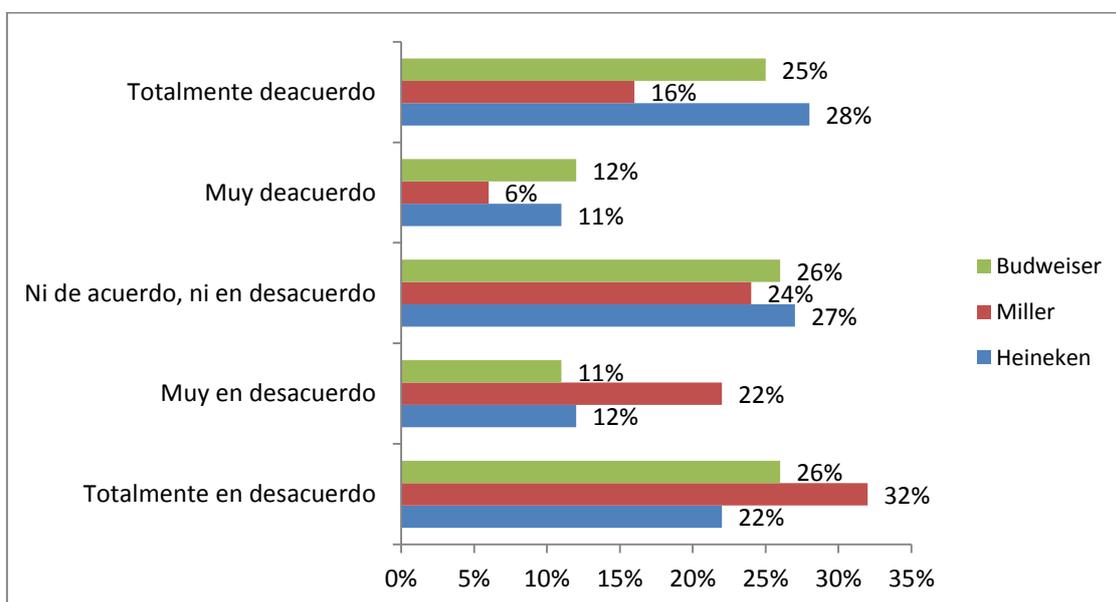


Gráfico 24: Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 27% (23%+10%) optaría por comprar las cervezas importadas, mientras que el 26% es indiferente ante la compra de las cervezas importadas y el 23% si comprarían las marcas analizadas ante mejores marcas, lo cual se origina por la existencia de consumidores que se acostumbran a una marca específica, siendo un porcentaje bajo dado que la mayoría de las personas prefieren lo mejor.

En lo referente al análisis individual se establece que Heineken posee un 28% y Budweiser un 25% de preferencia ante otras de mejor calidad, porcentajes que no son representativos dado que es normal que las personas busquen productos de excelente calidad.

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

Tabla 29 Inteligencia de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8%	6%	7%	21%
Muy en desacuerdo	15%	16%	14%	45%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	34%	22%	74%
Muy de acuerdo	27%	19%	27%	73%
Totalmente de acuerdo	32%	25%	30%	87%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

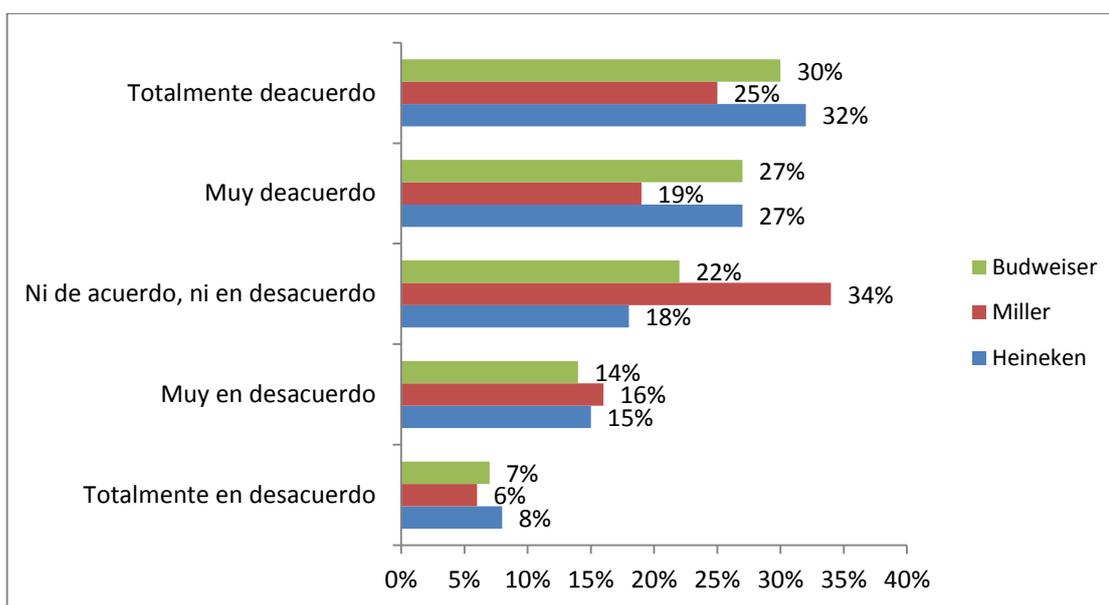


Gráfico 25: Inteligencia de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del universo, el 25% (29%+24%) se muestra indiferente dado que no consideran que decisión deben tomar, mientras que el 7% cree no ser una buena compra y el 53% si adquiriría las marcas dado que las mismas son una opción inteligente, lo que denota que los consumidores si prefieren a las marcas analizadas ante la competencia.

