



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

DIRECTORA: Espinoza Torres, Diana Lucía, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Economista.

Diana Lucía Espinoza Torres

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada en la ciudad de Cuenca. Año 2015”, realizado por Jackeline Elizabeth Sarmiento Idrovo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Octubre de 2016

f.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jackeline Elizabeth Sarmiento Idrovo declaro ser autora del presente trabajo de titulación “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca. Año 2015”, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo la Econ. Diana Espinoza T, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f).....

Autora: Jackeline Elizabeth Sarmiento Idrovo

C.I. 0104636594

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios, quien con su fuerza omnipotente ha guiado mi vida.

A mi esposo Edwin Bravo G. por ser el complemento ideal que Dios envió para realizarme en todos los aspectos de mi vida, como esposa, madre, trabajadora y profesional.

A mis hijos Bruno David y Samantha Abigail, quienes son mi principal fortaleza e inspiración.

Jackeline Elizabeth Sarmiento Idrovo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por las bendiciones que me regala cada día.

Agradezco a mi esposo Edwin y a mis hijos Bruno y Samantha, quienes a más de ser mi mayor inspiración han sabido brindarme su apoyo y comprensión en todo momento.

A la directora de tesis, Econ. Diana Espinoza, quien con sus sólidos conocimientos ha permitido que culmine mi carrera.

A todos mis familiares y amigos, quienes de una u otra forma me apoyaron y creyeron en mí.

Jackeline Elizabeth Sarmiento Idrovo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN_____	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS_____	iii
DEDICATORIA_____	iv
AGRADECIMIENTOS_____	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS_____	vi
RESUMEN_____	1
ABSTRACT_____	2
INTRODUCCIÓN_____	3

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema_____	6
1.2. Justificación_____	7
1.3. Objetivos_____	8
1.3.1. Objetivo general_____	8
1.3.2. Objetivos específicos_____	8
1.4. Hipótesis_____	8
1.5. Metodología_____	9
1.5.1. Método de investigación_____	9
1.5.2. Unidades de análisis universo y población_____	10
1.5.3. Diseño de la muestra_____	10
1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos_____	11
1.5.4.1. Recolección de información primaria_____	11
1.5.4.2. Recolección de información secundaria_____	12

CAPÍTULO 2

EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza_____	14
2.1.1. Historia de Cervecería Nacional_____	15
2.1.2. Ambev Ecuador_____	15
2.2. Demanda de la cerveza_____	16
2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador_____	17
2.2.2. Perfil del consumidor_____	17
2.2.2.1. Factores personales_____	19
2.2.2.2. Factores sociales_____	19

2.2.2.3. Factores psicológicos	20
2.2.2.4. Factores culturales	21
2.3. Oferta de la cerveza	22
2.3.1. Empresas Nacionales	23
2.3.2. Empresas Internacionales	26
2.4. La competencia de consumo de cerveza	29
2.4.1. Marcas de cervezas industriales que compiten en el mercado ecuatoriano	30
2.4.1.1. Estrategias de Pilsener	30
2.4.1.2. Estrategia de Brahma	31
2.4.2. Precios	31
2.4.3. Canales de distribución	32

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1. Ficha técnica de investigación	35
3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada	36
3.2.1. Análisis FODA	36
3.2.2. Matriz de Porter	37
3.3. Análisis dimensional de las marcas de cervezas importadas	39
3.3.1. Lealtad de marca	39
3.3.2. Conciencia de la marca	43
3.3.3. Calidad percibida	47
3.3.4. Asociación de marca	51
3.3.4.1. Valor percibido	51
3.3.4.2. Personalidad de la marca	54
3.3.4.3. Asociaciones de organización	57
3.4. Determinación del valor de marca	60
3.4.1. Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor	60
3.4.2. Verificación del valor de marca	61
3.4.2.1 Valor de marca	61
3.4.2.2. Disposición a pagar un precio Premium	64
3.4.2.3. Intención de compra	68
3.5. Comprobación de hipótesis	70

CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los 10 países que más toman cerveza en el mundo	16
Figura 2. Nivel de instrucción de consumidores de cerveza	18
Figura 3. Autodefinición étnica de consumidores de cerveza	18
Figura 4. Bebidas de Cervecería Nacional	23
Figura 5. Bebidas de Ambev	25
Figura 6. Bebidas de ABInbev	28
Figura 7. Cerveza Heineken	29
Figura 8. Canales de distribución	32
Figura 9. Lealtad de marca	40
Figura 10. Primera opción de compra	41
Figura 11. Fidelidad de marca	42
Figura 12. Conocimiento de la marca por terceros	43
Figura 13. Posicionamiento de la marca	44
Figura 14. Familiaridad de la marca	45
Figura 15. Conocimiento de la marca	45
Figura 16. Reconocimiento de la marca	46
Figura 17. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca	47
Figura 18. Calidad consistente de la marca	48
Figura 19. Confianza en la marca	49
Figura 20. Características excelentes de la marca	50
Figura 21. Relación calidad-precio de la marca	51
Figura 22. Criterio de buena compra	52
Figura 23. El valor de compra es superior al precio por pagar	53
Figura 24. Personalidad de marca	55
Figura 25. Marca interesante	56
Figura 26. Conocimiento del tipo de consumidor por marca	56
Figura 27. Confianza en el fabricante de cerveza	58
Figura 28. Agrado en el fabricante de cerveza	59
Figura 29. Credibilidad en el fabricante de cerveza	59

Figura 30. Sentido de compra_____	61
Figura 31. Preferencia de compra en relación a productos similares_____	62
Figura 32. Preferencia de compra en relación a productos mejores_____	63
Figura 33. Inteligencia en la compra_____	63
Figura 34. Incidencia del precio alto en la decisión de compra_____	65
Figura 35. Disposición a pagar un precio alto_____	66
Figura 36. Disposición a pagar un precio más alto_____	67
Figura 37. Planeación de compra_____	68
Figura 38. Disposición a comprar la marca_____	69
Figura 39. Probabilidad de compra_____	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumidores de cerveza por grupo etario en Ecuador_____	17
Tabla 2. Ingresos de Cervecería Nacional S.A._____	23
Tabla 3. Marcas de cerveza de Cervecería Nacional_____	24
Tabla 4. Ingresos de Ambev_____	25
Tabla 5. Marcas de Cervecería Ambev_____	26
Tabla 6. Empresas Internacionales_____	27
Tabla 7. Empresa Heineken_____	28
Tabla 8. Producción de empresas cerveceras_____	29
Tabla 9. Tarifas específicas y ad valorem para el cálculo del ICE_____	31
Tabla 10. Ficha técnica de investigación_____	35
Tabla 11. Análisis FODA de cervezas de marcas importadas_____	36

RESUMEN

El presente estudio planteó el análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca, año 2015. Considerándose para el análisis las variables: lealtad, conciencia, calidad percibida, valor percibido, personalidad de marca, asociaciones de la organización, valor de marca, disposición a pagar un precio Premium y la intención de compra.

Para ello se empleó como metodología de investigación, un estudio exploratorio además de información secundaria, concluyendo que las marcas importadas de cerveza preferidas para el consumo en Ecuador son: Budweiser, Miller y Heineken. El levantamiento de información se efectuó por medio de una encuesta dirigida a 100 consumidores por cada marca de cerveza, es decir 300 encuestas en total.

Los resultados evidenciaron que las cervezas de marcas importadas tienen una baja aceptación, sin embargo su calidad es reconocida, la preferencia se inclina por las cervezas nacionales. También se concluye que la cerveza importada de mayor preferencia en la ciudad de Cuenca es la holandesa Heineken.

PALABRAS CLAVES: cerveza, mercado cervecero, preferencia del consumidor, valor de marca.

ABSTRACT

This study raised the analysis of the qualitative dimensions determining the preference of the imported beer brands for consumption in the city of Cuenca in 2015. In order to accomplish this goal, some variables like loyalty, awareness, perceived quality, perceived value, personality of the brand, manufacturing adjustments of organization, brand value, willingness to pay a premium price and purchase intent were analyzed.

The methodology used was based on an exploratory study and complementary information, by which it was determined that the imported brands like Budweiser, Miller and Heineken are the most preferred and consumed in Ecuador. The instrument for gathering information was a survey which was applied on 100 consumers per each brand, which means a total of 300 surveys on the three imported brands.

As a conclusion, this study established that the imported beer brands have low acceptance; consumers know the quality of these brands, in spite of that, their preference is for the national beer brands. It is, also, determined that among the three imported brands, the Dutch Heineken is the most preferred and consumed beer in the city of Cuenca.

KEYWORDS: beer, beer market, consumer preference, brand value.

INTRODUCCIÓN

A nivel de Latinoamérica la cerveza es la bebida alcohólica preferida para el consumo y en Ecuador su aceptación es evidente en los distintos niveles socio económicos. Es por ello que en el mercado cervecero ecuatoriano se encuentra gran variedad de marcas nacionales, importadas y artesanales; que procuran ganar cuota de participación, para lo cual hacen uso de varios recursos que les permiten diferenciarse de sus competidores a fin de alcanzar confianza y fidelidad por parte de los consumidores, tanto reales como potenciales.

Ante este contexto, es claro que las empresas, enfrentan una competencia agresiva a fin de lograr que su producto sea consumido, es por ello que el presente trabajo procura el análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca, año 2015.

De esta forma se conocerán los factores determinantes para los consumidores al momento de elegir una marca de cerveza importada e identificar cuál es la líder en el mercado cuencano. Para ello el estudio contempla capítulos a través de los cuales se expone la información referente al tema de investigación.

En el capítulo uno, se aborda la descripción de la investigación, la cual contempla la problemática, además se plantea la justificación y los objetivos, de los cuales se expone el principal: "Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca".

Por otra parte los objetivos específicos son describir el mercado de la cerveza en Ecuador, demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza importada y determinar el valor de marca de cerveza importada de mayor preferencia en la ciudad de Cuenca.

Se plantea la metodología mediante un estudio exploratorio con información secundaria. Para la recolección de información primaria se realizó una encuesta a 100 personas por cada marca de cerveza importada, en total de 300 encuestas.

En el capítulo dos, se describe el mercado ecuatoriano de la cerveza y se destaca información sobre la historia de la empresa ecuatoriana Cervecería Nacional y la Compañía Cervecera Ambev Ecuador S.A. También se hace referencia a la demanda

de la cerveza para determinar su consumo en el Ecuador, para lo cual se consideró el perfil del consumidor ecuatoriano rescatando los factores personales, sociales, psicológicos y culturales.

Respecto a la descripción de la oferta de cerveza, se relata información sobre las embotelladoras industriales a nivel nacional, las empresas internacionales y las artesanales que integran la competencia en Ecuador.

En el capítulo tres, se adjunta la ficha técnica de investigación que sirvió para el análisis de las variables y los resultados de la investigación. Se realizó un análisis estratégico que incluye el FODA y la Matriz de Porter.

Finalmente se concluye la investigación con la comprobación de la hipótesis y las conclusiones generales de las cuales se derivan las recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO 1
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

En la actualidad las empresas enfrentan los diversos cambios en el comportamiento del consumidor, esto debido a las modificaciones sociales producto de la revolución tecnológica, el avance en las telecomunicaciones y el reordenamiento de la sociedad en general en busca de una adaptación a los entornos cada vez más dinamizados por los intercambios culturales, haciéndola más exigente al momento de elegir un producto o servicio.

Al respecto Torreblanca, Mengual, Sempere, & Juarez (2012) manifiestan que “los consumidores mantienen una evolución constante que provoca que las marcas y sus responsables también incrementen su ritmo” (p.4).

De forma que la competencia en el mercado se torna complicada, sobre todo en segmentos en los cuales los productos de diferentes marcas tienen atributos similares y en algunos casos iguales, por ejemplo en lo que respecta a cantidad, sabor, entre otros, pues el consumidor se enfrenta ante una gran variedad de opciones y su decisión será determinante para las empresas involucradas.

Así en el mercado cervecero en Ecuador, se registra una gran competencia pues no solo se encuentran marcas de industrias nacionales, si no también importadas y por otra parte ha existido un gran incremento en la producción artesanal. Entre las principales marcas de cerveza que se consumen están: Pilsener, Club y Budweiser, Corona, Heineken, Miller.

Entonces, la variedad de marcas en el mercado ecuatoriano debe ser analizada, pues es indispensable para los productores locales identificar claramente a su competencia pero sobre todo la participación de marcas importadas que pueden reducir la suya, afectando a sus producciones.

Por tanto la problemática gira en torno al análisis de los factores que determinan el consumo de una marca de cerveza importada en la ciudad de Cuenca, año 2015. Pues el desconocimiento del comportamiento del consumidor respecto a su preferencia por productos importados, para el caso de estudio la cerveza, puede provocar una disminución del consumo del producto nacional si éste no se ajusta a las necesidades del mercado y si no sabe plantear las estrategias adecuadas para su captación.

1.2. Justificación

La investigación tiene como fin analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca, por tanto responde a un estudio de comportamiento del consumidor, el cual es necesario para plantear a las empresas nacionales e internacionales un escenario claro en el que se conozcan los factores que caracterizan el porqué de la elección de un producto importado, de forma que puedan ampliar sus estrategias y direccionarlas adecuadamente, logrando una mayor captación de los consumidores

Esta situación también resulta beneficiosa para la economía nacional, en tanto el consumo del producto local representa un mayor dinamismo al incrementar y diversificar la producción, aumentar la tasa de empleo, disminuir el ingreso de productos importados, entre otros. De esta forma el estudio y su finalidad encajan con la propuesta del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC, 2016) respecto al cambio de la matriz productiva para lo cual se plantearon los siguientes ejes estratégicos:

- Incrementar la productividad nacional
- Procurar un mayor componente ecuatoriano
- Diversificar los productos y por ende los mercados
- Incrementar las exportaciones y sustituir las importaciones
- Generar empleo de calidad
- Promocionar la sostenibilidad ambiental
- Asegurar la producción para que ésta sea de calidad

Ante este contexto la investigación se desarrolla en respuesta a la necesidad de conocer los factores que determinan el consumo de la cerveza importada, aportando a la generación de conocimiento sobre la percepción y comportamiento del consumidor, específicamente en la ciudad de Cuenca y referida a la categoría de bebidas, de forma que las empresas encuentren información pertinente para la alineación de sus estrategias al momento de procurar la captación de consumidores, mejorando el posicionamiento de sus productos y marcas en pro de un mejor desarrollo y dinamismo económico para el Ecuador.

1.3. Objetivos

Los objetivos que se plantearon para la realización del siguiente trabajo de investigación son:

1.3.1. Objetivo general

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

1.3.2. Objetivos específicos

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

1.4. Hipótesis

Las hipótesis que se van a comprobar son:

- 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, 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

1.5.1. Método de investigación

– Método exploratorio

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado” (p, 79).

De forma que el uso del método exploratorio permite la obtención de información relevante para la comprensión del comportamiento del consumidor en el contexto de un mercado cervecero en la ciudad de Cuenca, referido al producto importado.

– Método descriptivo

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 80)

En la presente investigación se hará uso del método descriptivo para identificar las características del comportamiento del consumidor más relevantes al momento de elegir una marca de cerveza importada.

– Método inductivo

Es el estudio que va desde el análisis de los hechos particulares a una afirmación general (Ortiz & García, 2010), para ello se plantea en la presente investigación el estudio de casos (300 participantes) de los cuales se podrá obtener información representativa para responder a una hipótesis y poder generalizar las conclusiones obtenidas.

– **Método analítico**

El método analítico descompone el todo en segmentos, de forma que es posible observar las causas, la naturaleza y los efectos de un hecho particular (Ortiz & García, 2010). De forma que en el presente estudio su aplicación se debe a que el análisis se realizará solamente con una parte de la población caracterizada por el consumo de cerveza importada en la ciudad de Cuenca, estudiándose únicamente un segmento específico.

– **Método deductivo**

Este método pasa de la afirmación general a hechos de carácter particular, aplicando principios ya descubiertos a casos concretos (Ortiz & García, 2010), Para esta investigación se puede explicar mediante concepciones científicas ya comprobadas el comportamiento del consumidor y los factores intervinientes en la elección de marcas de cerveza importada.

1.5.2. Unidades de análisis universo y población.

Se tomará como población a los consumidores de marcas de cerveza importada de la ciudad de Cuenca. Hombres y mujeres entre los 18 y 65 años de edad.

Según datos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2014) la proyección de la población de la ciudad de Cuenca para el año 2016 es de 580.706 habitantes, así para el presente estudio se ha tomado una muestra de 300 habitantes basada en la fórmula estadística utilizada en población infinita, (>100.000 habitantes).

1.5.3. Diseño de la muestra

Para calcular la muestra se empleó la fórmula:

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

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Nivel de confianza, 95% equivalente a 1,96
- p: Probabilidad de ocurrencia del evento, 50%
- q: Probabilidad de no ocurrencia del evento, 50%
- e: Margen de error en el levantamiento de información, 6%

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

$$n = 267$$

Como resultado del cálculo muestra, se obtuvo 267 personas que deben ser encuestadas, de las cuales se asignarán 89 por cada marca de cerveza. Sin embargo, se aplicarán 100 encuestas por marca para obtener mayor información, y por ende credibilidad en los datos. Obteniendo una muestra de 300 encuestas.

1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.5.4.1. Recolección de información primaria

En la recolección de información primaria se aplicó una encuesta orientada a recabar datos sobre los factores que determinan la preferencia de marcas importadas de cerveza, aplicada en la ciudad de Cuenca (Ver Anexo 1.)

– Encuesta

Por medio de la información obtenida en el estudio empírico y secundario, se logró identificar a las marcas importadas de mayor preferencia y consumo en Ecuador, entre las cuales figuran: Budweiser en presentación de lata, Miller y Heineken.

De esta forma se direccionaron las encuestas para la investigación de la siguiente manera:

300 encuestas para marcas importadas; 100 para Budweiser, 100 para Miller y 100 para Heineken.

– **Procesamiento de la información**

Para el procesamiento de información se empleó el programa Excel, se elaboró una base de datos para registrar la información obtenida y se hizo uso de técnicas estadísticas que permitieron procesar los datos para luego analizarlos.

1.5.4.2. Recolección de información secundaria

En la recolección de información secundaria se procedió a investigar datos de libros, revistas, informes, documentos, bases de datos, entre otros relacionados al tema de análisis.

CAPÍTULO 2
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La existencia de la cerveza se registra desde el 8000 a.C. aproximadamente, en Mesopotamia, específicamente por los sumerios, pues ellos realizaban un proceso de fermentación del trigo del cual extraían una con bajo contenido de alcohol. Por su parte los egipcios hicieron uso de la cebada para producir cerveza y lo hacían en grandes cantidades además, su consistencia era más líquida en comparación con la producida por los sumerios (Sáez, 2012).

En la antigua Grecia, la cerveza no tenía mucha importancia pues su consumo era característico de los pueblos inferiores. Sin embargo, fueron ellos quienes conservaron y mejoraron el proceso de producción y la pusieron a disposición de los romanos; en ese tiempo se producían dos clases de cervezas, una amarga y otra dulce. Luego de la caída del imperio romano (Siglo V d.C. Aprox.), la cerveza llega a Europa. La receta fue conservada y perfeccionada por los monjes de monasterio (Sáez, 2012).

En América, la historia de la cerveza se caracterizó por 1542, año en el que se instauró la primera cervecería ubicada en México, para la producción de la bebida debieron importarse el trigo y la cebada desde Europa con previa autorización del emperador Carlos V, ya que no era un producto característico del continente (Verti, 2002).

En Ecuador, la primera cervecería se instaló en el siglo XVI, en la ciudad de Quito por la Orden de los frailes franciscanos (Ekos, 2014). Sus instalaciones funcionan en la actualidad como un museo, donde se conservan las habitaciones, utensilios y maquinaria con la que se produjo la cerveza.

En la actualidad, en el Ecuador existen gran diversidad de marcas en el mercado, pero las principales son las provenientes de dos marcas productoras nacionales: Cervecería Nacional y Ambev.

- Cervecería Nacional (CN): tiene dos plantas productoras ubicadas en Quito y Guayaquil, los productos principales son: Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada, Conquer y Miller.
- Ambev: tiene solamente una planta productora en Guayaquil donde embotella Brahma y Budweiser.