En lo referente al análisis individual se establece que el 32% de los consumidores prefieren la cerveza Heineken y el 30% prefiere a Budweiser, dado que los mismos creen que es inteligente comprar dichas marcas.

Conclusión.- Del análisis realizado se puede concluir que los consumidores encuentran mayor sentido comprar la marca Heineken y se reparten la preferencia de compra entre

Heineken y Budweiser. La marca Budweiser es considerada como buena marca, en cambio se le considera como una compra inteligente a la marca Heineken.

3.4.3. Disposición a pagar un precio Premium.

El precio Premium tiene como características entregar un producto con mayor calidad o beneficios adicionales y por otro lado el consumidor está dispuesto a pagar más por ese agregado en el producto.

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

Tabla 30 Precio de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8%	11%	10%	29%
Muy en desacuerdo	12%	15%	10%	37%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	21%	20%	57%
Muy de acuerdo	26%	24%	25%	75%
Totalmente de acuerdo	38%	29%	35%	102%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

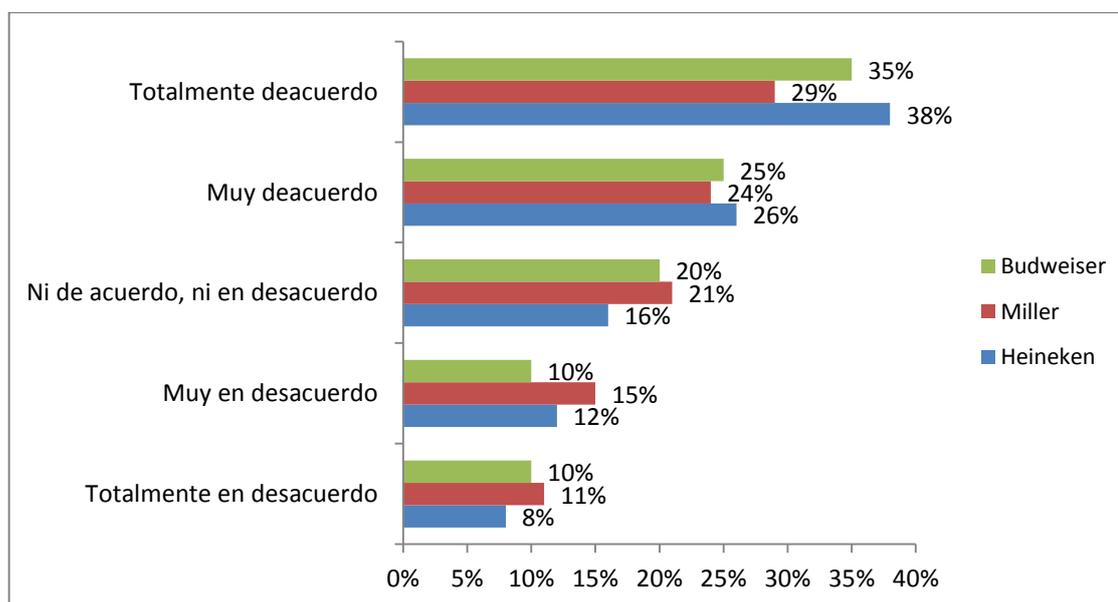


Gráfico 26: Precio de la marca

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 59% (34%+25%) afirma que las marcas deben incrementar mucho su precio para de esta forma no poder comprarlas, dado que los consumidores prefieren comprar las marcas ya conocidas y que les han ofrecido una experiencia positiva, mientras que un 19% se muestra indiferente y un 10% no las cambiaría por nada.

Del análisis individual se desprende que el 38% de los consumidores de Heineken el 35% de los consumidores de Budweiser cambiarían las marcas solamente si el precio de las mismas se incrementa considerablemente.

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

Tabla 31 Disposición a pagar un precio mayor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9%	7%	8%	24%
Muy en desacuerdo	6%	10%	8%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7%	12%	9%	28%
Muy de acuerdo	17%	25%	23%	65%
Totalmente de acuerdo	61%	46%	52%	159%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

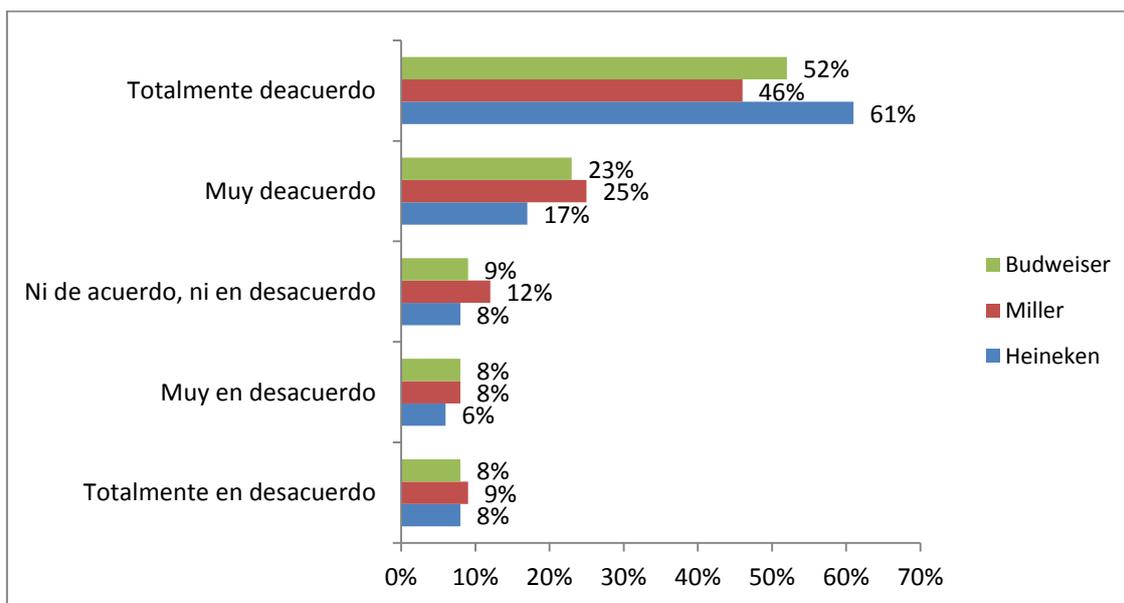


Grafico 27: Disposición a pagar un precio mayor

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 75% (53%+22%) no pagaría un precio muy elevado por las marcas de cerveza analizadas, se debe considerar que al momento en el mercado existen una serie de cervezas a precios competitivos, mientras que los consumidores buscan un precio razonable por un producto de calidad, mientras que solo un 8% si estaría dispuesto a pagar una precio elevado por el mismo producto.

En lo referente al análisis el 9% de los consumidores de Heineken y un 8% de los consumidores de Budweiser si están dispuestos a pagar un precio más alto por las cervezas importadas, siendo porcentajes poco representativos dado que el factor precio es muy importante al momento de adquirir el producto.

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

Tabla 32 Disposición a pagar un precio más alto

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	53%	43%	47%	143%
Muy en desacuerdo	15%	28%	18%	61%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	16%	15%	45%
Muy de acuerdo	11%	7%	12%	30%
Totalmente de acuerdo	7%	6%	7%	20%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

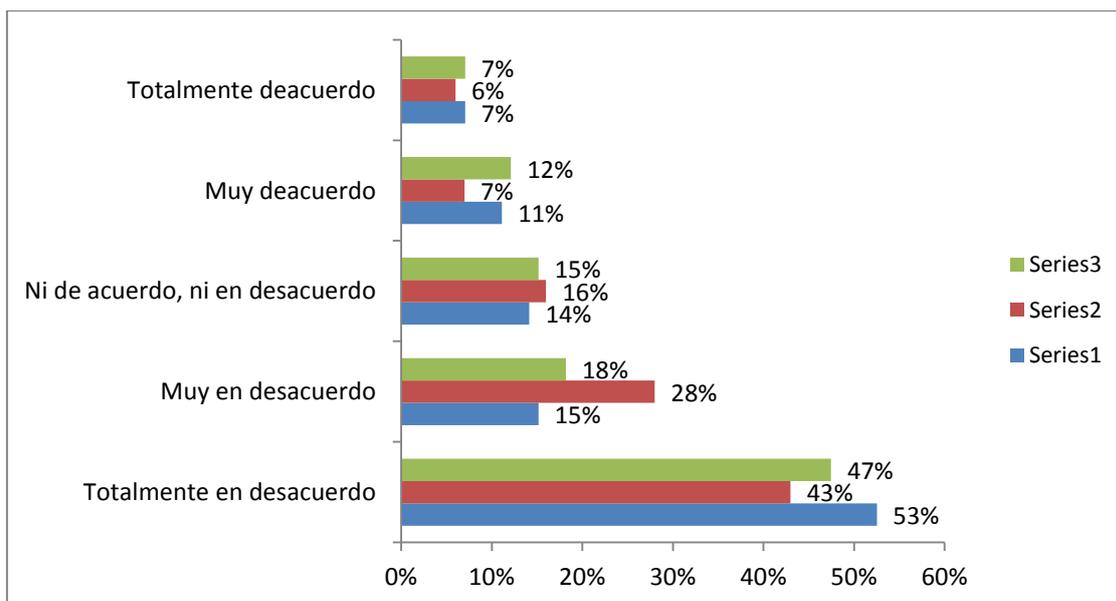


Grafico 28: Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 67% (47%+20%) no se encontrarían dispuestos a pagar un precio mucho más elevado debido a que los consumidores buscan un precio más bajo por el producto, siendo un 15% de los consumidores indiferente y un 17% si pagaría un precio mucho más alto por las marcas de cervezas importadas analizadas.