2.1.1. Historia de Cervecería Nacional

La empresa Cervecería Nacional se caracteriza por ser la mayor productora y comercializadora de cerveza en el Ecuador. Entre sus accionistas se destaca SABMiller con la mayor participación.

Cervecería Nacional ocupa el lugar 17, en el ranking de las empresas más grandes del país del año 2015, sus ventas de ascendieron a \$ 502.917.164 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015). Esta empresa inició sus actividades en el año 1887 y a partir de ello se registra un gran crecimiento a través del tiempo.

- En 1887, se fundó Lager Beer Brewery Association, en Guayaquil.
- En 1913 sale al mercado la marca Pilsener.
- En 1966 se patenta y lanza al mercado la cerveza Club.
- En 1994 se realizó el lanzamiento de la cerveza Club en lata.
- En 2004 se lanzó la marca Clausen, y en el mismo año se lanzó la presentación en lata de las cervezas Pilsener, Pilsener light y Clausen.
- En 2005 la compañía de cervezas nacionales se convierte en subsidiaria de SabMiller PLC, esta empresa es la segunda a nivel mundial en volumen, opera en cuatro continentes, 75 países, produciendo 170 millones de hectolitros de cerveza anuales en 200 marcas aproximadamente, entre las más conocidas a nivel mundial se encuentran Pilsener Urquell, Peroni Nastro Azzurro, Miller Genuine Draft y Grolsch.
- En 2007 Cervecería Nacional y Cervecería Andina se fusionan y forman una sola compañía y en el mismo año se inaugura en Guayaquil el museo de la cerveza, en el mismo sitio donde funcionó la Cervecería Nacional desde 1887.
- En 2008 se lanzó la cerveza Conquer.
- En 2014 Cervecería Nacional invierte para abrir una planta envasadora de latas en Ecuador. (Navarro, 2014)

2.1.2. Ambev Ecuador

Ambev nació en 1999 en Brasil por la unión de Cervecería Brahma y la Compañía Antártida, sin embargo la producción de la cerveza inició en 1880.

Produce alrededor de 30 bebidas entre las que figuran marcas de cerveza como Brahma, Budweiser, Corona, Quilmes, entre otras (Ambev, 2016).

Ambev ingresa al Ecuador en el año 2004 al adquirir las instalaciones de la Cervecería Suramericana S.A. en Guayaquil, su producto sale al mercado en noviembre del mismo año con la marca Brahma. Para el año 2015, la empresa registró ventas de \$18.566.191,46 lo que la coloca en el puesto 412 de las empresas más grandes en el país (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

2.2. Demanda de la cerveza

La demanda según Mankiw (2012) es definida como “la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar” (p. 67). De forma que para determinar la cantidad demandada de la cerveza, el factor determinante a considerar es el precio. La relación entre el precio y la cantidad demandada se denomina la ley de la demanda, esto quiere decir que si todo lo demás permanece constante cuando el precio de la cerveza disminuye, la cantidad demandada aumenta (Mankiw, 2012).



Figura 1. Los 10 países que más toman cerveza en el mundo

Fuente: Cossío, 2015

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

En Latinoamérica la bebida alcohólica más consumida es la cerveza. Su consumo representa el 55% respecto al total de alcohol que se ingiere, seguido por el 30% de licores con mayor grado alcohólico como el vodka o whisky, por su parte el vino registra el 12% de consumo Montero (2015), en el Ecuador también se registra una gran preferencia por el consumo de cerveza al poseer el 49% de la cuota de mercado de bebidas alcohólicas (Kantar Worldpanel, 2015).

Por otra parte, el INEC (2014) demostró que el consumo de bebidas alcohólicas en el Ecuador, califica dentro del gasto mensual en hogares, ascendiendo a un valor de \$3.486.731 a nivel nacional, para el caso de bebidas destiladas se registró un gasto de \$623.842.

En cuanto al PIB nacional, la compañía Cervecería Nacional registró un aporte del 0,54% durante el año 2015, se espera que en este año y debido a la situación económica, el aporte sea menor debido a que, dentro del primer trimestre, se registró un descenso en las ventas del 8%, es decir que ahora son 18.270 consumidores menos (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015) .

2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

En el Ecuador, la bebida alcohólica preferida en el mercado es la cerveza y se calcula que existen alrededor de 1.444.307 consumidores, entre ellos el 78% son hombres y el 22% mujeres. Por otra parte se menciona que el consumo promedio por personas es de 7,2 litros al año (INEC, 2014).

2.2.2. Perfil del consumidor

Considerando la información del INEC (2014), de la encuesta anual de condiciones de vida, se evidencia que el consumo de cerveza se registra en edades desde los 12 años en adelante. En la Tabla 1 se observa la distribución por grupos de edad.

Tabla 1. Consumidores de cerveza por grupo etario en Ecuador

Grupo etario	Población total	Total Consumidores	% Total
10 a 24 años	3.818.327	324.558	22,50%
25 a 34 años	2.331.718	471.007	32,60%
35 a 44 años	2.018.626	345.185	23,90%
45 a 54 años	1.559.675	185.601	12,90%
55 a 64 años	1.108.339	87.559	6,10%
65 años y más	1.215.862	30.397	2,10%
Total	12.052.547	1.444.307	100,00%

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

El grupo etario con mayor participación en el consumo de cerveza se concentra entre los 15 a 34 años con el 32,6% del total de consumidores, el segundo grupo con mayor participación está entre los 35 a 44 años con el 23,9% seguido de aquellos entre 10 a 24 años con el 22,5%, es decir que entre los 10 a 44 años se concentran el 79% de consumidores de cerveza en Ecuador (INEC, 2014).

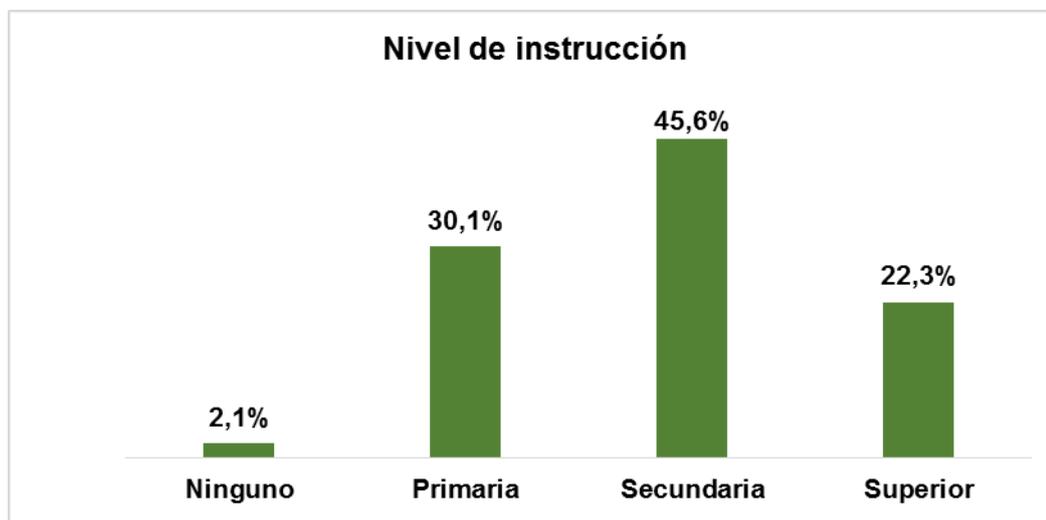


Figura 2. Nivel de instrucción de consumidores de cerveza
Fuente: INEC, 2014
Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

De acuerdo al nivel de instrucción se observa que 45,6% de los consumidores tiene estudios de secundaria y el 30,1% primaria, es decir que la educación básica se registra en un nivel del 75,7% de los consumidores.

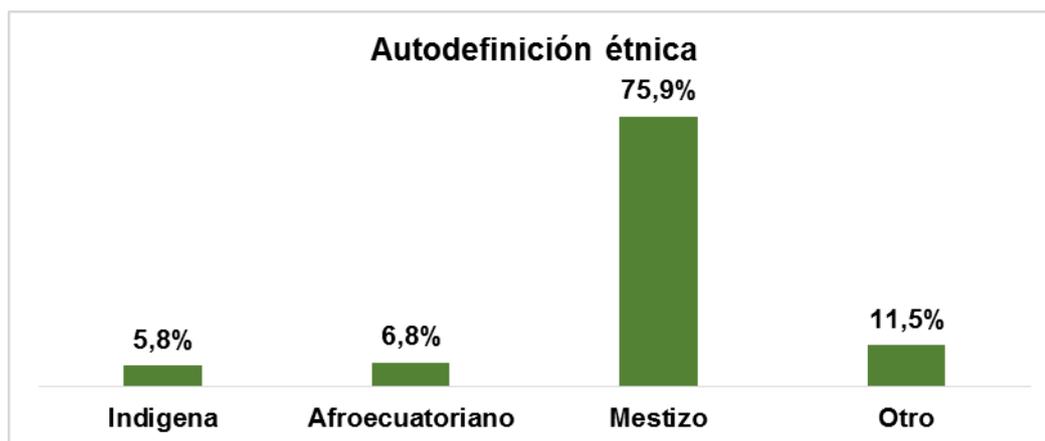


Figura 3. Autodefinición étnica de consumidores de cerveza
Fuente: INEC, 2014
Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

En cuanto a la autodefinición étnica, los consumidores se caracterizan en el 75,9% por considerarse mestizos.

2.2.2.1. Factores personales

Sahui (2008) indica que “en las decisiones de un comprador influyen algunas características personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto” (p. 44).

Así de acuerdo a los datos del INEC (2014), en el Ecuador, algunos de los factores personales que influyen en el consumo de cerveza son:

- Edad: las personas que más cerveza consumen son entre 25 a 34 años y entre 35 a 44 años.
- Auto concepto: El 22,3% de los consumidores de cerveza tienen un nivel de instrucción superior pero en educación básica se registran el 75,7%.

Por otra parte en cuanto a la situación económica, de acuerdo a los datos de la Revista Gestión en el Ranking 2015 de principales empresas e instituciones financieras del país, se afirma que en los últimos 10 años “el consumo semanal de cerveza subió en los tres segmentos más pobres y disminuyó en los dos altos” (Brito, et al, 2015).

En cuanto a los habitantes de las zonas costeras, se registran mayores consumos de cerveza con el fin de mitigar el calor, refrescarse, disminuir el estrés, etc.; siendo parte de su estilo de vida.

2.2.2.2. Factores sociales

Para Ponce, Besanilla, & Rodríguez (2012) “los factores sociales responden a las orientaciones de carácter religioso, político y económico, además de el deseo de tener, es decir la ambición, por otra parte la autoestima y el amor” (p. 10), además se refiere a los grupos de referencia a los cuales pertenece un individuo ya sean los de influencia directa o los secundarios. En el primero se refiere a los grupos más cercanos como la familia y amigos; el segundo abarca los religiosos o profesionales por tanto su interacción es menor.

Es así que en Ecuador, el mayor consumo de bebidas alcohólicas se registra con el grupo de amistades o familiares en fiestas con un 71,5% de incidencia, además se mencionan otros sitios como bares, discotecas o karaokes y en eventos deportivos como lugares de encuentro con los distintos grupos de amigos (CONSEP, 2014).

2.2.2.3. Factores psicológicos

En las decisiones de compra de una persona también influyen 4 factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes (Kotler, Shalowitz, & Stevens, 2011)

- Motivación: las necesidades de las personas son innumerables, pueden ser biológicas o psicológicas, las primeras pueden derivar de estados de tensión como la sed, hambre, sueño y las segundas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.
- Percepción: pues la actuación de una persona dependerá de su percepción respecto a una situación determinada y es preciso considerar que ante un mismo estímulo todos los individuos tendrán una forma de percibir diferente.
- Aprendizaje: este se produce como resultado de la experiencia del individuo, reflejándolo en su cambio de comportamiento, por tanto el aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.
- Creencias y actitudes: la creencia se refiere a la idea de carácter descriptivo que el individuo tiene respecto a algo, derivada de su aprendizaje, la cual le hace tener una actitud determinada en cada caso.

Así el consumidor puede adoptar diferentes posturas frente a una marca de cerveza, pudiendo ser determinante su motivación, por ejemplo al momento de consumirla o su percepción respecto a la presentación, etc.

En Ecuador se tiene que el 84,1% de los consumidores de bebidas alcohólicas, prefieren la cerveza y el 15,9% el alcohol (Brito, et al, 2015), y su preferencia de compra es en tiendas en un 61,6% por la facilidad de acceso al producto (INEC, 2014).

Las marcas preferidas son Pilsener, Club, Brahma, Budweiser, Corona, Heineken, Miller, sobre todo las presentaciones en botella y generalmente se las asocia con el deporte, específicamente con el fútbol.

2.2.2.4. Factores culturales

Los factores culturales son aquellos que influyen profundamente en el comportamiento del consumidor y de acuerdo a Kotler, et al (2011) son la cultura, las subculturas y las clases sociales

- La cultura: comprendida por sus valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que determinan el comportamiento de un individuo pues los aprende en sociedad, partiendo de la familia y de otras instancias como la escuela.

En esta definición cabe la autoconcepción étnica en la que el 75,9% de los consumidores de cerveza se considera mestizo (INEC, 2014).

- Las subculturas: éstas se derivan de una cultura mayor y se caracterizan por ser grupos con valores sustentados en experiencias o situaciones comunes, pudiendo ser de tipo religioso, racial, de acuerdo a una región geográfica, etc.

Por ejemplo de acuerdo al INEC (2014) los consumidores de acuerdo a la ubicación geográfica se caracterizan porque el 12,6% pertenece al área urbana y el 10,7% rural. Además es sabido que el mayor consumo de cerveza se da en las zonas costeras por las altas temperaturas y es menor en la Sierra.

- Las clases sociales: son divisiones que ordenan y caracterizan una sociedad, reagrupándola en función de valores, intereses, comportamientos similares, situación económica, etc.

Así en el Ecuador, el consumo de cerveza es más alto en los tres quintiles de pobreza (Q3, Q4, Q5) registrándose un crecimiento de 9,5% y ha disminuido en los dos quintiles altos (Q1, Q2) en un 5,1% de la población, en comparación a 2006 (Brito, et al, 2015).

2.3. Oferta de la cerveza

Para Solomon (2008) la cuota de mercado se le designa al valor porcentual de mercado que tiene una compañía, considerando las unidades o ingresos de su producto. De esta forma es posible comprender que productos y marcas lideran un mercado, además de identificar a los potenciales competidores y su ubicación respecto a la posición líder.

Por otra parte de acuerdo a la investigadora de mercados Euromonitor International (2014) las marcas de acuerdo a su cuota de mercado a nivel mundial son: AB InBev-SABMILLER 30,5%; Heineken 9,1%; Carlaberg 6,1%; China Enterprise 6,0%; Tsingtao 4,7%; Molson Coor 3,2%; Beijing Yanjing 2,8%; Kirin Holdings 2,3%; Asahi Grioup 1,2% y otros con el 34,1% (Euromonitor International, 2014).

Es así que la oferta de cerveza a nivel mundial caracteriza a un mercado en el cual se comercializan diversidad de marcas. Al respecto VINEPAIR, la página especializada en el estudio de bebidas alcohólicas a nivel mundial registró las marcas de cerveza preferidas en cada país y a nivel general considerando sus ventas por territorio.

Por ejemplo las marcas más consumidas de acuerdo a cada país son: Ecuador con Pilsener; en Canadá es Budweiser, en Estados Unidos se registra a Budlight, en México es Corona, por su parte Colombia se identifica con Poker, Perú con Cristal, entre otros (VINEPAIR, 2015). Ante este contexto se evidencia la gran oferta de productos cerveceros en el mercado mundial.

2.3.1. Empresas Nacionales

En el Ecuador los actores principales en el mercado cervecero son: Cervecería Nacional (CN) y Ambev Ecuador, que tienen el mayor porcentaje de participación con el 99,48%; dejando el 0,52% a los productores artesanales (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

– **Cervecería Nacional S.A.**

Con datos obtenidos del Ranking Empresarial de Ekos (2015) se presenta la información sobre los ingresos de Cervecería Nacional S.A., de los últimos cinco años.

Tabla 2. Ingresos de Cervecería Nacional S.A.

Año	Ingresos	Utilidad	Utilidad/ ingresos %	Posición ingresos #
2011	321.277.365	81.134.804	25.25 %	18
2012	386.097.589	142.614.359	36.94 %	22
2013	428.429.345	155.708.393	36.34 %	19
2014	452.174.636	183.170.880	40.51 %	20
2015	494.056.759	214.904.932	43.50%	17

Fuente: Ekos, 2015

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth.

Las marcas de cerveza que Cervecería Nacional S.A. oferta se diferencian según se observa en el detalle de la Tabla 3 y las principales presentaciones en la Figura 4.



Figura 4. Bebidas de Cervecería Nacional

Fuente: Cervecería Nacional, 2016

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Tabla 3. Marcas de cerveza de Cervecería Nacional

Cervecería Nacional Cervezas embotelladas en Ecuador		
Marca	Descripción	Presentación
PILSENER	Cerveza rubia tipo pilsen, sabor amargo y pronunciado aroma. Grado de alcohol de 4,2°.	Botella retornable de 600 y 330 cm ³ . Botella no retornable de 330 cm ³ . Lata de 330 cm ³ , Botella retornable de 225 cm ³ . Barriles de 30 lts, 50 lts y carro tanques.
PILSENER LIGHT	Cerveza rubia tipo pilsen, suave, ligera. Grado de alcohol de 3,38°.	Envase transparente retornable de 330 cm ³ . Envase Twist Off de 330 cm ³ . Envase transparente retornable 550 cm ³ .
PILSENER CERO	Pilsener Cero sin alcohol.	Botella no retornable 550 cm ³ .
CLUB PREMIUM	Grado de alcohol de 4,4°.	Botella retornable de 330 cm ³ . Botella no retornable de 330 cm ³ . Retornable de 550 cm ³ .
CLUB PREMIUM ROJA (EDICIÓN LIMITADA)	Color rojizo, delicado aroma y distinguido sabor. Grado de alcohol de 4,8°.	Envase no retornable de 330 cm ³ .
CLUB PREMIUM NEGRA (EDICIÓN LIMITADA)	Notable tono negro tostado. Cuerpo más denso por una mayor cantidad de malta. Sabor distinguido, aroma fino. Grado de alcohol de 5°.	Botella retornable de 330 cm ³ . Botella no retornable de 330 cm ³ .
CLUB CACAO	Sabor a cacao, una edición especial.	Botella no retornable de 330 cm ³ .
MILLER LITE	Cerveza tipo lager, elaborada con un proceso único de centrifugación, doble filtración y utilizando tres lúpulos diferentes en su elaboración. Grado de alcohol de 4,2.	Botella no retornable de 330 cm. Botella no retornable de 550 cm ³ . Lata de 330 cm ³ .
DORADA	Tipo lager, de largo tiempo de reposo, con un sabor amargo muy suave y moderado. Grado de alcohol de 4,0°.	Envase retornable color ámbar de 600 cm ³ .
Cervezas importadas		
MILLER GENUINE DRAFT	Es elaborada con el proceso de cuádruple filtrado en frío, que elimina la necesidad de pasteurización en caliente, conservando el genuino, suave y refrescante sabor de la cerveza en barril. Grado de alcohol de 4,7°.	Envase retornable color ámbar de 330 cm ³ .

Fuente: Cervecería Nacional, 2016

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

– **Compañía cervecera Ambev Ecuador S.A**

De acuerdo a los datos del Ranking Empresarial de Ekos, (2015) los ingresos de los últimos cuatro años se exponen en la tabla 4.

Tabla 4. Ingresos de Ambev

Año	Ingresos \$	Posición en ventas #
2012	17.830.959	903
2013	21.117.231	810
2014	19.913.397	916
2015	16.917.955	1000

Fuente: Ekos, 2015

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Ambev Ecuador cuenta con una planta perfectamente equipada para la producción de las marcas Brahma, Budweiser (presentación en botella) y Biela.