Del análisis individual se desprende que el 7% de consumidores de Heineken y Budweiser son leales a la marca a pesar de incrementar excesivamente el valor de las cervezas importadas, dado en muchas ocasiones porque son marcas muy conocidas en el mercado por su calidad.

Conclusión.- Se llega a concluir que el mercado de cerveza en Ecuador se basa en calidad a precios bajos, el mayor porcentaje no está dispuesto a pagar precios elevados, aunque existen pocos que por motivos de favoritismo a la marca o algunas por el sabor comprarían las marcas a cualquier precio, que es lo que busca el fabricante.

3.4.4. Intención de Compra.

Benítez (2013) afirma que la susceptibilidad a la compra de un producto se denomina intención de compra, estableciéndose que la intención de compra viene a constituirse una proyección futura de lo que el consumidor estaría dispuesto a adquirir.

Pregunta 29. Compraría cerveza de la marca X

Tabla 33 Que marca de cerveza compraría

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	12%	8%	26%
Muy en desacuerdo	7%	10%	5%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7%	10%	8%	25%
Muy de acuerdo	20%	19%	21%	60%
Totalmente de acuerdo	60%	49%	58%	167%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

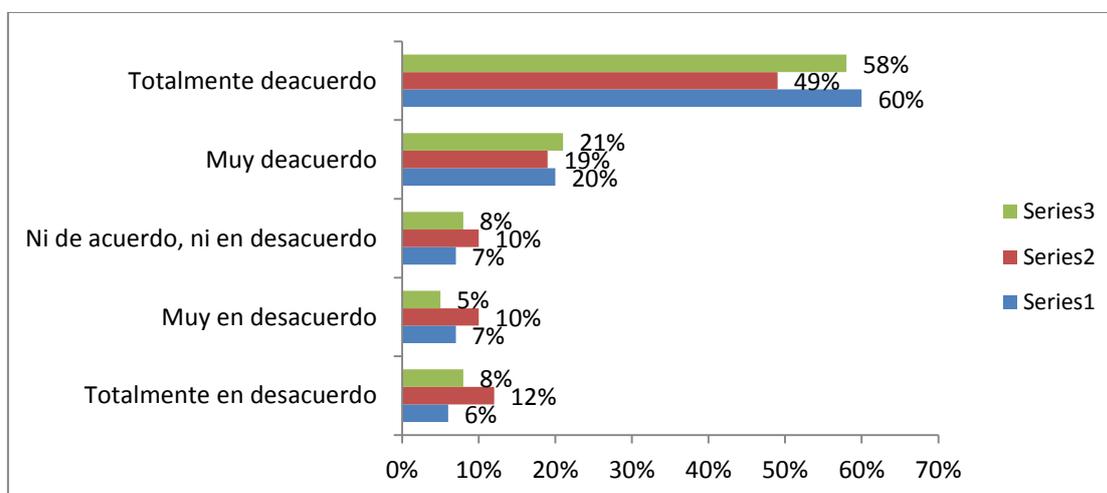


Gráfico 29: Que marca de cerveza compraría

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Del universo, el 76% (56%+20%) si adquiriría las marcas de cervezas importadas, las mismas que poseen un reconocimiento nacional e internacional, brindando productos de buena calidad, mientras que el 8% es indiferente ante la compra y el 16% no adquiriría ninguna marca de las cervezas importadas.

En lo referente al análisis individual se establece que el 60% de los consumidores prefieren la cerveza Heineken y el 58% de los consumidores comprarían Budweiser, las cuales son marcas muy conocidas en el mercado, sin poseer una fecha específica para consumir dicha bebida, así como poseen amplias campañas publicitarias.

Pregunta 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Tabla 34 Disposición a comprar la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8%	14%	9%	31%
Muy en desacuerdo	8%	12%	9%	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	12%	18%	40%
Muy de acuerdo	25%	24%	22%	71%
Totalmente de acuerdo	49%	38%	42%	129%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

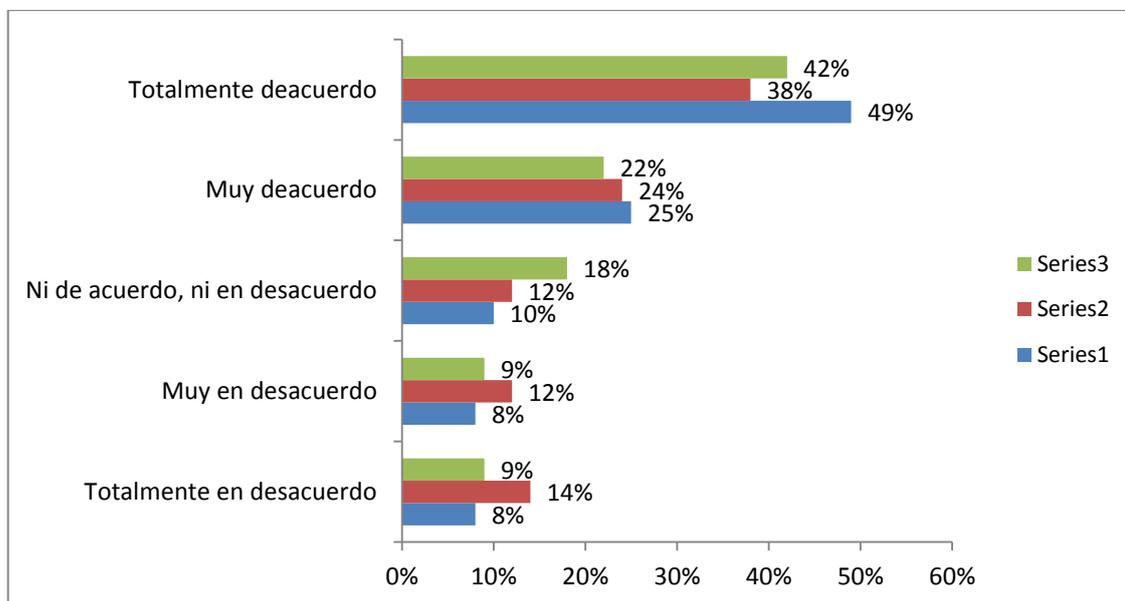


Grafico 30: Disposición a comprar la marca
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 67% (43%+24%) si compraría las marcas de cerveza analizadas, puesto que las mismas son muy conocidas, de buena calidad y a un precio razonable, mientras que el 13% se muestra indiferente y el 20% no compraría las marcas analizadas.

Entorno al análisis individual se puede vislumbrar que el 49% de consumidores adquirirían Heineken y el 42% adquirirían Budweiser, marcas ampliamente posicionadas en el mercado que gozan de excelente calidad a un buen precio.

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

Tabla 35 Marca de compra definitiva

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	22%	8%	40%
Muy en desacuerdo	8%	13%	9%	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	15%	15%	40%
Muy de acuerdo	21%	39%	21%	81%
Totalmente de acuerdo	51%	11%	47%	109%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

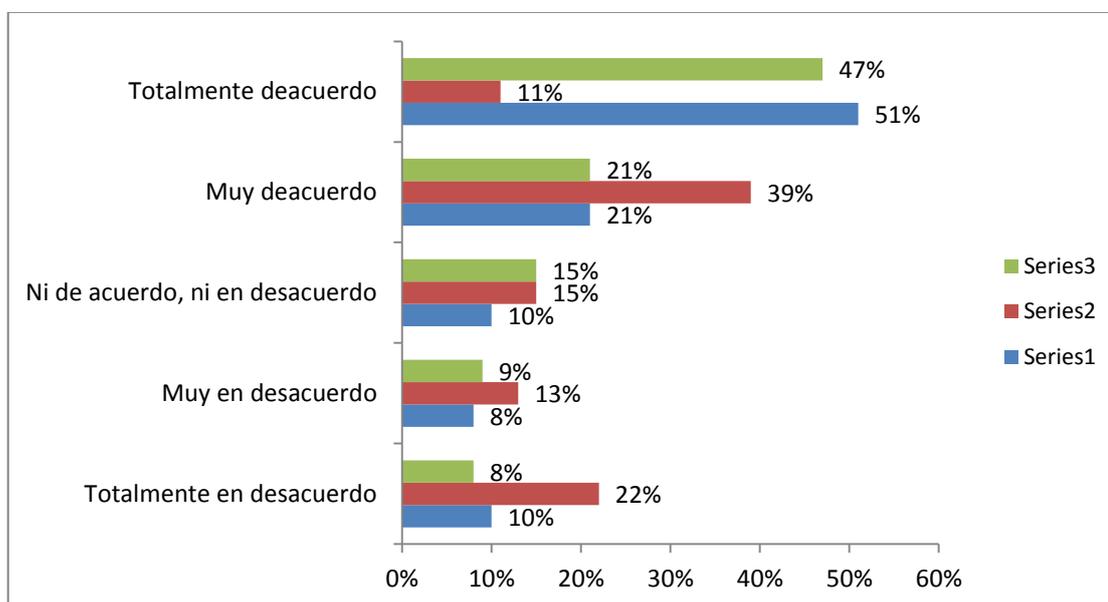


Gráfico 30: Marca de compra definitiva

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Del universo, el 63% (36%+27%) considera probable que si compre las marcas de cerveza importadas analizadas, las mismas que son las más consumidas en Ambato y se caracterizan por ofertar buena calidad, excelente sabor e imagen.

En lo que respecta al análisis individual las cervezas importadas una mayor opción de compra son Heineken con un 51% y Budweiser con un 47%, marcas que poseen una buena imagen, excelente sabor, calidad y precio razonable.

Conclusión.- Del análisis realizado a las preguntas referentes a intención de compra se puede observar que definitivamente las marcas que comprarían los consumidores de cerveza en Ambato son Heineken y Budweiser, y que a futuro piensan seguir comprando esta marca. Aunque la marca Heineken también es susceptible a ser comprada y consumida entre los encuestados pero como una segunda opción.

Núñez (2014) afirma que la marca que tiende a un crecimiento es Heineken pero que a pesar de actualmente ser desconocida en el mercado Budweiser posee una tendencia al incremento dado principalmente por las estrategias de precios, así como por la agresiva campaña publicitaria adoptada por AmBev en el año 2015.

3.5. Comprobación de la hipótesis.

a) La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas en la ciudad de Ambato.