Figura 5. Bebidas de Ambev

Fuente: Ambev, 2016

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Las marcas de cerveza que Ambev Ecuador produce y comercializa son las siguientes:

Tabla 5. Marcas de Cervecería Ambev

Ambev Ecuador Cervezas embotelladas localmente		
Marca	Descripción	Presentación
BUDWEISER	Cerveza tipo lager americana Grado de alcohol 5%. Cerveza dorada crujiente al estilo americano de cuerpo medio, sabroso.	Envases retornables de 330 cm ³ y 608 cm ³ .
BRAHMA	Cerveza tipo pilsen, de baja fermentación y con un 4,2% de alcohol. Se fabrica en Ecuador desde el 2004. De origen Brasil	Botellas de 578 y 311ml envases retornables y 300ml botella descartable. Envase sin hombros.
BIELA	Cerveza Premium, tipo lager, con 4% de alcohol. Biela es lanzada al mercado ecuatoriano en noviembre de 2013.	Botella 330ml.

Fuente: Ambev, 2016

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

– Empresas artesanales

En el mercado nacional también se encuentran las cervezas artesanales, aunque se trata de un mercado pequeño, el producto está dirigido a un sector de consumidores que aprecian la cerveza natural, ya que su proceso es menos industrializado y se hace uso de productos orgánicos. Los consumidores de este tipo de cerveza pagan un precio mayor por ellas. Las cervezas artesanales son más espesas que las industriales y pueden tener un mayor grado alcohólico, existen rubias, rojas, negras, entre otras.

2.3.2. Empresas internacionales

Según Martínez (2013) el Ecuador se caracteriza por tener marcas de cerveza importada que han generado competencia en el mercado Premium entre las cuales figuran Corona, Heineken, Negra Modelo, Stella Artois, Erdinger, Miller Genuine, las cuales representan el 1.5% del mercado total de la cerveza.

La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella y a nivel local la cerveza Pilsener es la número uno en el mercado general (Morales, 2014).

Cabe mencionar que hasta el 15 de febrero 2011 la cerveza Budweiser era importada, pues Ambev invirtió \$5 millones para envasarla en Ecuador en presentaciones de 330 cm³ y 608 cm³ (Sánchez, 2011). Así Ecuador se convierte

en el primer país de Latinoamérica en fabricar la cerveza estadounidense Budweiser y entra al mercado ecuatoriano para competir con las cervezas Premium.

Respecto a las importaciones, se estima que la diferencia de precios entre los licores de venta en los países de la región y Ecuador es de hasta el 400%, ocasionando la reducción de entre un 85% a un 90% en sector importador (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

En cuanto a las marcas internacionales de cerveza que Ambev Ecuador importa y comercializa, se identifican las siguientes (ver tabla 6).

Tabla 6. Empresas Internacionales

ABInveb Cervezas importadas		
Marca	Descripción	Presentación
BUDWEISER	Cerveza tipo lager americana. Grado de alcohol 5%.	Latas 350cc y 500cc.
STELLA ARTOIS	5% grados de alcohol. Stella, en latín significa estrella de Belén. No realizan una campaña publicitaria en medios masivos. Esperan llegar a su público objetivo, por medio de eventos en bares y otros lugares. De origen Belga.	Botella 250cm ³ .
QUILMES	4,5 grados de alcohol. Elaborada en Argentina.	Botella de 650cm ³ y 330cm ³ .
BECKS	Cerveza alemana, tipo lager, con poca espuma y su color es amarillo pálido. Tiene 5 grados de alcohol.	Botella de 330ml y lata.
CORONA	Cerveza tipo lager. Tiene 5,5 grados de alcohol y se acostumbra a tomarla con limón. La marca pertenece al Grupo Modelo de México.	Botella 355cm ³ y 710cm ³ .

Fuente: ABInbev, 2016

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth



Figura 6. Bebidas de ABInbev
 Fuente: ABInbev, 2016
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

– **Heineken**

Es fabricada por Heineken Brouwerijen B.V Amsterdam Holanda e importada y distribuida en Ecuador por FRAGANLICOR Cia. Ltda, ubicada en la ciudad de Cuenca. Esta cerveza data su elaboración de 1873 por Gerard Adriaan Heineken, de ahí deriva su nombre. En la actualidad se registra el consumo de 25 millones de cerveza Heineken por día en 192 países (Heineken, 2016).

Heineken reportó un aumento en sus ingresos durante el año 2015, en todos sus mercados, por tanto su estimación para el 2016 es la de un notable incremento y es que en los 3 primeros meses del año ya vendió más de lo pronosticado, aumentando hasta 43.5 millones de hectolitros. Por otra parte, en los últimos años la cervecera ha hecho varias adquisiciones y produce Sol, Amstel y la sidra Strongbow (Heineken, 2016).

Tabla 7. Empresa Heineken

Heineken		
Marca	Descripción	Presentación
HEINEKEN	Cerveza tipo lager. Tiene 5 grados de alcohol. Se eligió el verde porque transmite frescura, naturalidad, pureza y gran calidad.	355 ml y botellas de 650 ml así como en latas de 295 y 355 ml.

Fuente: Heineken, 2016
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth



Figura 7. Cerveza Heineken
Fuente: Heineken, 2016
Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

En el año 2014, según datos de sus reportes financieros, la producción de las empresas cerveceras fue de la siguiente manera:

Tabla 8. Producción de empresas cerveceras

Empresa	Millones de hectolitros
AB INVEB	459.00
SAB MILLER	318.00
HEINEKEN	181.30

Fuente: Heineken, 2016
Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

2.4. La competencia de consumo de cerveza

La competencia hace referencia a la presencia de numerosas empresas o personas caracterizadas por realizar la oferta y la venta de un producto o servicio en un determinado mercado, en el cual se encuentran los demandantes quienes realizan una comparación y selección del producto o servicio requerido (Banco de la República, 2015)

Ante el contexto de la competencia, surgen nuevas fusiones o acuerdos, uno de ellos es el de la cervecera Belgo Brasileña AB Inveb y la británica Sab Miller, quienes acordaron fusionarse en el año 2015, transacción en la cual la primera compra a la

segunda por \$121.000 millones, constituyéndose así el grupo cervecero más grande a nivel mundial en tanto se estima que sus ventas alcance el 29% del mercado, dejando en segundo lugar a Heineken.

Por su parte en Ecuador Ambev procura captar mercado y para ello realiza constantes campañas publicitarias, además se ha evidenciado el ingreso de nuevos productos, con el objetivo de reducir la participación de mercado a SabMiller, pues aún se mantiene como la líder de su categoría debido al reconocimiento de sus consumidores.

2.4.1. Marcas de cervezas industriales que compiten en el mercado ecuatoriano

En Ecuador, Cervecería Nacional que pertenece a SabMiller y Ambev que es parte de ABInveb, ofertan la mayor cantidad de marcas de cervezas en el Ecuador. Se ha mencionado en apartados anteriores las marcas de cervezas que tienen participación en el mercado ecuatoriano, a continuación se señalan aquellas que con observación se han podido distinguir en los distintos puntos de venta visitados en la ciudad de Cuenca: Corona, Negra Modelo, Heineken, Budweiser, Buckler, Miller, Miller Lite, Barracuda Beer, Stella Artois, Becks, Pilsener, Club, Brahma, Cerveza Porteña, Latitud cero, entre otras. Pilsener y Club Verde son las marcas con el posicionamiento más fuerte en el mercado cervecero ecuatoriano, luego están Brahma y Budweiser.

2.4.1.1. Estrategias de Pilsener

- La marca Pilsener, por medio de su plan de marketing incorporó el atributo “Refrescante” y afianzó el orgullo de ser producto ecuatoriano, al utilizar estratégicamente el término “Ecuadorianamente”.
- Como parte de su estrategia de marketing, auspicia el Campeonato ecuatoriano de fútbol, asociando fuertemente el producto al deporte, nombrando al campeonato como “Copa Pilsener”.
- Auspicia a varios equipos de primera división del fútbol ecuatoriano.

2.4.1.2. Estrategia de Brahma

Brahma planteó una estrategia impactante, en respuesta a la reforma que se realizó a la Ley de Comunicación en el año 2013, la cual prohibió la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación, motivo por el cual la empresa decidió hacer uso de Internet y de la vía pública.

Así Ambev creó un canal de YouTube con el nombre de la marca de cerveza al cual lo llamaron BrahmaTV, el cual trae de vuelta a la serie “Solteros sin compromiso” que tuvo un gran rating en la televisión abierta entre los años 2000 y 2006.

Los resultados fueron excelentes, pues alcanzó más de 140.000 suscriptores y se convirtió en la comunidad más grande de YouTube que cualquier otra cerveza podría tener, superando a Heineken, Corona y Budweiser (Petovel, 2014)

2.4.2. Precios

En el Ecuador, a partir del 1 de mayo de 2016, se fijó la ley orgánica de equilibrio de las finanzas públicas mediante la cual se incrementa el 66% al impuesto de los consumos especiales (ICE), exclusivamente para la cerveza, de acuerdo al Sistema de Rentas Internas las tarifas se observan en la tabla 9 (SRI, 2016).

Tabla 9. Tarifas específicas y ad valorem para el cálculo del ICE

Bien	Tarifa específica	Tarifa ad valorem
Bebidas alcohólicas	USD 7,24 por litro de bebida	75% del precio ex fábrica/ex aduana cuando supere los USD 4,28 por litro de bebida alcohólica o en su proporcional en presentación distinta a litro.
Cerveza artesanal		
Cerveza industrial	USD 12,00 por litro de bebida	75% del precio ex fábrica cuando supere los USD 8,56 para el caso de microempresas o pequeñas empresas productoras de cerveza de acuerdo a lo definido por el COPCI.

Fuente: Heineken, 2016

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

En otro contexto de análisis, el precio de las cervezas en el Ecuador varía de acuerdo al lugar donde se realice la compra, por ejemplo el producto local en un supermercado se estima en \$1,18, en un mini mercado o tienda de barrio valor

promedio de venta es \$1,25, y en bares o discotecas se encuentra entre \$1,75 a \$2,00.

En cuanto a las cervezas importadas los precios van desde \$1,50 a \$3,00; ello depende de la marca, generalmente se encuentran en supermercados, bares, discotecas y restaurantes en precios que van desde \$1,75 hasta \$4,50.

Según Cruz (2016) existe cierto fetichismo por lo extranjero, no solo en el mercado cervecero, en realidad es una tendencia en América especialmente, pues el consumidor valora el producto y la marca de afuera muchas veces sin considerar sus características, de esta forma se puede explicar el porqué del consumo de productos importados, entre ellos la cerveza.

2.4.3. Canales de distribución

El canal de distribución de cervezas nacionales es: productor – mayorista – minorista – consumidor final y el canal de distribución de cervezas importadas es: productor – importador – mayorista – minorista – consumidor final (ver figura 8).

Canal cerveza nacional



Canal cerveza importada



Figura 8. Canales de distribución

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Los lugares de comercialización de cervezas son:

- Bares, discotecas, restaurantes, supermercados, mini mercados, tiendas de barrio.
- E-commerce: Redes sociales como facebook, twitter, instagram y páginas web como: OLX, Mercado Libre, Que barato, entre otras.

Entre las cervezas denominadas Premium compiten Club y Budweiser. La primera cerveza Premium producida en Ecuador, es Club, en 1966, caracterizada por su estilo europeo. En la actualidad, y con el respaldo de Cervecería Nacional, es una de las cervezas líderes en su categoría y dirigida a un segmento considerado especial, además se destaca por su calidad.

Por otro lado Budweiser en el año 2011 es producida en Ecuador con la intención de obtener una mayor participación del mercado cervecero Premium. Dirigida a un segmento de nivel socioeconómico de clase media alta. Como estrategia se ha enfocado en tener presencia en todos los canales de distribución, alianzas con eventos y restaurantes. Auspiciando eventos sociales y deportivos en diferentes bares, discotecas, centros de entretenimiento, etc.

Las cervezas importadas están enfocadas a consumidores con mayor poder adquisitivo y más exclusivo.

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

3.1. Ficha técnica de investigación

La ficha técnica de investigación es un resumen del proyecto de investigación que incluye la información más importante. Se consideran las variables y los indicadores que se utilizaron en el análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca año 2015.

Tabla 10. Ficha técnica de investigación

Variables latentes	Indicadores
Conciencia	1: He oído hablar sobre la marca X. 2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. 3: Estoy muy familiarizado con la marca X 4: Conozco la marca X 5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
Calidad percibida	6: La marca X ofrece productos de excelente calidad 7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante 8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza 9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
Asociaciones de marca	
Valor percibido	10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio 11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra 12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
Personalidad de marca	13: La marca X tiene personalidad 14: La marca X es interesante 15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
Asociaciones de organización	16: confío en la empresa que fabrica la marca X 17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X 18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
Lealtad	19: Soy leal a la marca X 20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra 21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
Valor de la marca	22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado 23: Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X 24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X 25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
Disposición a pagar precio Premium	26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. 27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
Intención de compra	29: Me gustaría comprar la marca X cerveza 30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza 31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Fuente: Calvo & Levy, 2015

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada

3.2.1. Análisis FODA

El análisis FODA permite realizar un examen a la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual se desenvuelve. Puede ser usado por todos los niveles de una organización o en diferentes unidades de análisis: producto, mercado, línea de productos, etc.

- Análisis interno: fortalezas y debilidades de la empresa que comprende los aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- Análisis externo: oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa, es decir en condiciones en las que se tiene poco o ningún control directo.

Para el caso del análisis FODA de las marcas de cervezas importadas en la ciudad de Cuenca se realizó el siguiente cuadro:

Tabla 11. Análisis FODA de cervezas de marcas importadas

Fortalezas	Debilidades
F1. El singular sabor ha creado satisfacción y fidelidad de sus consumidores frecuentes.	D1. Disminución en el margen de utilidad para competir con efectividad, la rentabilidad es inferior a la media.
F2. Entrar en nuevos mercados. Expandirse geográficamente, incrementando la cobertura de marcas importadas en todo el territorio nacional.	D2. Deficiencia en campañas publicitarias. Falta publicidad en e-marketing. No existe un plan de mercadeo, publicidad y promoción adecuado para contrarrestar a la competencia nacional.
F3. Empresas fabricantes cuentan con fuerte capacidad industrial. Disponen de amplias y modernas plataformas de producción y comercialización de cervezas a nivel mundial. Tienen acceso a economías de escala.	D3. Al ser empresas extranjeras no pueden evaluar continuamente el talento humano, ni el entorno para establecer acertadas estrategias.
F4. Referencia mundial en gestión, crecimiento y productividad. Han ganado premios y reconocimientos a nivel mundial. Amplia trayectoria en el mercado cervecero a nivel mundial.	D4. Deficiencia en canales de distribución. No hay disponibilidad de marcas importadas en varios puntos de venta.
F5. Habilidad para innovación. Constantes renovaciones del diseño en cuanto a botellas, etiquetas, etc.	
F6. Nombre, imagen y presentación reconocidos en el mercado. Marcas conocidas internacionalmente que pertenecen a prestigiosas empresas.	
F7. Alta y eficiente capacidad directiva, adecuada gestión gerencial global y sectorial.	
F8. Patrocinadores de eventos socio-culturales y deportivos.	
F9. Alianza estratégica entre Sab Miller y AB Inbev para fortalecer sus marcas.	

Oportunidades	Amenazas
O1. Bebida de consumo masivo, aceptada por los ecuatorianos.	A1. Entrada de nuevas marcas importadas de cerveza al país.
O2. Bebida de moderación con bajo grado alcohólico. Percepción de las cervezas como bebida de consumo responsable.	A2. Incremento en ventas de productos sustitutos. Disminución de precio de los sustitutos de la cerveza.
O3. Responde a las necesidades de clientes con gustos más exigentes, dispuestos a pagar por calidad y sabor superior.	A3. Crecimiento lento del mercado cervecero. Cambio constante en el mercado de la cerveza.
O4. Captación de consumidores ocasionales podrían convertirse en consumidores habituales.	A4. Precios altos frente a la competencia por el pago de aranceles y otros impuestos. Sus costos unitarios son más altos respecto a los competidores directos (marcas nacionales).
O5. Crecimiento rápido del mercado cervecero.	A5. Fidelidad a otras marcas, consumidores ecuatorianos de cerveza no aceptan marcas importadas. La percepción de los consumidores sobre el sabor de cervezas nacionales no ha podido ser cambiada por la competencia de marcas importadas.
O6. Creciente poder de negociación de importador-mayorista-minorista.	A6. Cervezas nacionales que no escatiman esfuerzos en mantener la supremacía.
	A7. Aumento de impuestos que restringe el potencial de crecimiento.
	A8. Control de publicidad visual y auditiva de bebidas alcohólicas en horarios familiares para las cervezas importadas y nacionales. Así también prohibición de venta de bebidas alcohólicas los domingos.
	A9. Consumidores de cerveza susceptibles a un menor precio, sin importarles el sabor y la calidad.

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

3.2.2. Matriz de Porter

La matriz de Porter permite el análisis de cualquier industria en términos de rentabilidad, es una herramienta de gestión para analizar a una empresa externamente considerando el sector al que pertenece (Hernández J. , 2011).

En el presente estudio el modelo de las cinco fuerzas de Porter, permite conocer el grado de competencia en la que se encuentran las marcas de cervezas importadas en la ciudad de Cuenca.

1) Rivalidad interna entre competidores

La competencia directa y persistente de las cervezas de marcas importadas son las marcas nacionales. El mercado de cerveza importada en el país es apenas

del 1,5% (Martínez, 2013). La sensibilidad a un precio menor y la gran publicidad de las cervecerías nacionales han logrado acaparar a los consumidores de cerveza en el Ecuador.

La batalla entre competidores se da por los canales de distribución, ya que las cervecerías locales conocen el mercado y tienen sus puntos de ventas y distribución estratégicamente localizados. Se considera de prioridad alta porque las empresas importadoras deben realizar mayor gestión de mercadotecnia a la brevedad posible si intentan penetrar y consolidarse en el mercado cervecero ecuatoriano.

2) Amenaza de competidores potenciales

Al fusionarse las compañías más grandes de cerveza en el mundo Sab Miller y Ambev inbev, la amenaza de competidores potenciales queda como prioridad baja por ser dueños de las marcas más reconocidas en el mercado cervecero a nivel mundial y en el caso del presente estudio en el mercado ecuatoriano.

La cerveza Holandesa Heineken se convierte en la cerveza competidora de Budweiser lata y Miller, estas marcas pertenecen a las empresas fusionadas.

Otra opción es que las cervezas artesanales, al ser innovadoras en cuanto a sabores, presentaciones, etc., podrían presentar aceptación por parte de los consumidores que se oponen a los conceptos “monopolísticos”.

3) Poder del proveedor

Se considera que la relación con los proveedores es de prioridad baja. Al ser cervezas con renombre internacional, sus proveedores deben cumplir con requisitos y procesos para el abastecimiento de la materia prima, botellas, etiquetas, tapas, etc. Si bien los precios y plazos son impuestos por los proveedores, la industria cervecera elegirá el más conveniente que no afecte la calidad y reputación de sus cervezas.

4) Poder del cliente

El cliente tiene un poder de negociación alto en tanto es quien elige el producto que desea comprar en función de calidad, precio, marca, u otros atributos. Si bien el mercado cervecero está a favor de las cervezas de marcas nacionales, existen consumidores que anteponen el sabor y calidad de las cervezas importadas.

Las cervezas de marcas importadas deben, en lo posible, abaratar costos o implementar estrategias de mercadotecnia y publicidad que influyan en la preferencia de cervezas importadas sobre los clientes. Ofrecer a los distribuidores o intermediarios promociones atractivas para que incentiven el consumo de cervezas de marcas importadas al consumidor final.

5) Amenaza de sustitutos

La amenaza de productos sustitutos tiene una intensidad media, ya que los consumidores eligen la cerveza por su singular sabor y se identifican por ser una bebida tradicional. La cerveza tienen un grado alcohólico bajo y las bebidas sustitutas son el vino, el agua y los refrescos.

La cerveza generalmente es consumida para acompañar comidas, dependiendo del tipo de alimento, la región, el clima, el lugar y la compañía, pudiendo encontrar un potencial sustituto en los refrescos o agua.

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cervezas importadas

Para obtener el análisis dimensional de las marcas de cervezas importadas se han considerado las variables: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca.

3.3.1. Lealtad de marca

Según (Solomon, 2008) define a lealtad de marca como una conducta repetitiva pues el individuo adquiere siempre la misma marca convirtiéndose en un hábito que responde a un acto de conciencia en la elección de un producto.