Para la comprobación de esta hipótesis se utilizó el método cualitativo a través de la utilización de la técnica de encuestas - entrevistas en la ciudad de Ambato, por lo que se pudo establecer que las marcas de cervezas importadas si tienen posicionamiento y reconocimiento en este mercado. Esto se concluye en base a los resultados de la pregunta 2 de la encuesta en el cual se indica que el 55 % reconoce a estas marcas cuando piensan en una cerveza al momento de la compra.

Por lo que se afirma que esta hipótesis es verdad por la notoriedad de notoriedad con el valor de marca.

b) La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas en la ciudad de Ambato.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los pobladores de la ciudad de Ambato y en base a la preguntas 6 y 8 principalmente, se puede comprobar que la calidad que perciben los consumidores de cervezas importadas es alta; por lo que la hipótesis es

verdadera, debido que los consumidores de cerveza importada en la ciudad de Ambato relacionan positivamente entre el calidad-valor de marca.

c) Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas importadas en la ciudad de Ambato.

Se comprobó que esta hipótesis es verdadera en base a las preguntas 10, 11 y 12 debido a que los consumidores de cerveza importada en la ciudad de Ambato consideran que son productos de alto valor en relación al precio que pagan, adicionalmente estas marcas si son reconocidas por los ciudadanos de Ambato a pesar de tener otras marcas en el mercado.

d) La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas en la ciudad de Ambato.

Esta hipótesis se comprueba como verdadera porque los habitantes de la ciudad de Ambato si son leales a las marcas importadas en base a las preguntas 19, 20 y 21 en las que se establecen relación entre el reconocimiento de las marcas, con el valor de la mismas, comprobando que el consumidor es capaz de identificar dichas marcas.

e) El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas importadas en la ciudad de Ambato.

Se puede afirmar que si existe relación positiva entre el valor de las marcas importadas e intención de compra para los consumidores de cerveza en la ciudad de Ambato, esto, en función de las preguntas 22, 23, 24 y 25 de la encuesta; estableciendo que la hipótesis es verdad ya que los ciudadanos de Ambato no solamente reconocen el producto por la imagen sino por los beneficios que tendrían al consumir el producto, desarrollando un vínculo de lealtad con el mismo.

f) El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium, para las marcas importadas en la ciudad de Ambato.

De la encuestas realizadas en la ciudad de Ambato y en base a las preguntas 26, 27 y 28 de la encuesta, se pudo comprobar que los consumidores de cerveza importada no

están dispuestos a pagar un precio premium por estas marcas, es decir que si los precios se elevan, los consumidores cambiarían su preferencia por marcas con características similares a las importadas, por lo que se puede concluir que la hipótesis es falsa.

CONCLUSIONES

- La notoriedad de la marca de cerveza Heineken se relaciona positivamente con el valor de la marca, es decir que estas marcas son conocidas por los habitantes en la ciudad de Ambato y que a pesar de existir otras marcas en el mercado, sí comprarían dichas marcas. Es importante señalar que la cerveza Budweiser es menos reconocida en la ciudad de Ambato y esto se atribuye a que la marca no ha logrado posicionarse debido a la poca promoción que existe.

Con respecto la marca Miller esta no se relaciona positivamente con los ciudadanos de Ambato ya que no la conocen y tampoco estarían dispuestos a comprarla.

- La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de la marca, en este caso de la marca Heineken en la ciudad de Ambato, es decir reconocen su calidad y confían en la marca, aunque no estarían dispuestos a pagar un mayor precio por el producto. La marca Budweiser posee calidad consistente y excelente característica.
- La asociación de la marca Heineken esta positivamente relacionada con la equidad de marca, un 45% consideran que posee calidad-precio, un 42% confía en esta marca, adicionalmente es considerada como una buena opción compra con el 43%. La marca Heineken posee personalidad y es considerada una marca interesante con un 48 y 41% respectivamente y serían la primera opción de compra aun existieran otras marca; lo que no sucede con las marcas Budweiser y Miller ya que son consideradas de poca calidad y sus consumidores optarían por la compra de otra marca en lugar de estas
- Existe lealtad hacia la marca Heineken y esta se relaciona positivamente con el valor de la marca, puesto que es la primera opción de compra y que aun si existiera en el punto de venta otras marcas, no la cambiarían, por lo que se puede concluir que el 43% son leales a Heineken. Mientras que las marcas Miller y Budweiser si bien no se relacionan positivamente con el valor de la marca poco a poco ganan terreno en el mercado dado principalmente al empeño puesto por las empresas que actualmente están produciendo dicha bebida a nivel nacional.
- El valor de la marca Heineken se relaciona positivamente aunque en un 9% con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, es decir que los consumidores de esta marca si están dispuestos a pagar un precio más alto, en comparación a otras marcas similares, sin embargo los consumidores de la marca

Budweiser con un 8% también estarían dispuestos a pagar un precio más alto, siendo porcentajes poco representativos dado que el factor precio es muy importante al momento de adquirir el producto. En conclusión el 61% de los consumidores de cerveza importada no estarían dispuestos a pagar un precio Premium por estas marcas, es decir optarían por adquirir cervezas a precios más accesibles.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que para las marcas de cerveza Budweiser y Miller tengan mayor notoriedad en la ciudad de Ambato se debe mejorar el valor de la marca, para que de esta forma puedan ser elegidos de entre otros productos similares, esto se podría lograr a través de mejor publicidad para de esta forma poder llegar a más consumidores en esta ciudad.
- En necesario que para que la calidad percibida por parte de los consumidores de la ciudad Ambato hacia las marcas importadas Budweiser y Miller sea positiva con el valor de la marca es necesario que las mismas se igualen o superen la calidad de otras marcas similares, es decir mejorar su sabor con insumos seleccionados y así lo ambateños estarían dispuestos a adquirirla, además de mejorar su presentación para que los ciudadanos de Ambato pueda identificarlas y así pueda incrementar el consumo
- En cuanto a las asociaciones de las marcas Budweisser y Miller de acuerdo a encuestas realizadas no consideran que las mismas poseen una buena calidad y para que esto cambie es necesario que las empresas realicen las mejoras pertinentes en cuanto a elaboración de sus productos, además de una disminución del precio, ya que se ha comprobado que este es un factor que dificulta que los consumidores adquieran en mayor cantidad la cerveza importada, dado que para la economía del país y de los habitantes de la ciudad de Ambato en su mayoría el precio es muy elevado.
- Los Representantes en el Ecuador de estas marcas importadas, a través de alianzas estratégicas con importantes cadenas de supermercados, ferias, etc, a fin de conseguir lealtad a dichas marcas de parte de los ciudadanos de Ambato, deben fortalecer el valor de la marca y así lograr que las marcas Heineken, Budweiser y Miller, sean consideradas como las primeras opciones de comprar al momento de consumir cerveza, a pesar de existir productos sustitutos a precios más bajos.

BIBLIOGRAFIA

- Barrero, D. (2013). *Análisis de mercado y tendencias*. Lima: Luppá.
- Buchelli, M. (2013). *Posicionamiento de la marca*. Santiago de Chile: Panamericana.
- Bustamante, C. (2014). *Tendencias de consumo y consumismo*. New York: Depalm.
- Chávez, N. (2012). *El alcohol en la historia*. México D.F.: Azteca.
- Erazo, L. (2014). *gastronomía insólita*. New York: William.
- Figueroa, F. (2013). *El consumo y el consumidismo*. Quito: UCE.
- Flores, M. (2014). *El consumo nacional de cerveza*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Gorostiaga, F. (2015). Las cervezas artesanales se multiplican. *Líderes*, 12.
- Hidalgo, M. (2013). *El alcohol y su influencia en la historia de la humanidad*. Madrid: Gran Angular.
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Censo de Población y Vivienda*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
- Larrea, N. (2014). *Planeación estratégica*. México D.F.: Trillas.
- López, V. (2012). *Historia de la cerveza*. Buenos Aires: Planeta.
- Núñez, F. (2014). *La excelencia de los productos de Cervecería Nacional*. Quito: UIDE.
- Porter, M. (2010). *Towards a dynamic theory of strategy*. *Strategic Management Journal* . México D.F.: Trillas.
- Porter, M. E. (2010). *On competition, estrategias competitivas esenciales*. Río de Janeiro: Campus.
- Quezada, S. (2014). *El predominio en el mercado* . Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Rivas, E. (2012). *La psicología del consumidor*. Barcelona: Lope de Vega.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Vásquez, B. (2014). *Posición de dominio*. Madrid: Planeta.
- Villanueva, V. (2014). *Posicionamiento de la marca*. Barcelona: Gran Angular.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de 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.					