En el presente estudio, los resultados de las variables que se han considerado para determinar la lealtad de marca son los siguientes:

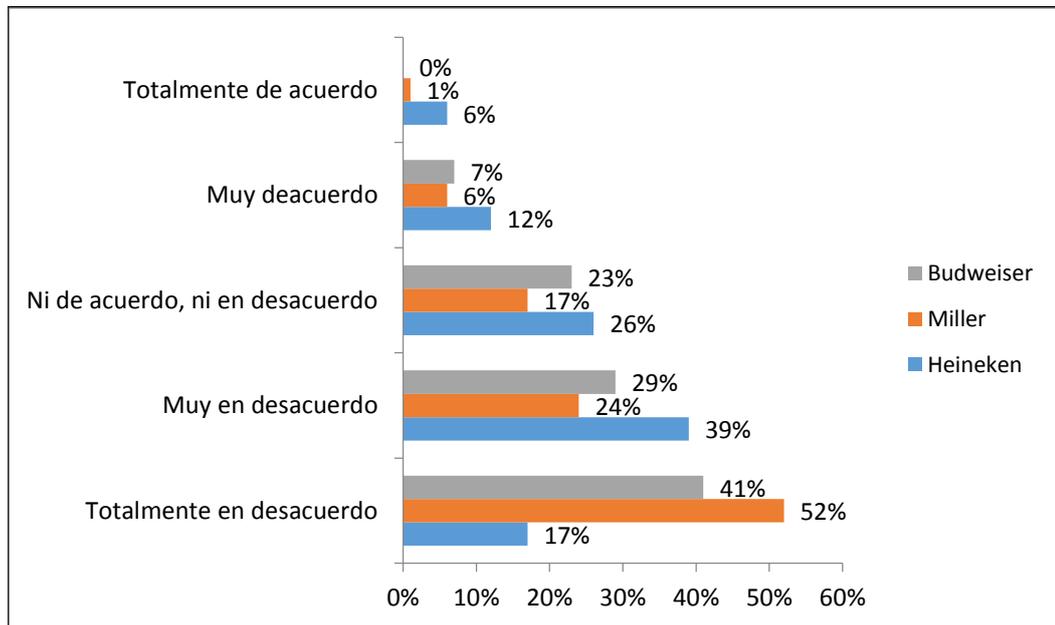


Figura 9. Lealtad de marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth.

La presente investigación ha demostrado que el 10,6% de la población son leales a las marcas de cervezas importadas, este pequeño nicho de consumidores conoce y asegura que son cervezas de calidad y buen sabor. El 67,3% no son leales a las cervezas de marcas importadas debido a que los consumidores prefieren marcas nacionales.

La marca que más lealtad ha logrado en los consumidores de la ciudad de Cuenca es la cerveza Heineken (18%), debido a que sus consumidores frecuentes sienten satisfacción al degustar su agradable sabor. Las cervezas Budweiser lata y Miller logran lealtad del 7%.

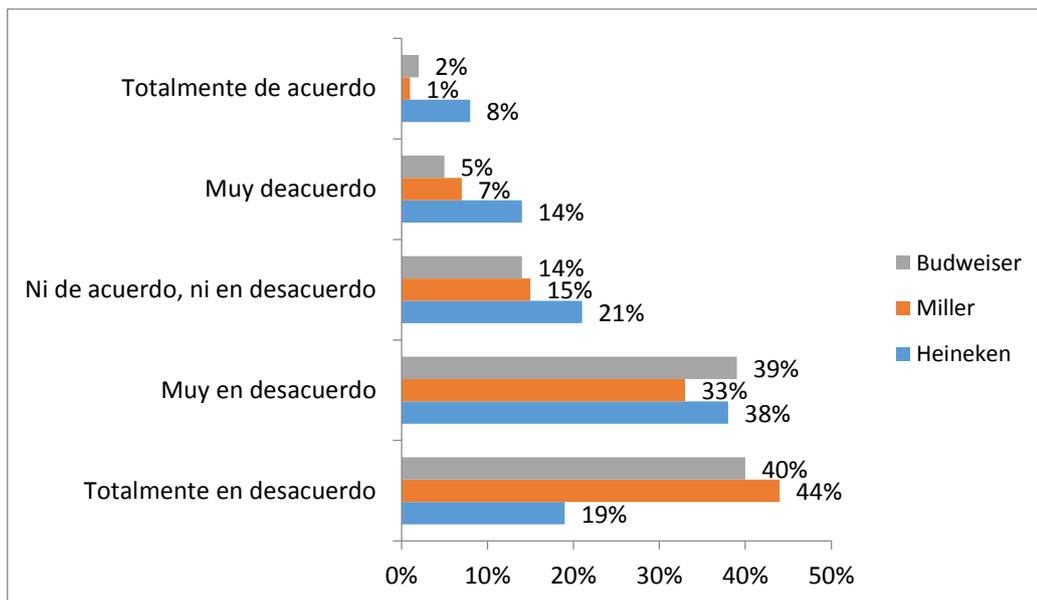


Figura 10. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Se demuestra que el 12,3% consideran a las cervezas de marcas importadas como primera opción de compra, debido a la buena experiencia que sienten al consumir una cerveza de superior calidad, sabor diferente y exquisito. El 71% están en desacuerdo porque al decidir beber cerveza, su preferencia se inclina hacia el consumo de otras marcas.

Los consumidores cuencanos consideran a Heineken como primera opción de compra con el 22%, seguida de Miller y Budweiser lata con el 8% y 7% respectivamente. Heineken es consumida por un grupo selecto de personas que distinguen características únicas al momento de buscar calmar la sed y refrescarse.

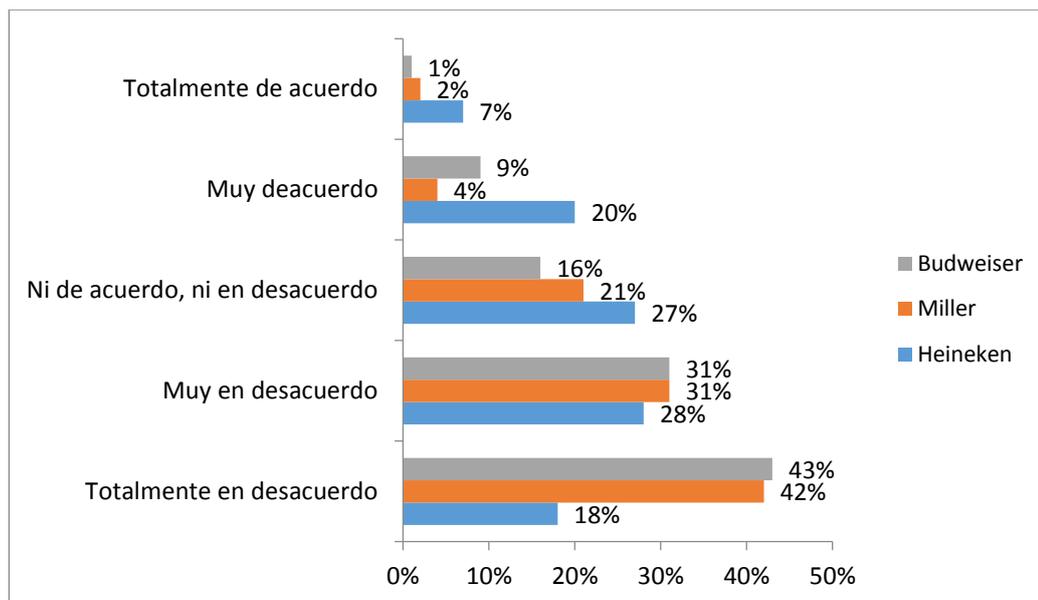


Figura 11. Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

El presente estudio demuestra que el 14,3% no comprarían otras marcas de cerveza, aún si las marcas de cerveza importada estuvieran disponibles en el punto de venta. La preferencia de consumidores de cerveza se inclina hacia marcas nacionales, esto se constata al observar que el 64,3% están en desacuerdo con respecto a esta interrogante.

El 27% de los consumidores no comprarían otras marcas de cerveza si Heineken estuviera disponible en los puntos de venta en la ciudad de Cuenca, seguida de Budweiser lata con el 10% y Miller con el 6%. Se demuestra que la mayoría de consumidores no comprarían cervezas Budweiser y Miller. Los consumidores son fieles a Heineken porque tienen criterio de selección y poder de adquisición hacia la marca de su preferencia.

– Conclusión sobre lealtad de marca

Según los resultados obtenidos de la población investigada en la ciudad de Cuenca, se deduce que existe un pequeño grupo de consumidores que son leales a las marcas de cervezas importadas, los mismos que buscan un producto diferenciado y de mejor calidad. La mayor parte de la población es leal a cervezas de marcas nacionales, fábricas ecuatorianas ofrecen también cervezas de calidad Premium a menor precio. Heineken es la cerveza que ha generado mayor lealtad entre las importadas, debido a su peculiar sabor.

3.3.2. Conciencia de la marca

La conciencia de marca según Aaker (1991) es el reflejo de la proyección de un producto en la mente del consumidor, además involucra varios niveles: reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

Los resultados de las variables que se han considerado para determinar la conciencia de marca son los siguientes:

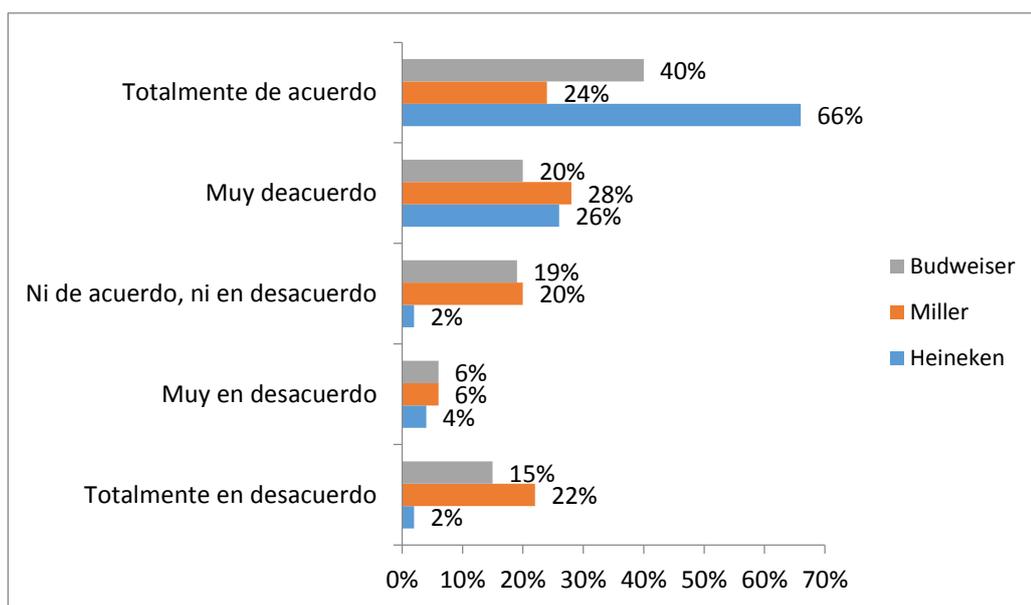


Figura 12. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

La investigación demuestra que el 68% de la población conocen las marcas de cerveza importada, a consecuencia de la acertada publicidad en diferentes medios. Al ser marcas globales, son cervezas consumidas por turistas y migrantes durante su estadía en Ecuador.

La marca con mayor conocimiento es Heineken con el 92%, Budweiser con el 60% y Miller con el 52%. Heineken, marca conocida a nivel mundial por ser patrocinador oficial de la "UEFA Champions League" es un torneo de fútbol con prestigio internacional, esto genera una relación favorable entre la marca y los seguidores de los diferentes equipos que forman parte de esta liga.

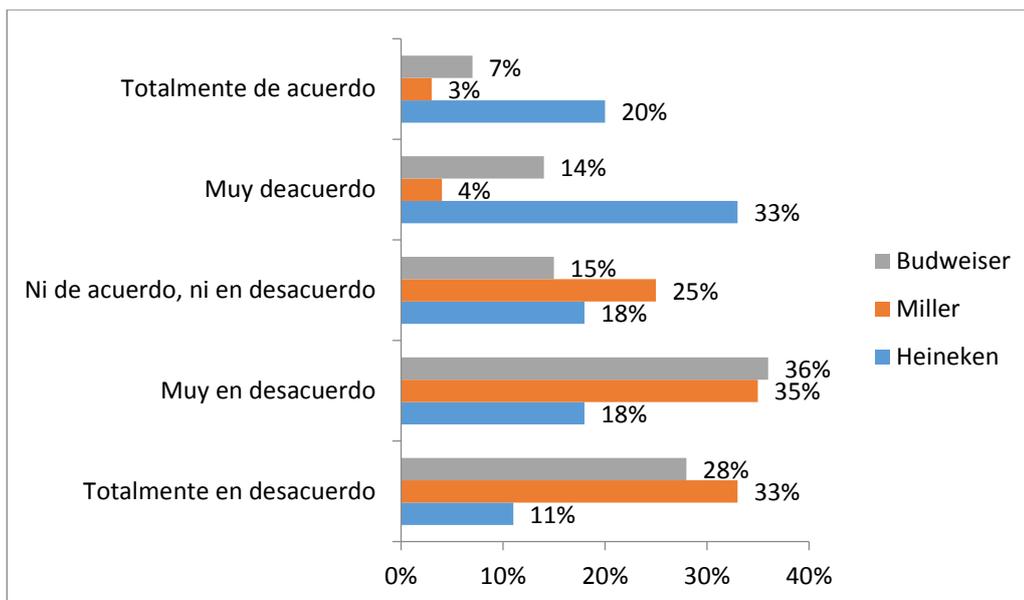


Figura 13. Posicionamiento de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

El presente estudio demuestra que el 27% piensa en cervezas de marca importada, porque al momento de disfrutar el producto se viene a la mente del consumidor características difíciles de ser igualadas o superadas por cervezas de la competencia. Sin embargo el 53,6% de consumidores están en desacuerdo porque las cervezas de marcas nacionales se han posicionado en la mente de los consumidores cuencanos, por el precio menor y su preferencia hacia marcas fabricadas en Ecuador.

Heineken es la marca que se ha posicionado en la mente de los consumidores con el 53% en la ciudad de Cuenca, Budweiser con el 21% y Miller con el 7%. Heineken a más de ser una cerveza conocida a nivel mundial, arremete constantemente con estrategias publicitarias y acciones de mercadeo para posicionarse en la mente de sus consumidores.

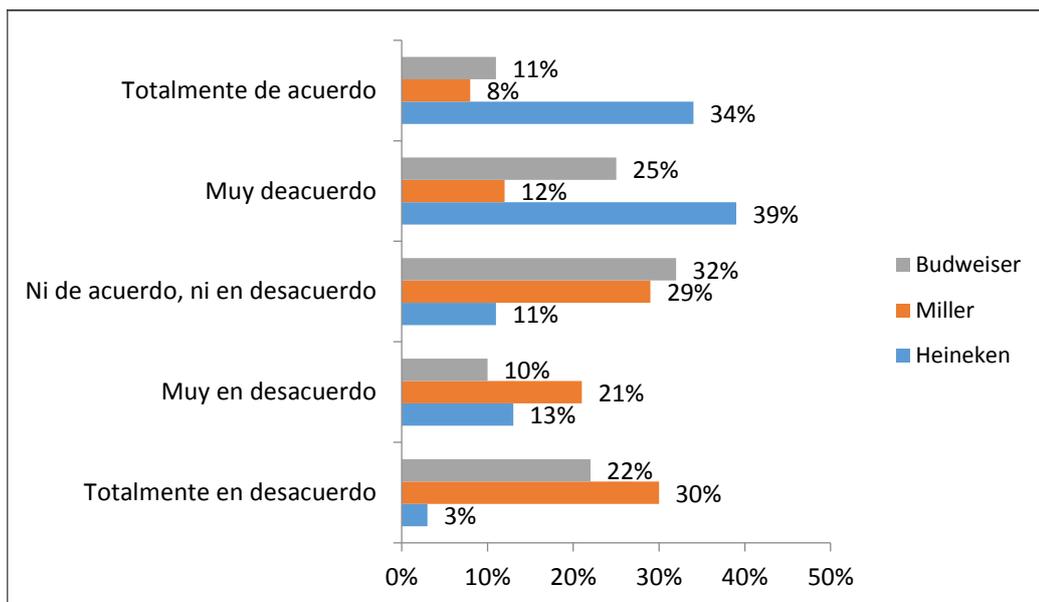


Figura 14. Familiaridad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

La investigación ha demostrado que al 43% les resultan familiares las marcas de cervezas importadas debido a las acertadas estrategias publicitarias tradicionales combinadas con redes sociales. La marca de cerveza que les resulta familiar a los consumidores en la ciudad de Cuenca es Heineken con el 73%. En los últimos años la cerveza Heineken ha ejecutado una agresiva publicidad a través de diferentes medios, entre ellos el internet por medio de redes sociales, acaparando nuevos y jóvenes consumidores.

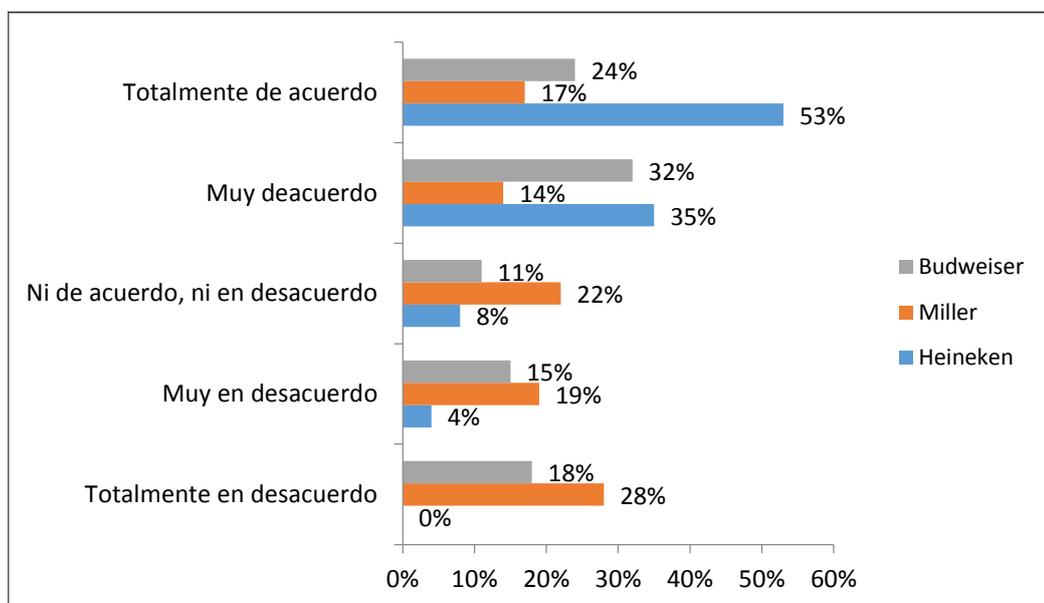


Figura 15. Conocimiento de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Se demuestra con la presente investigación que el 58,3% de la población conocen las marcas de cervezas importadas. Saben que son cervezas tipo Premium con gran prestigio y con agresivas estrategias de marketing que han logrado permanecer en la mente de las personas.

El 88% de los consumidores, conocen la marca Heineken en la ciudad de Cuenca, seguida de Budweiser con el 56% y Miller con el 31%. Heineken se distingue de otras marcas competidoras por sus llamativos envases, en donde sobresale el fuerte color verde y la estrella roja en la etiqueta.

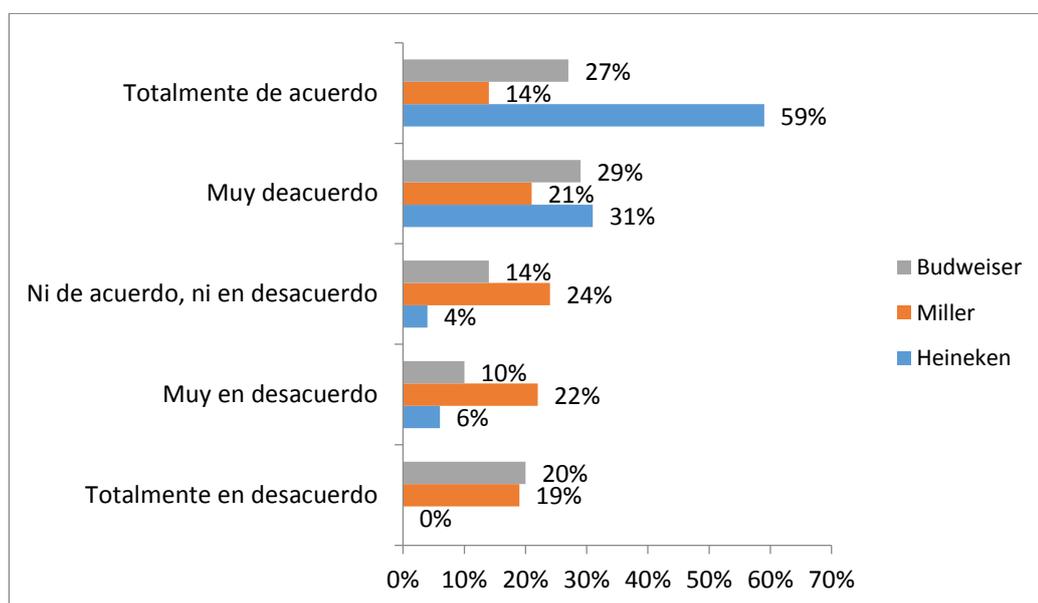


Figura 16. Reconocimiento de la marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Se demuestra en la presente investigación que el 60,3% de la población reconocen las marcas de cerveza importada frente a otras marcas competidoras, debido a que pueden ser adquiridas en la mayoría de lugares que expenden cervezas, al momento de la compra pueden observar la variedad de marcas, aún si no las consume.

La población reconoce la marca Heineken en un 90% en la ciudad de Cuenca, Budweiser lata con el 56% y Miller con el 35%. Heineken es reconocida en el mercado cuencano por su innovadora presentación y por publicidad que realiza en los diferentes puntos de venta.

– Conclusión sobre conciencia de marca

Según los resultados obtenidos en la investigación realizada en la ciudad de Cuenca, se puede deducir que hay un grupo considerable de consumidores que tienen conciencia hacia las marcas de cervezas importadas.

La publicidad es un factor determinante que influye en la conciencia que tienen las personas sobre las cervezas de marcas importadas. Los consumidores de cerveza saben que existe en el mercado ecuatoriano variedad de marcas, aunque no sean consumidas tienen conocimiento de las mismas. La cerveza Miller es la marca con menos conciencia entre los consumidores y Heineken es la de mayor conciencia, siendo recordada y reconocida, logrando notoriedad y popularidad en el mercado cervecero cuencano.

3.3.3. Calidad percibida

Según Aaker (1991) la calidad percibida es determinante en el valor de marca. Este factor tiene relación directa con la variable de precio y su elasticidad, al respecto se hace referencia a cuanto puede subir o bajar el valor; además se relaciona con el uso de marca y el componente de retorno de inversión. Su cálculo se realiza en función de la comparación que realizan los consumidores entre productos similares de diferentes marcas. Los resultados de las variables que se han considerado para determinar la calidad percibida son los siguientes:

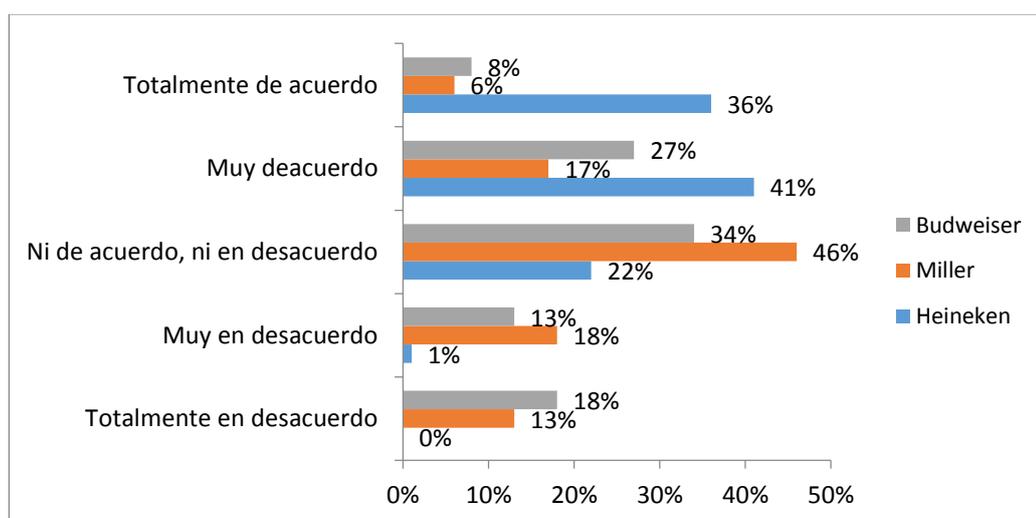


Figura 17. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Con la presente investigación se demuestra que el 45% afirman que las marcas de cervezas importadas ofrecen productos de buena calidad debido a la permanencia que tienen en el mercado a nivel mundial, exquisito sabor, delicioso aroma. La mentalidad de los ecuatorianos que consumen este tipo de cervezas es que al ser productos extranjeros son productos de calidad.

El 77% de los consumidores afirman que la marca Heineken ofrece productos de calidad en la ciudad de Cuenca, luego está Budweiser con el 35% y Miller con el 23%. La calidad es asociada con superioridad, es por ello que el alto porcentaje de personas afirman que Heineken es una cerveza de calidad, al cumplir con características superiores comparadas con otras cervezas.

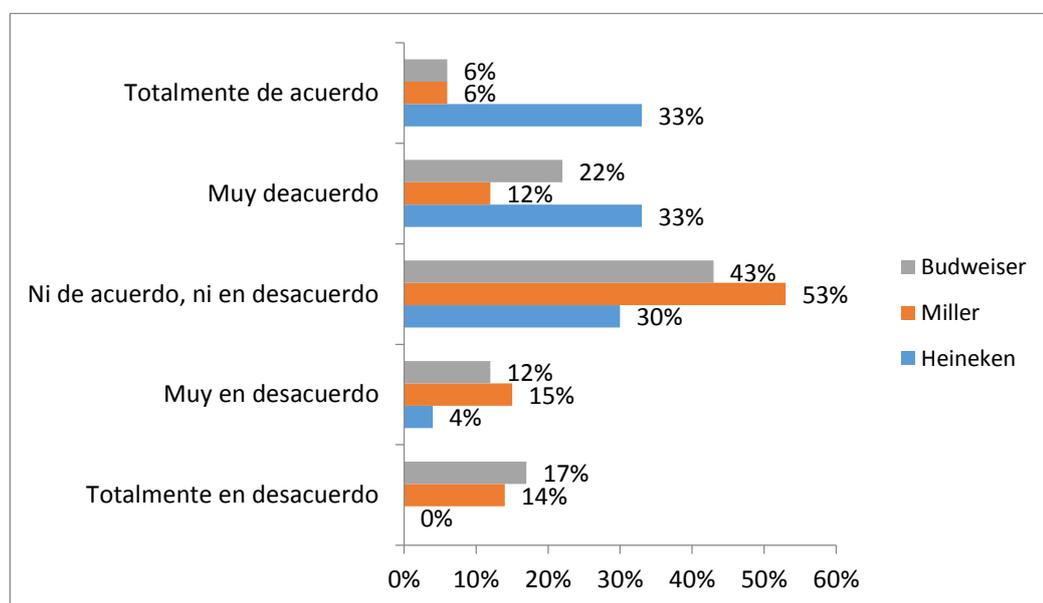


Figura 18. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

El 37,3% de la población afirman que las cervezas de marca importada tienen una calidad consistente, definida por criterios de “superioridad o excelencia”, entonces se deduce que los consumidores de cervezas aseguran que las cervezas de marca importada son superiores a las marcas de la competencia, por sus selectos ingredientes, aspecto, sabor, etc.

Budweiser y Miller no son consideradas de calidad consistente, comparadas con el 66% de consumidores que aseguran que Heineken tienen excelentes características en cuanto al sabor, presentación, aroma, etc.

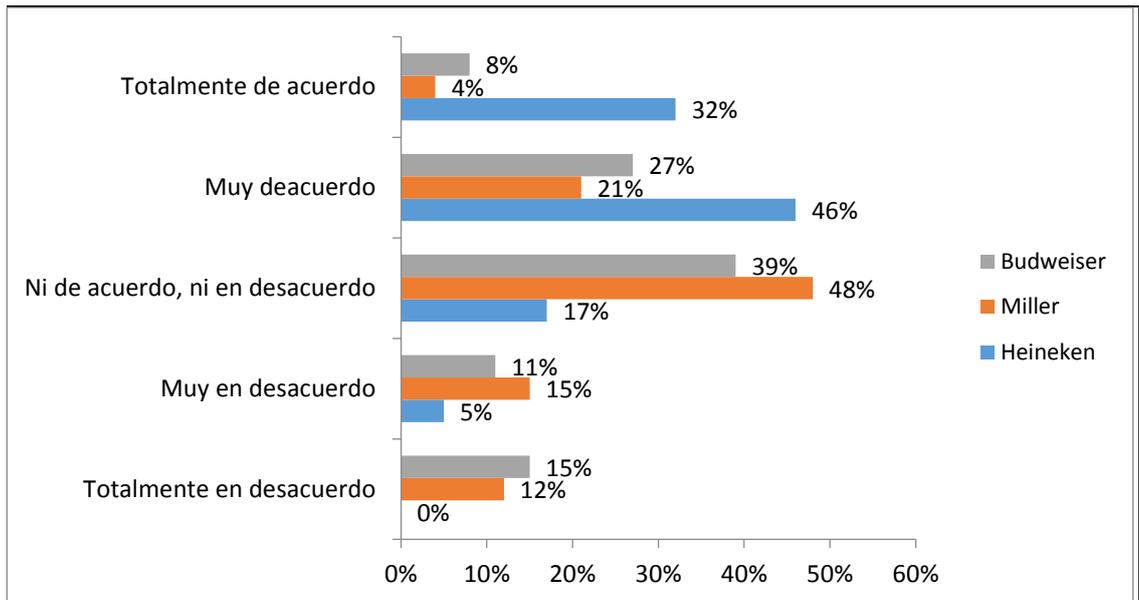


Figura 19. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Según el estudio el 46% afirman que las cervezas de marca importada generan confianza. La confianza nace con el paso del tiempo y actuando bajo buenas prácticas.

La población al conocer sobre las marcas de cervezas importadas, saben que son bebidas de confianza por los altos estándares de calidad que cumplen para ser fabricadas, envasadas y comercializadas, además para ingresar al Ecuador deben también cumplir con requisitos que exige el Ministerio de Salud Pública, como es el registro sanitario, entre otras condiciones.

El 78% de los consumidores en la ciudad de Cuenca sienten confianza en la marca Heineken por ser una marca que se encuentra en el mercado por más de 140 años, cumpliendo con las expectativas de sus consumidores leales.

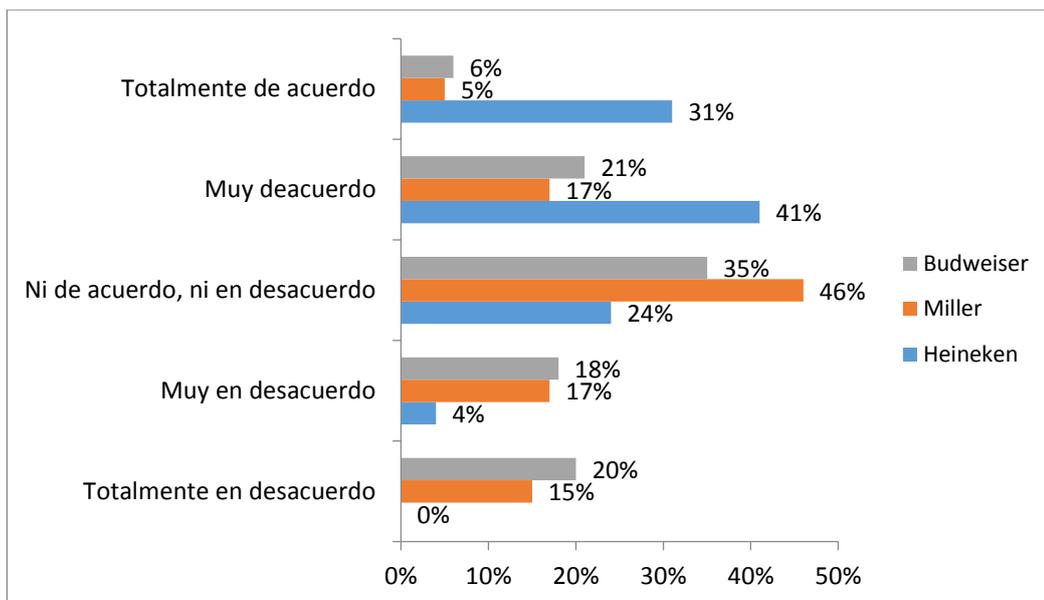


Figura 20. Características excelentes de la marca.
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

La investigación demuestra que el 40,3% de la población piensan que las cervezas de marcas importadas tienen características excelentes debido a que conocen la variedad que se expenden en la ciudad de Cuenca y al ser comparadas entre sí, distinguen aspectos favorables en ellas.

La investigación demuestra que el 72% de los consumidores cuencanos destacan características excelentes de la cerveza Heineken, al ser de tipo lager, ligera, clara, de graduación moderada y seleccionados ingredientes. No se ha demostrado que las cervezas Budweiser y Miller cuenten con una opinión favorable respecto a sus características.

– **Conclusión sobre calidad percibida**

Según los resultados obtenidos de la investigación realizada en la ciudad de Cuenca, al analizar las variables, se puede deducir que hay un grupo considerable de consumidores (40% aprox.) que coinciden en que las cervezas de marcas importadas son de calidad.

La mentalidad de los ecuatorianos es que si saben que un producto es importado lo asocian con buena calidad, muchos de ellos se dejan llevar por esta convicción. Sin embargo los consumidores de estas marcas reconocen que son

de calidad porque las comparan con otras de la competencia y dan una opinión objetiva con respecto al significado de calidad en las cervezas importadas.

La cerveza Heineken es la cerveza que aprecian más en cuanto a calidad, porque conocen sus características. Con menor apreciación se encuentra la cerveza Budweiser y con un alto porcentaje en desacuerdo la cerveza Miller. Se puede asegurar que los resultados a esta opinión son por desconocimiento de la marca, calidad, características, etc.

3.3.4. Asociación de marca

Para Díaz & Gaona (2014) la asociación de marca se refiere a los criterios que el consumidor retiene en su memoria como recuerdos y que los usa para asociarlos a una marca (aspectos visuales, verbales o incluso sensoriales y emocionales), esta asociación permite la construcción de la percepción de la marca. Para determinar la asociación de marca se consideran las variables: valor percibido, personalidad de marca y asociaciones de organización.

3.3.4.1. Valor percibido

Según Aaker, (1991) el valor percibido es la asociación del producto en relación al valor pagado o respecto a la marca elegida. Así los resultados obtenidos de las variables que se consideran para el análisis de valor percibido son los siguientes:

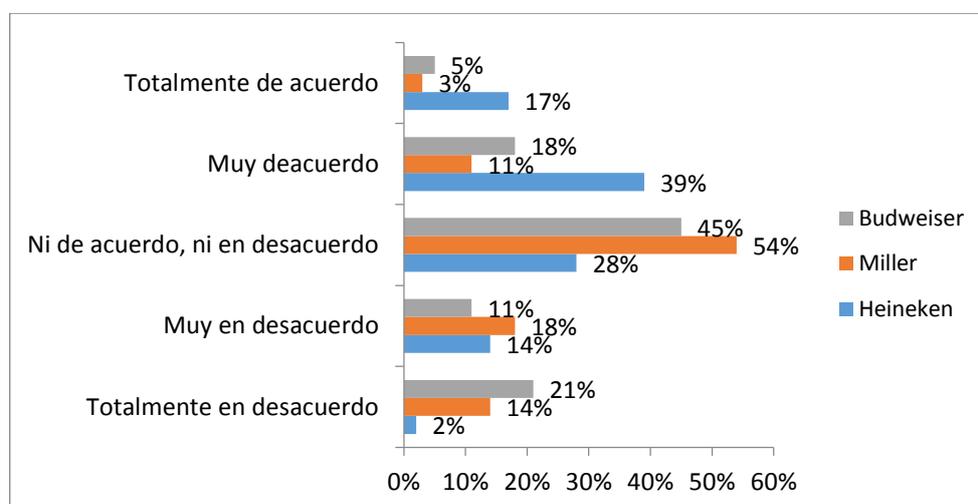


Figura 21. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

La investigación ha demostrado que el 31% están de acuerdo en que las cervezas de marcas importadas tienen buena relación calidad-precio. El 42,3% tiene criterio neutral a causa de que desconocen el precio de las cervezas importadas, el 26,6% está en desacuerdo al realizar la comparación con el precio de cervezas nacionales. Las personas que consumen cervezas de marcas importadas, se consideran de paladar exigente y están de acuerdo en pagar un precio justo por un producto que satisface sus necesidades.

El 56% de los consumidores afirman que la marca Heineken tiene una buena relación calidad-precio en la ciudad de Cuenca, el 23% Budweiser lata y el 14% Miller.

Los consumidores leales de la cerveza Heineken consideran que el precio de esta bebida es acorde a la calidad de la misma, debido a su buen sabor, agradable aroma, innovadora imagen, etc., características que justifican el pagar más, en comparación con cervezas de la competencia. Los consumidores de cerveza Budweiser y Miller no están de acuerdo con la calidad-precio de estas bebidas, su preferencia se inclina hacia otras marcas.

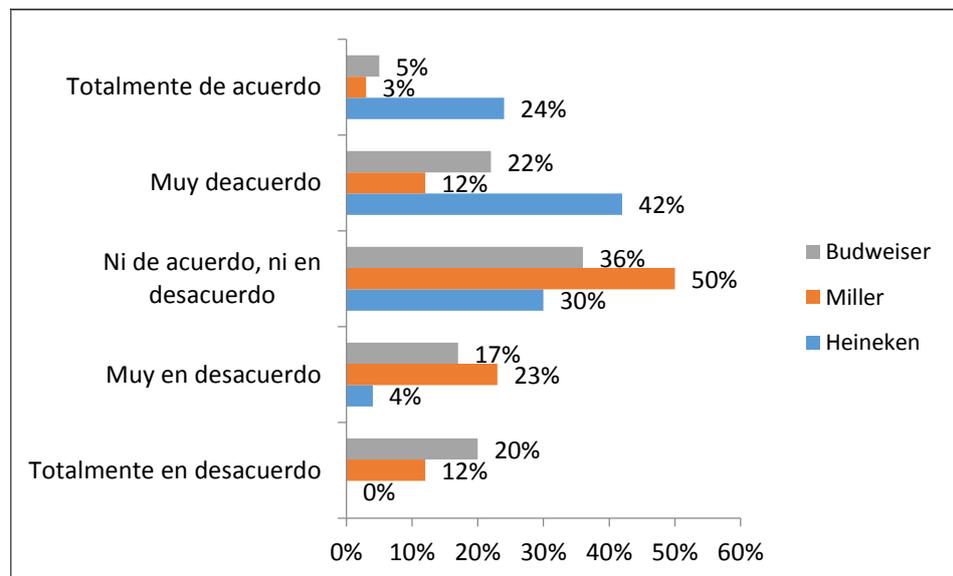


Figura 22. Criterio de buena compra
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Según el presente estudio el 36% de los consumidores consideran que las cervezas de marca importada son una buena compra dentro del mercado cervecero, al recalcar su posicionamiento en el mercado, su buena reputación y creadas para todo tipo de gustos. Las personas que no están de acuerdo y tienen juicio neutral, consideran viable la compra de cervezas de marcas nacionales.

Además el 66% de los consumidores cuencanos consideran que dentro del mercado de cerveza la marca Heineken es una buena opción de compra por su amplia trayectoria en el mercado cervecero ecuatoriano y el agrado que causa a sus consumidores. Un alto porcentaje de consumidores no consideran que Budweiser y Miller son una buena compra por presentar preferencias hacia otras marcas.

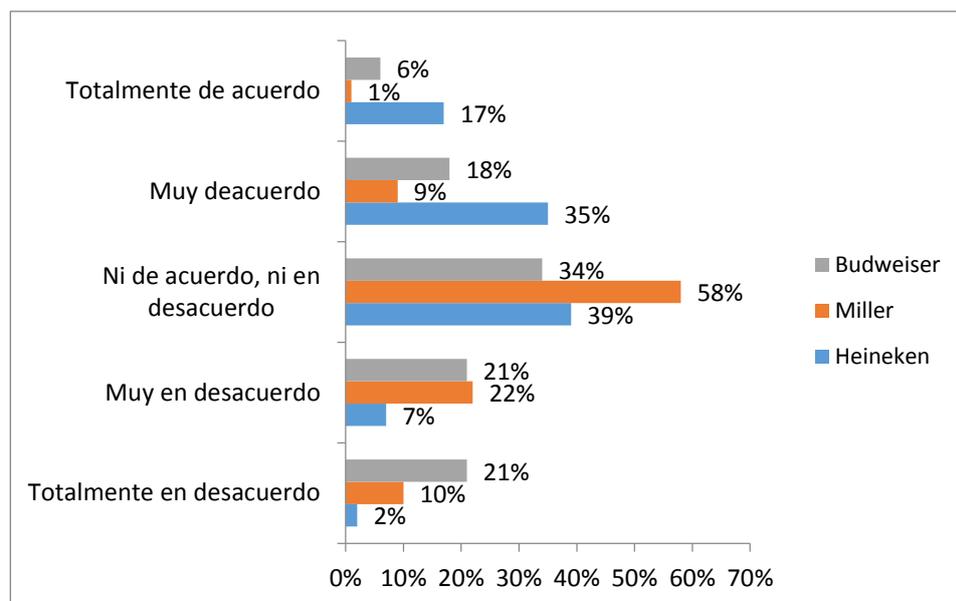


Figura 23. El valor de compra es superior al precio por pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

El estudio demuestra que el 28,6% de los consumidores están de acuerdo en que las marcas de cervezas importadas aportan un elevado valor en relación al precio que tienen que pagar por ellas. Mientras que el 43,6% tienen respuestas neutrales debido a que desconocen el precio actual de las marcas, objeto de estudio.

El 52% de los consumidores consideran que la marca Heineken aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella en la

ciudad de Cuenca, ya que la preferencia hacia esta bebida se da en un alto porcentaje en consumidores masculinos, pertenecientes a un nivel socio económico medio – alto, quienes cuentan con los recursos para adquirir su marca predilecta. Respecto a Budweiser el 24% y Miller el 10%, de los consumidores no tienen conocimiento del precio de estas dos marcas.

– **Conclusión sobre valor percibido**

Según los resultados obtenidos de la investigación realizada en la ciudad de Cuenca, se concluye que aproximadamente la tercera parte de la población está de acuerdo en que las cervezas de marcas importadas generan valor para consumirlas.

La cerveza Heineken es la marca que da valor a sus consumidores por el precio pagado, evidenciando su satisfacción. Al contrario, están las cervezas Budweiser y Miller, que al no tener presencia en la mente de los consumidores, desconocen el precio y por ende no encuentran valor a estas marcas.

3.3.4.2. Personalidad de la marca

Kotler & Keller (2006) manifiestan que la personalidad de la marca es equivalente a la personalidad del individuo, por tanto responde a un grupo o conjunto de rasgos específicos relacionados o atribuidos a una marca.

Los resultados obtenidos de las variables que se han considerado para el análisis de la personalidad de marca son los siguientes:

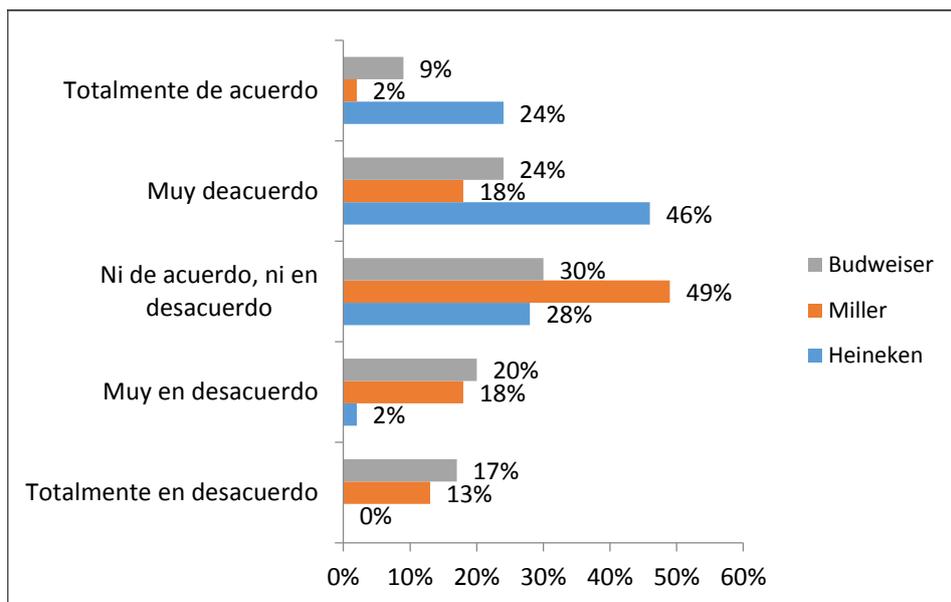


Figura 24. Personalidad de marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

La investigación ha demostrado que el 41% de la población están de acuerdo en afirmar que las marcas de cerveza importada tienen personalidad, ya que asumen que sus consumidores encuentran grandes beneficios al adquirirlas. El 35,6% de las personas tienen un criterio neutral al no considerarse consumidores de estas bebidas.

El 70% de los consumidores afirman que la marca Heineken tiene personalidad, Budweiser el 33% y Miller el 20%.

La afirmación sobre la personalidad de Heineken radica en que es una cerveza dirigida a un target de consumidores modernos, pero también clásicos. Se debe rescatar, que la cerveza Heineken es asociada a eventos deportivos, específicamente al fútbol. Las personas a más de deleitarse con su sabor, demuestran su gusto por el deporte.

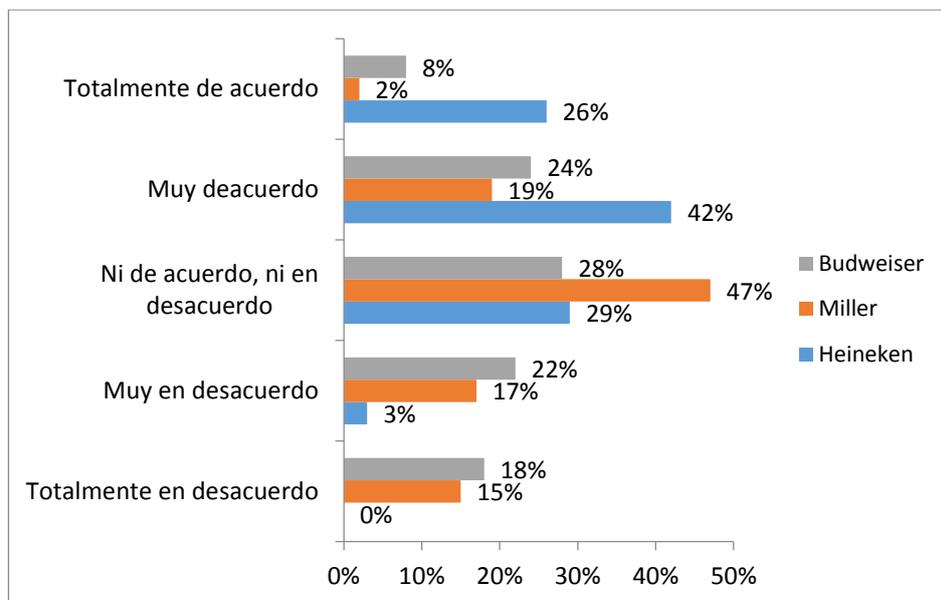


Figura 25. Marca interesante
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Según el presente estudio el 40,3% afirman que las cervezas de marcas importadas son interesantes en tanto son consideradas de gran reputación y acreedoras de reconocimientos a nivel mundial.

La marca más interesante para los consumidores en la ciudad de Cuenca es Heineken con el 68%, Budweiser 32% y Miller 21%. Heineken al ser una cerveza reconocida por los consumidores, es considerada como una marca interesante por las llamativas campañas publicitarias que como estrategia ofrece a través de diferentes medios.

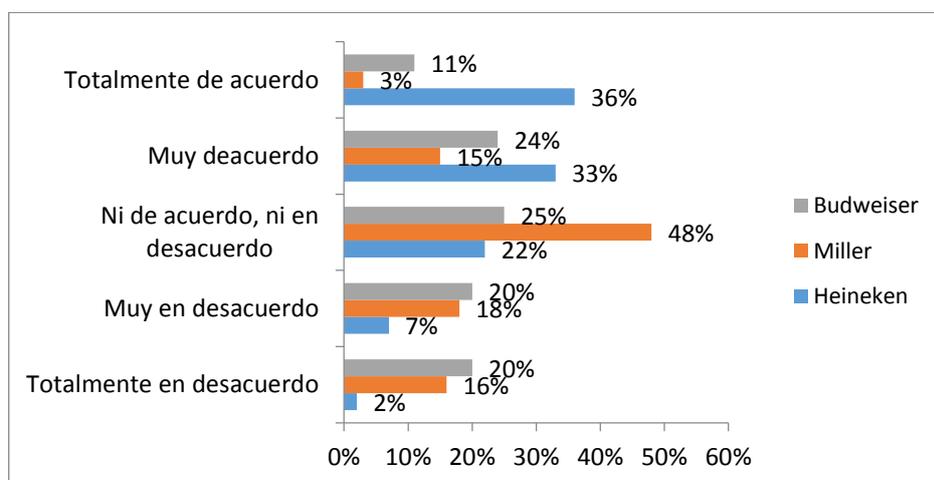


Figura 26. Conocimiento del tipo de consumidor por marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Según la investigación, se demuestra que el 40,6% tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas de cerveza importada, haciendo referencia a un nivel socio económico medio – alto, de diferentes edades que asisten a bares, discotecas y restaurantes de gran prestigio, quienes se sienten a gusto de consumir estas marcas porque pertenecen a un grupo selecto de consumidores.

El 69% de los consumidores, tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Heineken en la ciudad de Cuenca, Budweiser el 35% y Miller el 18%. Los cuencanos opinan conocer el tipo de personas que consumen la cerveza Heineken, asumiendo que quienes la consumen pertenecen a un grupo selecto de personas con gustos exigentes y con alto poder adquisitivo.

– **Conclusión sobre personalidad de marca**

Según los resultados obtenidos de los consumidores de la ciudad de Cuenca, se puede inferir que existe un grupo considerable que identifican y definen la personalidad de las marcas de cervezas importadas, porque las asocian con diversión, unión, etc.

La población afirma que la cerveza Heineken es la marca que posee personalidad al ser de gran notoriedad y popularidad, atributos que empatan con sus sofisticados consumidores.

3.3.4.3. Asociaciones de organización

Según Kotler & Keller (2006), las asociaciones de organización se refiere a la empresa, industria, corporación que respalda a una marca, es decir que está detrás de ella.

Los resultados obtenidos de las variables que se han considerado para el análisis de asociaciones de organización son los siguientes:

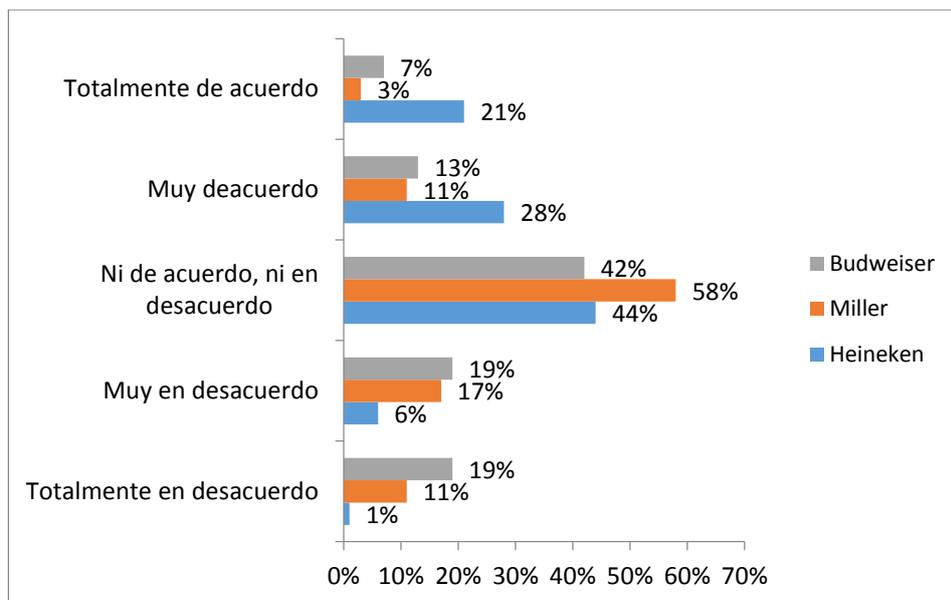


Figura 27. Confianza en el fabricante de cerveza
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

La investigación demuestra que el 27,6% confían en los fabricantes de las cervezas de marcas importadas debido a que conocen a las empresas fabricantes, importadoras y comercializadoras de estas bebidas, sin embargo, al revisar las respuestas neutrales se constata que los informantes desconocen las empresas que fabrican las marcas de cerveza de estudio.

El 49% de los consumidores en la ciudad de Cuenca, confían en la empresa que fabrica la cerveza Heineken debido a que conocen la marca y la excelencia de su producto, motivos suficientes para confiar en una industria que ofrece una cerveza perfecta que se adapta a los gustos de sus consumidores.

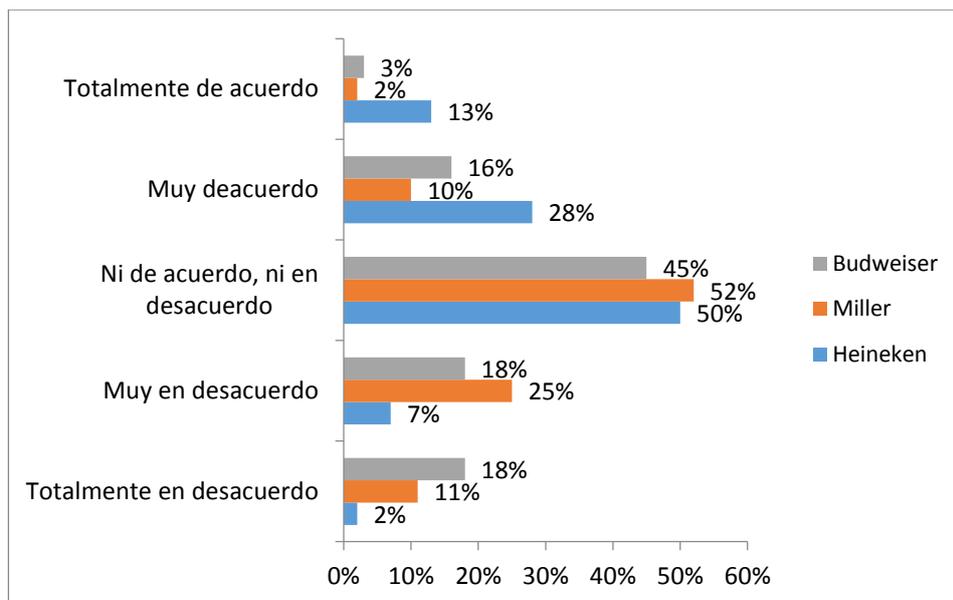


Figura 28. Agrado en el fabricante de cerveza
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Solo el 24% de las personas afirman que les gusta la empresa que fabrica las cervezas de marcas importadas por ofrecer productos de calidad. De igual manera al enlazar con la pregunta anterior y por falta de conocimiento, se niegan a opinar al respecto. El 41% de los consumidores sienten agrado por la empresa que fabrica la cerveza Heineken en la ciudad de Cuenca, ya que el nombre de la marca es el mismo de la fábrica productora.

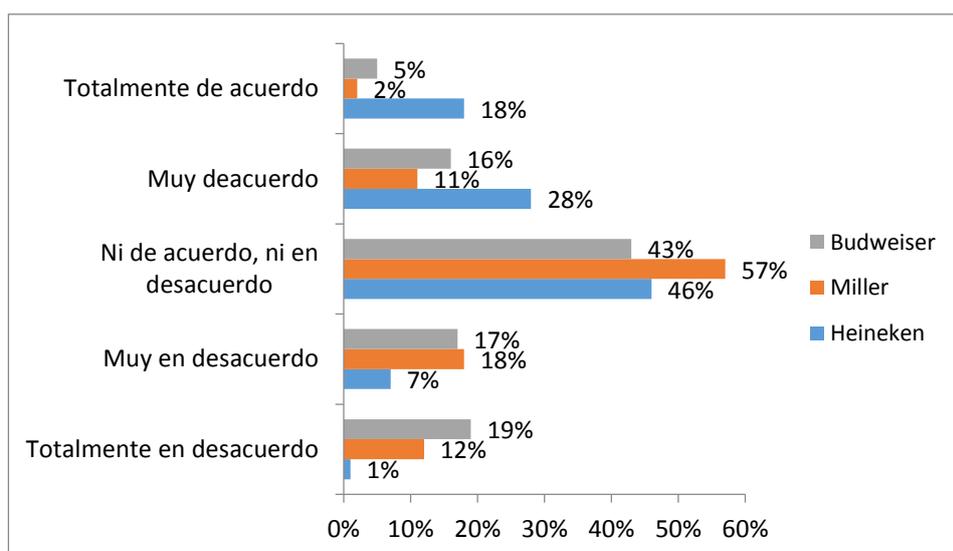


Figura 29. Credibilidad en el fabricante de cerveza
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Se demuestra que el 26,6% opina que las diferentes empresas que fabrican cervezas importadas tienen credibilidad, por ofrecer cervezas de alta calidad y cumplir con las exigencias del mercado. El 46% de los consumidores cuencanos opina que la empresa que fabrica la marca Heineken tiene credibilidad por la amplia trayectoria en el mercado. También conocen que Heineken es importado por la empresa cuencana Fraganlicor, que pertenece al prestigioso Grupo Eljuri.

– **Conclusión sobre asociaciones de organización**

Las variables para constatar confianza, agrado y credibilidad de las empresas fabricantes por parte de los consumidores no han podido ser definidas, debido a la falta de conocimiento por parte de los consumidores pues saben el nombre y procedencia de las marcas, y no han sentido la necesidad o curiosidad de saber el nombre de la fábrica productora y tampoco de la empresa importadora.

Los consumidores de cerveza al degustar su marca seleccionada no se toman el tiempo de leer las etiquetas de la botella o lata, en donde se encuentra la información de las empresas productoras e importadoras, las personas consumen cerveza porque sienten la necesidad de ingerir una bebida acorde a sus gustos y preferencias, mas no porque sea relevante conocer al fabricante de las mismas.

3.4. Determinación del valor de marca

Para determinar el valor de marca, la metodología empleada fue evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados.

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

La investigación ha demostrado que las cervezas de marcas importadas ocupan un pequeño nicho del mercado cuencano, los consumidores ecuatorianos tienen preferencia por las cervezas de marcas nacionales, que también ofrecen de calidad Premium, agradable sabor y con precios asequibles a una mayor parte de los consumidores.

Al considerar las variables analizadas como: son lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca, se concluye que en la ciudad de Cuenca la cerveza de marca importada de mayor preferencia es Heineken.

3.4.2. Verificación del valor de marca

3.4.2.1 Valor de marca

Según Kotler & Keller (2006) el valor de marca es para la empresa el recurso generador que le otorga las ventajas competitivas, sostenibles y no imitables.

A continuación se presentan los resultados de las variables que se han considerado para determinar el valor de marca:

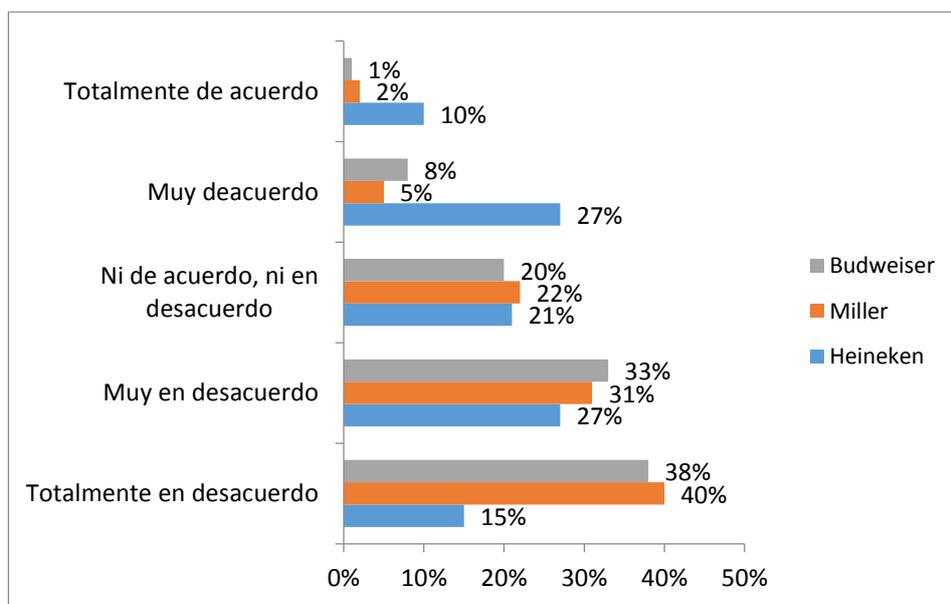


Figura 30. Sentido de compra
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

La investigación demostró que el 17,6% de los consumidores, afirmaron que realizar una compra de cerveza de marca importada si tiene sentido, indistintamente de que existan otras opciones en el mercado; el 61,3% está en desacuerdo, esta alta cifra se debe a que los consumidores no encuentran razones suficientes para adquirir cervezas de marcas importadas.

El 37% de los consumidores encuentran sentido al comprar la marca Heineken en lugar de otras marcas porque están convencidos que es la que cumple con sus más altas expectativas. El bajo porcentaje de afirmaciones con respecto a Budweiser y Miller se debe a que son marcas con menor aceptación en el mercado cervecero.

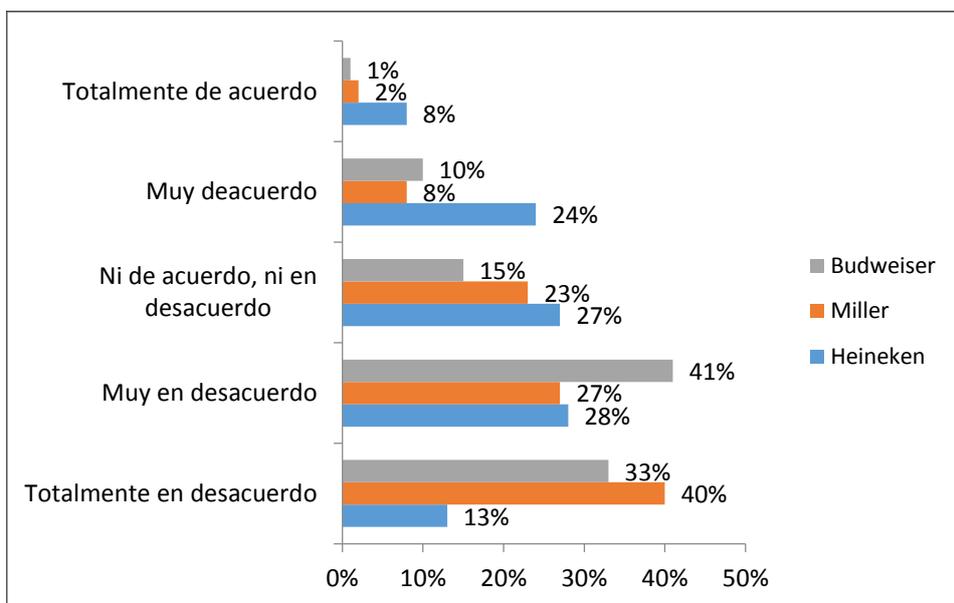


Figura 31. Preferencia de compra en relación a productos similares
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

El 17,6% de la población prefieren comprar las marcas de cervezas importadas aun habiendo otras con características similares, frente al 60,6% de los que están en desacuerdo debido a que su preferencia se inclina hacia otras marcas.

El 32% de los consumidores cuencanos prefieren comprar Heineken aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, porque se ha ganado la confianza de un grupo específico; por su parte el 41% están en desacuerdo porque tienen preferencia hacia productos competidores.

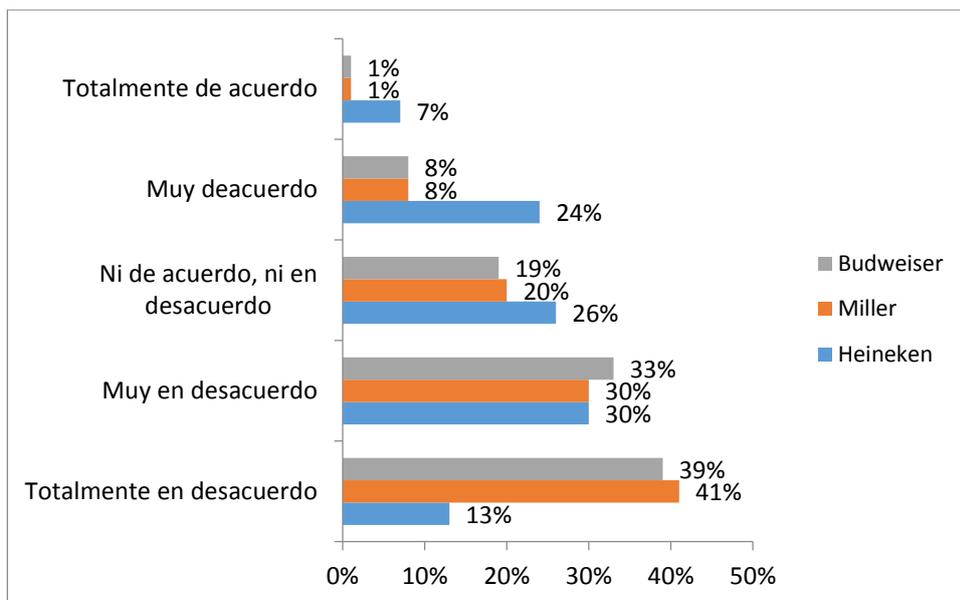


Figura 32. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Se evidencia que el 16,3% prefieren comprar las cervezas de marcas importadas aunque hubiera otras tan buenas, el 62% están en desacuerdo debido a que no se ha creado fidelidad por parte de sus consumidores. Por otra parte el 31% prefieren comprar la cerveza Heineken, aunque hubiera otras marcas tan buenas, esto se justifica por cumplir con características inigualables en cuanto a sabor, presentación, frescura, etc. Budweiser lata y Miller no presentan aceptación hacia esta interrogante.

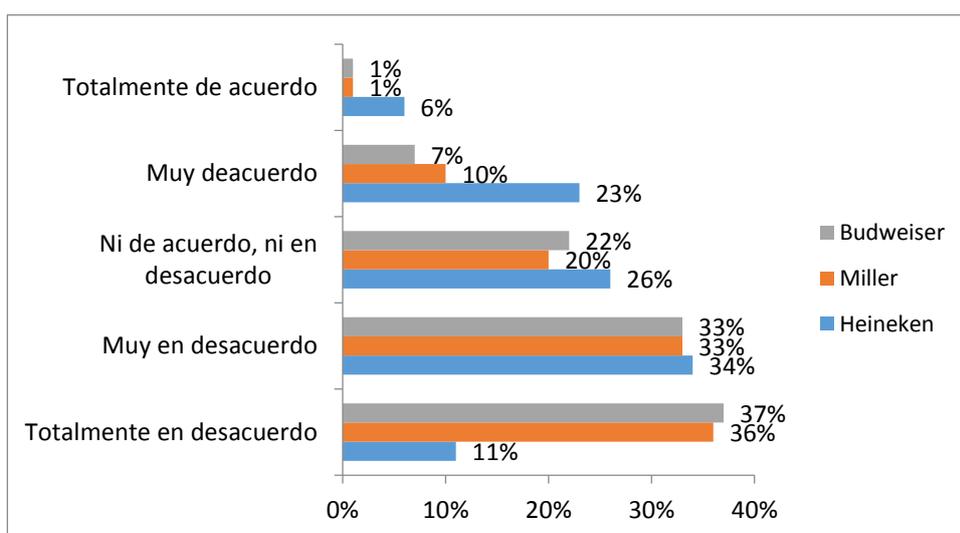


Figura 33. Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

El 16% afirman que aunque las cervezas de marcas importadas no fueran diferentes a otras marcas, es más inteligente comprarlas. Quienes responden afirmativamente hacia esta pregunta son consumidores que a más de palpables características, encuentran un valor intrínseco superior a otras marcas de cervezas; quienes responden en desacuerdo posiblemente no han realizado un estudio comparativo para determinar si el producto es o no diferente.

El 29% de los consumidores piensan que es más inteligente comprar la marca Heineken aunque ésta no fuera diferente a otras, debido a que sus consumidores han degustado más opciones y pueden asegurar que Heineken es una cerveza con atributos especiales e inigualables. El gran porcentaje de consumidores que están en desacuerdo en esta pregunta con respecto a Budweiser y Miller se da por desconocimiento de las características de cada marca.

– **Conclusión sobre valor de marca**

En la ciudad de Cuenca, se puede deducir que un grupo pequeño de consumidores afirman que el valor de marca de cervezas importadas está sobre el de las cervezas de la competencia. Al analizar esta variable se puede constatar que el valor de marca de cervezas nacionales es superior y que tienen la preferencia en el mercado ecuatoriano.

La tercera parte de los consumidores cuencanos concuerdan en que Heineken proporciona características y atributos positivos, reflejando un considerable valor de marca en el mercado cervecero.

3.4.2.2. Disposición a pagar un precio Premium

Para Aaker (1991) el precio superior es el indicador básico que demuestra la lealtad, y es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los similares disponibles. Este indicador se puede determinar simplemente al preguntar a los consumidores cuanto más estarían dispuestos a pagar por una marca. A continuación se presentan los resultados de las variables que se han considerado para determinar la disposición a pagar un precio Premium.

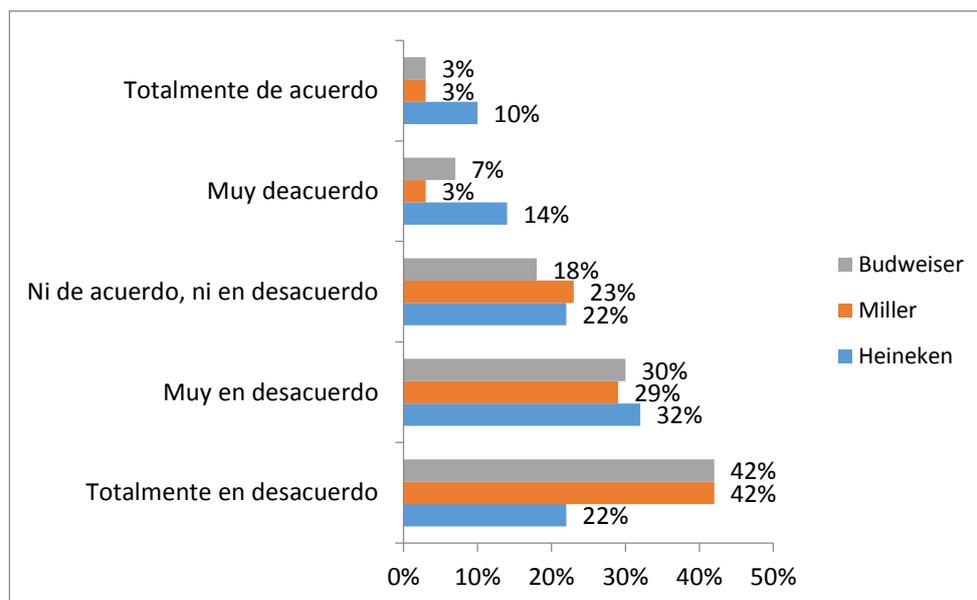


Figura 34. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

El 65,6% están en desacuerdo respecto a que el precio de las cervezas de las marcas importadas tendría que subir bastante para considerar no comprarlas. El pequeño nicho de consumidores que prefieren cervezas importadas es consciente de que deben pagar un precio superior por ellas, sin embargo piensan que el valor pagado actualmente es el acorde a su situación económica.

El 54% de los consumidores cuencanos no están de acuerdo en comprar Heineken si el precio tendría que subir bastante, mientras que el 24% responde a que el precio de su cerveza favorita es un factor secundario al tratarse de disfrutarla.

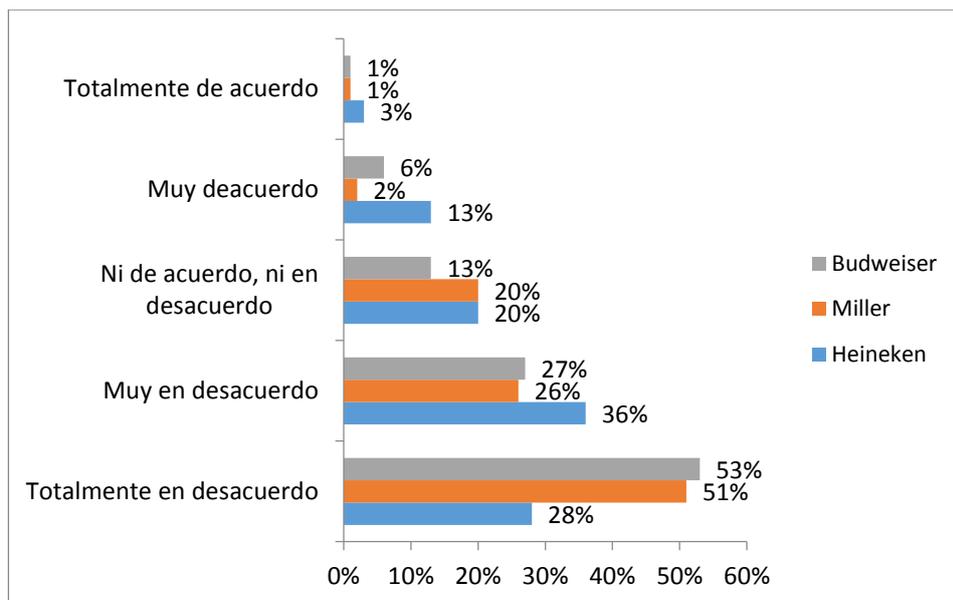


Figura 35. Disposición a pagar un precio alto
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

El 8,6% estarían dispuestos a pagar un precio mayor por las marcas de cervezas importadas que por otras marcas de cervezas, debido a que son fieles consumidores a la de su preferencia y el sentido del gusto no lo satisface ninguna otra; el 73,6% está en desacuerdo puesto que su capacidad económica no les permite pagar un precio mayor.

El 16% de consumidores cuencanos están dispuestos a pagar un precio mayor por la cerveza Heineken, debido a la fidelidad a dicha marca y la satisfacción que provoca esta bebida en sus consumidores. El 64% no está dispuesto a pagar un precio mayor porque aseguran que el valor actual de Heineken es superior a las cervezas Premium competidoras, demostrando sensibilidad al precio.

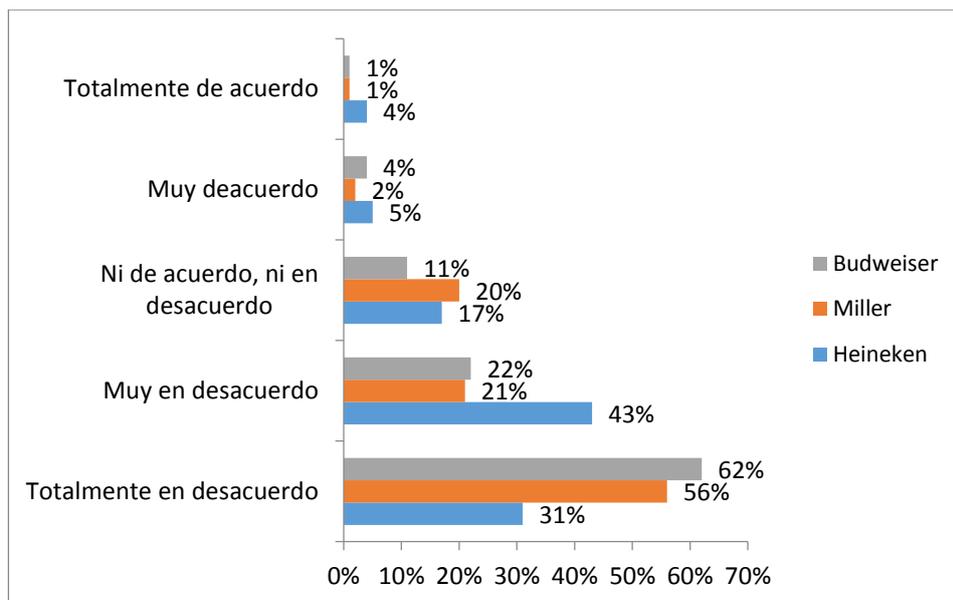


Figura 36. Disposición a pagar un precio más alto
Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

Solo el 5,6% están dispuestos a pagar mucho más por las marcas de cervezas importadas que por otras marcas de cervezas. El 78,3% está en desacuerdo, debido a que el mercado cervecero ofrece varias opciones de calidad y a precios acorde a ellas. La fidelidad hacia las marcas importadas se vería afectada, y perderían mercado.

Pese a la preferencia de los consumidores cuencanos hacia Heineken, el 74% no estaría dispuesto a pagar mucho más por esta cerveza, puesto que al momento de consumir una cerveza optarían por otra marca que esté acorde al valor que disponen para gastar en ella.

– **Conclusión sobre disposición a pagar precio Premium**

Según los resultados obtenidos, se puede deducir que un grupo mínimo de consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por las cervezas de marcas importadas. El desempleo, subempleo, salarios bajos, etc., influyen para que los consumidores de cervezas importadas no permanezcan fieles a las marcas de su preferencia.

Un mínimo porcentaje de la población estaría dispuesto a pagar un precio mayor por la cerveza Heineken, consumidores que cuentan con

estabilidad económica y son fieles a la marca que les ofrece satisfacción al momento de consumirla.

3.4.2.3. Intención de compra

De acuerdo con Kotler & Keller (2006), la intención de compra nace de la evaluación que realizan los consumidores entre las diferentes marcas a elegir, provocando preferencias por una favorita, en este proceso interviene: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago.

A continuación se presentan los resultados de las variables que se han considerado para determinar la intención de compra.

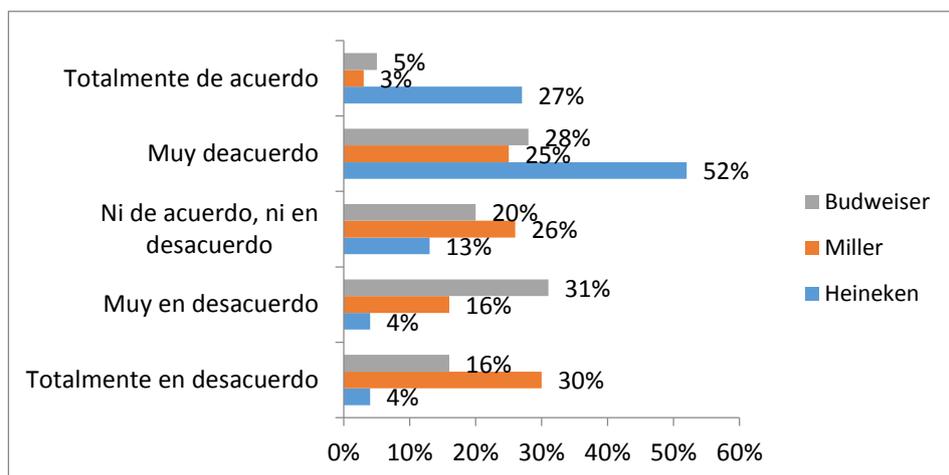


Figura 37. Planeación de compra
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

La investigación demuestra que el 46,6% consideran comprar cerveza de marcas importadas. Las personas que han consumido este tipo de bebidas, afirman que las comprarán por sus excelentes características, mientras las personas que desconocen sobre ellas, planean comprarlas para comparar y comprobar que tan buenas son.

El 79% de los consumidores cuencanos están dispuestos a comprar cerveza de la marca Heineken, debido a la fidelidad y la conciencia que tienen sobre la marca predilecta con respecto a calidad, sabor, aroma, etc.

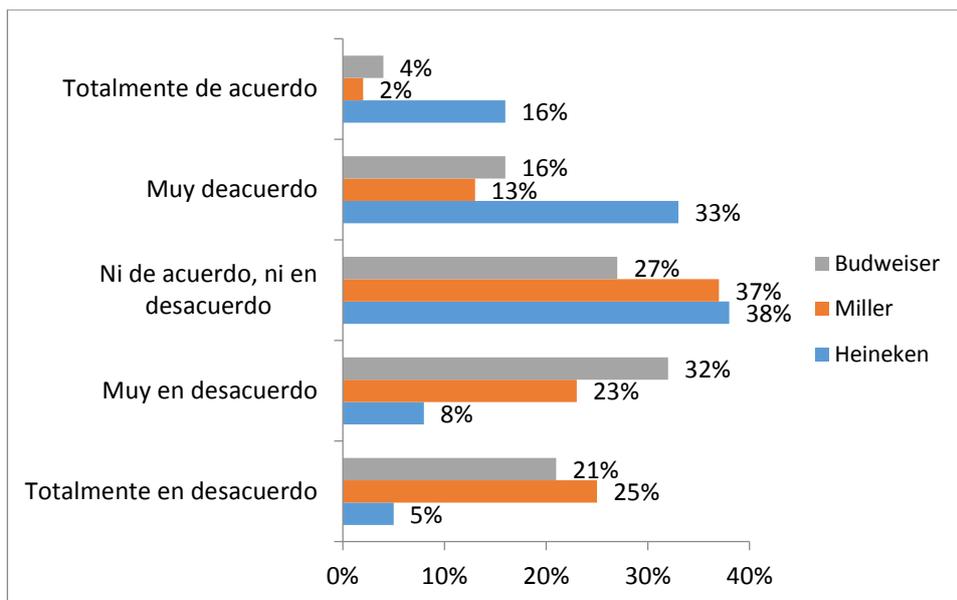


Figura 38. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

El 28% están dispuestos a comprar cervezas de marcas importadas, por el conocimiento y fidelidad que tienen hacia ellas. El 38% están en desacuerdo por su predisposición de consumo hacia marcas de la competencia.

El 49% de los consumidores en la ciudad de Cuenca consideran comprar Heineken porque su reputación y credibilidad son reconocidas y aceptadas por quienes se sienten satisfechos al consumirla.

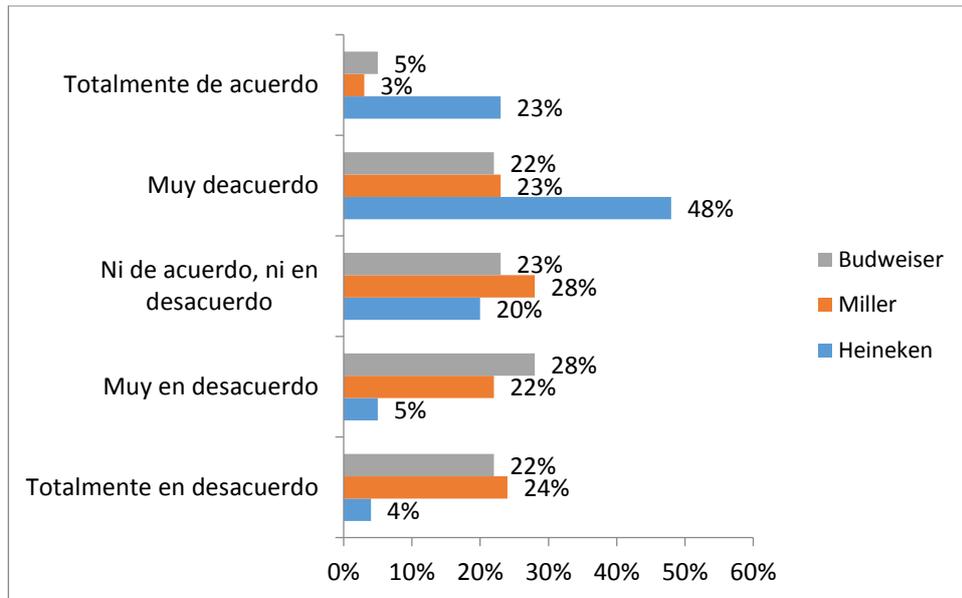


Figura 39. Probabilidad de compra
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado por: Sarmiento Idrovo, Jackeline Elizabeth

El 41,3% consideran probable comprar cervezas de marcas importadas. Consumidores reales por la lealtad hacia las mencionadas marcas, y consumidores potenciales por curiosidad de conocer las razones de su éxito y permanencia en el mercado.

El 71% de los consumidores cuencanos, están de acuerdo en que existe la probabilidad de comprar cerveza Heineken, debido al gran prestigio y reconocimiento que tiene en la ciudad y a nivel mundial.

– **Conclusión sobre intención de compra**

Los resultados obtenidos en la ciudad de Cuenca, demuestran que un grupo considerable de consumidores tienen intención de comprar cervezas de marcas importadas. La cerveza Heineken es la cerveza con mayor aceptación en el mercado cuencano, por consiguiente la marca con mayor intención de compra.

3.5. Comprobación de hipótesis

Al realizar el análisis para la comprobación de las hipótesis planteadas se expone lo siguiente:

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

Para la afirmación de esta hipótesis se tomó en cuenta el análisis de los resultados de la variable “conciencia”, en donde se determinó que los consumidores conocen el nombre de las marcas importadas, el producto y sus características en un 51,33%. Por otra parte se comparó en relación al valor de la marca en la cual se obtuvo que el 16,92% de consumidores tiene posicionada a su marca en la mente.

De esta forma se comprueba que la relación entre las dos variables es negativa, esto se debe a que el conocimiento de los nombres de las marcas importadas de cerveza no necesariamente repercute en el valor de marca. El consumidor puede identificar las opciones en el mercado, pero para lograr el posicionamiento de una marca se necesitan más componentes y atributos que caractericen al producto.

El ejemplo más claro es que un consumidor puede conocer la marca de un producto como la cerveza Heineken pero jamás haberla probado, posiblemente la información que tenga de ella será la recibida a través de publicidad pero no por ello ha generado para sí un valor de marca.

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

La calidad percibida si se relaciona positivamente con el valor de marca. Se acepta la hipótesis al analizar los resultados de esta variable, debido a que la calidad que perciben los consumidores de las cervezas de marcas importadas se registra en un 42,17% y el valor de la marca presenta un 16,92% de posicionamiento pero se debe aclarar que la relación existente entre las dos variables es de baja intensidad.

Esta relación se debe a que uno de los atributos que los consumidores consideran para darle valor a una marca, es su calidad, entonces las marcas de cerveza importada demuestran ser altamente satisfactorias a las demandas de los consumidores respecto a las características que debe tener para ser considerada así.

Para el caso de análisis la relación de baja intensidad se debe a que la calidad, pese a ser un factor considerable en la construcción del valor de marca, no es el único

determinante, probablemente uno de los más importantes si lo sea, pero muchos consumidores construyen su percepción a base de otros elementos, ya que la calidad puede ser percibida incluso en otras marcas que no necesariamente son las de preferencia del individuo.

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

Las asociaciones de marca si están positivamente relacionadas con la equidad, con el valor, la hipótesis es aceptada al determinar que las respuestas a las variables “valor percibido”, “personalidad de marca” y “asociaciones de organización” son dominantes al momento de la preferencia de marca en los consumidores registrándose un 32,89% y por su parte el valor de marca es de 16,92% por tanto se comprueba una relación de baja intensidad.

Entonces se comprende que las asociaciones de marca responden a que el consumidor considera a aquella de su preferencia como la mejor en cuanto a precio, calidad, personalidad, incluso por la confianza en la empresa que la produce, por su credibilidad, entre otros elementos. Así en relación con valor de marca se distingue una baja intensidad de asociación, en tanto el reconocimiento de una cerveza importada por sus características percibidas no asegura su posicionamiento en la mente del consumidor.

De esta forma un consumidor puede reconocer varios factores asociados a una marca, incluso consumirla pero no por ello la tiene posicionada en su mente, pudiendo distinguir en otras marcas los mismos componentes y eventualmente consumirlas sin que sea su preferida o su principal elección.

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

La lealtad de marca si se relaciona positivamente con el valor de marca. Al analizar los resultados, se acepta la hipótesis al verificar que los consumidores de cerveza presentan el 12,44% de fidelidad hacia las cervezas de marcas importadas y el valor de marca es de 16,92% por tanto su significancia es baja.

La asociación de lealtad y valor de marca tiene mucha relación con la hipótesis “c”, pues los consumidores no son leales en un alto porcentaje, pudiendo consumir otras marcas importadas e incluso nacionales, motivo por el cual el valor de marca no toma mayor protagonismo.

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

El valor de marca si se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas de cervezas importadas. Los análisis demuestran que el valor de marca es de 16,92% en los consumidores y las interrogantes de la variable “intención de compra” tienen aprobación en un 38,67% por tanto su relación es positiva pero con baja intensidad.

En la relación valor de marca e intención de compra se evidencia que el reconocimiento que el consumidor le otorga a una marca de cerveza importada si repercute en su interés por adquirirla. El consumidor posicionará a la marca en su mente y tendrá presente su deseo de comprarla en cualquier momento.

Para el caso de estudio es claro que el valor de marca es bajo respecto a la intención de compra y tiene mucha relación con la lealtad de compra que se valoró en 12,44% deduciendo que el consumidor no solo accede a una cerveza importada en particular, por ende su intención de compra no siempre es hacia una sola marca.

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

El valor de marca si tiene relación positiva con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, respecto a las marcas importadas. La hipótesis se acepta en cuanto el valor de marca se registra 16,92% y la disposición a pagar un precio Premium es del 9,22% comprobando una relación de baja intensidad.

Así la asociación entre valor de marca y disposición a pagar un precio Premium demuestran que el consumidor es muy susceptible referente al costo. El reconocimiento y posicionamiento que un consumidor le otorgue a una marca no es suficiente para que demuestre flexibilidad ante el precio, siendo considerable que no estaría dispuesto a pagar más por el producto.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, (OMS, 2014) en el Ecuador, entre todas las bebidas alcohólicas, el 67,3% de la población prefiere la cerveza. El mercado cervecero ecuatoriano está dominado por marcas de cervezas nacionales y las marcas importadas presentan tasas de consumo inferiores.

Sin embargo, por medio de la presente investigación se ha demostrado que la notoriedad de marca de las cervezas importadas es considerable en el mercado cuencano. Así las variables: calidad percibida, valor percibido, personalidad de marca, asociaciones de organización, lealtad, disposición a pagar un precio Premium e intención de compra, son aspectos que componen el valor de marca para los consumidores de cervezas importadas, aunque por el momento aun representan una intensidad baja en sus interrelaciones.

Como lo mencionan Kotler & Keller (2006) el valor de marca es un factor determinante para la empresa pues le atribuye ventajas competitivas, sostenibles y no imitables. Así, al analizar las variables planteadas, se determinó que la marca Heineken es la de mayor preferencia en la ciudad de Cuenca en relación a las cervezas importadas.

Por otra parte, es preciso mencionar que durante el levantamiento de información, muchos consumidores demostraron su deseo por consumir otras marcas de cervezas a modo de prueba, con la intención de descubrir sus características.

RECOMENDACIONES

Al conocer que la cerveza es una bebida consumida por una gran parte de ecuatorianos y que el mercado cervecero está acaparado por marcas nacionales, las recomendaciones para crear valor de marca para las cervezas importadas son las siguientes:

- Las empresas fabricantes y comercializadoras de cervezas de marcas importadas en la ciudad de Cuenca, deben destinar recursos para realizar una investigación de mercado, con el fin de conocer el sistema de distribución, que garantice la colocación de las cervezas en el mercado cuencano actual y ejecutar diferentes y apropiadas estrategias.

Con la investigación de mercado se logrará valorar las posibilidades de consumo de la población, la variación en los gustos y actividades de los consumidores, y las perspectivas para la evolución a futuro del mercado.

- Posicionar la marca en la mente del consumidor cuencano, rescatando sus atributos, beneficios, los momentos de consumo, etc.
- Los consumidores de cerveza, conocen las marcas importadas, es por ello que se debe ejecutar estrategias enfocadas a mantener su fidelidad y buscar nuevos sectores del mercado. De igual manera exponer las cervezas en nuevos y más canales de distribución considerando que en la variedad de ofertas radica la competencia, dinamizando el mercado, situación que favorece también al productor nacional.
- Incentivar con premios, promociones, etc., a consumidores leales para que ellos a su vez, atraigan a nuevos consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1991). Valor de marca para Aaker. New York: Víamarca. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de http://www.viamarca.com/pdf/A10_Valor_de_Marca_para_Aaker.pdf

ABInbev. (2016). *ABInbev*. Obtenido de <http://www.ab-inbev.com/>

Ambev. (2016). *Ambev*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de <http://www.ambev.com.br/sobre/>

Banco de la República. (2015). *Banco de la República*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias_del_mercado

Brito, et al. (Junio-Julio de 2015). Ranking 2015 Principales empresas e instituciones financieras del país. *Revista Gestión*(252). Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de Ranking anual: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/06/5-Ranking-2015-Indicadores-sociales.pdf>

Calvo, C., & Levy, J. (2015). *Emerald/Insight*. (E. G. Limited, Ed.) Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-07-2013-0174>

Cervecería Nacional. (7 de mayo de 2016). *Cervecería Nacional*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>

CONSEP. (2014). *IV estudio nacional sobre uso de drogas en la población entre 12 a 65 años*. Observatorio Nacional de Drogas. Quito: Imprenta Visión. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.prevenciondrogas.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/Boletin-final-POBLACION-GENERAL.pdf>

Cossío, D. (1 de Abril de 2015). *Cultura Colectiva*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de Los 10 países que más toman cerveza en el mundo: <http://culturacolectiva.com/los-10-paises-que-mas-toman-cerveza-en-el-mundo/>

Cruz, F. (9 de Febrero de 2016). *Euromonitor International*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de <http://blog.euromonitor.com/2016/02/cervezas-importadas-en-america-latina-entre-el-fetichismo-y-la-realidad.html>

Díaz, J., & Gaona, C. (2014). Creatividad e innovación en el espacio universitario. *Dialnet*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=577670>

Ekos. (2014 de Julio de 2014). Cervecería Nacional. *Ekos*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=4282&c=1>

Ekos. (2015). Ranking Empresarial 2015. *Ekos*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

Euromonitor International. (2014). *Los grandes grupos cerveceros del mundo*. Investigación de Mercados, Euromonitor International, Investigación, Santiago. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.euromonitor.com/>

Heineken. (2016). *Heineken*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de <http://www.heineken.com/es/We-Are-Heineken/Heineken-Story>

Hernández, J. (3 de Enero de 2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). (J. Mares, Ed.) México D.F., México: Mc Graw Hill. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf

INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Indicadores nacionales, INEC, Quito. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf

Kantar Worldpanel. (2015). *Consumer Insight 2015*. Investigación de mercado, Kantar Worldpanel. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de <http://www.kantarworldpanel.com/la>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México D.F., México: Pearson Educación. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA182&lpg=PA182&dq=concepto+de+personalidad+de+marca&source=bl&ots=l4yITxAPTm&sig=d_OCInHMWFluJhmNzj5vYQ8PAGM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjUINtX7qDPAhUJbR4KHfHdCbQ4ChDoAQgZMAA#v=onepage&q=concepto%20de%20

Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. (2011). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System*. (J. Wiley, Ed.) Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=geJdmtPF3YwC&oi=fnd&pg=PT8&dq=Strategic+Marketing+for+Health+Care+Organizations:+Building+A+Customer-Driven+Health+System&ots=NFPR13OK0I&sig=jY-aqf9dbbimhwfroWEXqpVkavk#v=onepage&q=Strategic%20Marketing%20for>

Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía* (Sexta ed.). (J. Reyes, & T. Eliosa, Edits.) México D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de https://www.academia.edu/11277173/Principios_de_econom%C3%ADa_6ta_Ed_-_N._Gregory_Mankiw

Martínez, J. (Mayo de 2013). *PUCE*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5595/T-PUCE-5747.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MCPEC. (2016). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de <http://www.produccion.gob.ec/funciones-atribuciones-2/#>

Mesa Editorial Merca2.0. (12 de Mayo de 2014). *Los 10 países de América Latina que más alcohol consumen*. Obtenido de <http://www.merca20.com/los-10-paises-de-america-latina-que-mas-alcohol-consumen/>

Montero, J. (24 de julio de 2015). *BBC*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm

Morales, Á. (Noviembre de 2014). *UTE Repositorio Digital*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Ciencias económicas y negocios. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8001>

Navarro, G. (18 de Agosto de 2014). Análisis y sistematización de métodos para aplicación de la ISO 9001:2008 en el área de conocimiento para la producción de cervezas en Cervecería Nacional. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/4783>

OMS. (2014). Global status report . Suiza.

Ortiz, F., & García, M. (2010). *Metodología de investigación: El proceso y sus técnicas* (Quinta ed.). (G. N. Editores, Ed.) México D.F., México: Limusa S.A. de C.V. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de https://www.researchgate.net/publication/44380458_Metodologia_de_la_investigacion_el_proceso_y_sus_tecnicas_Frida_Gisela_Otriz_Uribe_Maria_del_Pilar_Garcia_Nieto

Petovel, P. (30 de Abril de 2014). La estrategia de Brahma para tener el canal de cerveza más grande en YouTube. *Merca2.0*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-brahma-para-tener-el-canal-de-cerveza-mas-grande-en-youtube/>

Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (Julio de 2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (U. A. Tamaulipas, Ed.) *Eumed*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

Sáez, M. (2012). *Universitat per a Majors*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de http://mayores.uji.es/datos/2011/apuntes/fin_ciclo_2012/cerveza.pdf

Sahui, J. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. Mérida: Universidad Modelo. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>

Sánchez, J. (14 de marzo de 2011). Budweiser entra con fuerza a competir en el mercado local. *Revista Líderes*, 21. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de http://ecuador.ahk.de/fileadmin/ahk_ecuador/news_bilder/Clipping/2011/Marzo_2011/14-18_Mar/Budweiser_entra_con_fuerza_a_competir_en.pdf

SENPLADES. (2014). *SNI*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de Sistema Nacional de Información: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). (P. Guerrero, Ed.) México D.F., México: Pearson Educación. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de <http://es.slideshare.net/cpadillalituma/3001204-comportamiento-del-consumidor-7edi-solomon>

SRI. (1 de Mayo de 2016). *SRI*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento>

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2015). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. (v. y. Superintendencia de compañías, Productor) Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=S&tipo=1>

Torreblanca, F., Mengual, A., Sempere, F., & Juarez, D. (2012). Comportamiento del consumidor: Cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias. (S. Área de Innovación y Desarrollo, Ed.) 3 *Ciencias*, 1(8). Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817959>

Verti, S. (2002). *El mundo de la cerveza* (Primera ed.). México D.F., México: Selector. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=xabWMdxX8L0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

VINEPAIR. (11 de Marzo de 2015). *VINEPAIR*, Map: The most popular beer in every country. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://vinepair.com/wine-blog/most-popular-beer-every-country-map/>

Anexos

Anexo 1: Encuesta

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

Anexo 2: Cuadros Resultados de la tabulación de encuestas

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	22	15	39	13,00%
Muy en desacuerdo	4	6	6	16	5,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20	19	41	13,67%
Muy de acuerdo	26	28	20	74	24,67%
Totalmente de acuerdo	66	24	40	130	43,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	11	33	28	72	24,00%
Muy en desacuerdo	18	35	36	89	29,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	25	15	58	19,33%
Muy de acuerdo	33	4	14	51	17,00%
Totalmente de acuerdo	20	3	7	30	10,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	30	22	55	18,33%
Muy en desacuerdo	13	21	10	44	14,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	29	32	72	24,00%
Muy de acuerdo	39	12	25	76	25,33%
Totalmente de acuerdo	34	8	11	53	17,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 4. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	28	18	46	15,33%
Muy en desacuerdo	4	19	15	38	12,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	22	11	41	13,67%
Muy de acuerdo	35	14	32	81	27,00%
Totalmente de acuerdo	53	17	24	94	31,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	0	19	20	