Anexo 2 Cuadros de tabulación de las encuestas

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	17	35	18	70	23%
Muy en desacuerdo	6	8	6	20	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	16	10	32	11%
Muy de acuerdo	30	23	29	82	27%
Totalmente de acuerdo	41	18	37	96	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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	23	25	9	57	19%
Muy en desacuerdo	13	18	11	42	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	15	13	38	13%
Muy de acuerdo	16	32	49	97	32%
Totalmente de acuerdo	38	12	18	68	23%
TOTAL	100	102	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	17	12	42	14%
Muy en desacuerdo	14	11	10	35	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	15	10	38	13%
Muy de acuerdo	41	32	48	121	40%
Totalmente de acuerdo	19	25	20	64	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	17	15	15	47	16%
Muy en desacuerdo	9	12	12	33	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	16	8	35	12%
Muy de acuerdo	42	38	41	121	40%
Totalmente de acuerdo	21	19	24	64	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	31	10	59	20%
Muy en desacuerdo	8	16	8	32	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	19	13	41	13%
Muy de acuerdo	17	18	38	73	24%
Totalmente de acuerdo	56	16	23	95	33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	20	24	14	58	19%
Muy en desacuerdo	8	8	12	28	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	38	25	81	27%
Muy de acuerdo	41	17	33	91	30%
Totalmente de acuerdo	13	13	16	42	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	18	11	15	44	15%
Muy en desacuerdo	7	12	14	33	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	25	23	65	22%
Muy de acuerdo	39	23	27	89	30%
Totalmente de acuerdo	19	29	21	69	23%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	12	15	17	44	15%
Muy en desacuerdo	9	11	11	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	14	20	46	15%
Muy de acuerdo	42	31	40	113	38%
Totalmente de acuerdo	25	29	12	66	22%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	21	29	17	67	22%
Muy en desacuerdo	10	7	11	28	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	23	19	57	19%
Muy de acuerdo	38	25	36	99	33%
Totalmente de acuerdo	16	16	17	49	16%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	12	15	37	12%
Muy en desacuerdo	10	9	11	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	19	17	50	17%
Muy de acuerdo	45	35	39	119	40%
Totalmente de acuerdo	21	25	18	64	21%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	13	17	40	13%
Muy en desacuerdo	10	7	8	25	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	21	15	51	17%
Muy de acuerdo	43	35	37	115	38%
Totalmente de acuerdo	22	24	23	69	23%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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	19	29	17	65	22%
Muy en desacuerdo	9	12	16	37	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	26	20	68	23%
Muy de acuerdo	36	23	37	96	32%
Totalmente de acuerdo	14	10	10	34	11%
TOTAL	100	99	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	9	15	17	41	14%
Muy en desacuerdo	9	12	16	37	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	26	16	57	19%
Muy de acuerdo	48	36	39	123	41%
Totalmente de acuerdo	19	10	12	41	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 14. La marca X es interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	21	27	15	63	21%
Muy en desacuerdo	6	11	13	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	19	22	61	20%
Muy de acuerdo	41	29	38	108	36%
Totalmente de acuerdo	12	14	12	38	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	18	33	22	73	24%
Muy en desacuerdo	9	15	8	32	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	18	17	55	18%
Muy de acuerdo	37	22	40	99	33%
Totalmente de acuerdo	16	12	13	41	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	22	28	15	65	22%
Muy en desacuerdo	10	8	8	26	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	31	34	85	22%
Muy de acuerdo	33	23	28	84	30%
Totalmente de acuerdo	15	10	15	40	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	27	17	59	20%
Muy en desacuerdo	11	9	10	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	32	29	84	28%
Muy de acuerdo	37	24	33	94	31%
Totalmente de acuerdo	14	8	11	33	11%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	21	30	17	68	23%
Muy en desacuerdo	5	11	8	24	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	21	32	75	25%
Muy de acuerdo	34	29	34	97	32%
Totalmente de acuerdo	18	9	9	36	12%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	22	11	43	14%
Muy en desacuerdo	8	13	9	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	15	20	45	15%
Muy de acuerdo	29	39	48	116	39%
Totalmente de acuerdo	43	11	12	66	22%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	12	15	35	12%
Muy en desacuerdo	8	14	15	37	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	15	15	46	15%
Muy de acuerdo	20	38	26	84	28%
Totalmente de acuerdo	48	21	29	98	33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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	20	32	25	77	26%
Muy en desacuerdo	12	16	14	42	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	28	25	78	26%
Muy de acuerdo	30	15	32	77	26%
Totalmente de acuerdo	13	9	4	26	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

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	15	18	10	43	14%
Muy en desacuerdo	14	9	9	32	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	17	12	41	14%
Muy de acuerdo	18	22	30	70	23%
Totalmente de acuerdo	41	34	39	114	38%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

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	19	11	11	41	14%
Muy en desacuerdo	16	15	18	49	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	24	17	52	17%
Muy de acuerdo	16	19	18	53	18%
Totalmente de acuerdo	38	31	36	105	35%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	22	32	26	80	27%
Muy en desacuerdo	12	22	11	45	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	24	26	77	26%
Muy de acuerdo	11	6	12	29	10%
Totalmente de acuerdo	28	16	25	69	23%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

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	8	6	7	21	7%
Muy en desacuerdo	15	16	14	45	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	34	22	74	25%
Muy de acuerdo	27	19	27	73	24%
Totalmente de acuerdo	32	25	30	87	29%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	11	10	29	10%
Muy en desacuerdo	12	15	10	37	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	21	20	57	19%
Muy de acuerdo	26	24	25	75	25%
Totalmente de acuerdo	38	29	35	102	34%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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	9	7	8	25	8%
Muy en desacuerdo	6	10	8	22	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	12	9	29	9%
Muy de acuerdo	17	25	23	65	22%
Totalmente de acuerdo	61	46	52	159	53%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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	52	43	47	142	47%
Muy en desacuerdo	15	28	18	61	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	16	15	45	15%
Muy de acuerdo	11	7	12	30	10%
Totalmente de acuerdo	7	6	7	20	7%
TOTAL	99	100	99	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	12	8	26	9%
Muy en desacuerdo	7	10	5	22	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	10	8	25	8%
Muy de acuerdo	20	19	21	60	20%
Totalmente de acuerdo	60	49	58	167	56%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	14	9	31	10%
Muy en desacuerdo	8	12	9	29	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	12	18	40	13%
Muy de acuerdo	25	24	22	71	24%
Totalmente de acuerdo	49	38	42	129	43%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	22	8	40	13%
Muy en desacuerdo	8	13	9	30	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	15	15	40	13%
Muy de acuerdo	21	39	21	81	27%
Totalmente de acuerdo	51	11	47	109	36%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora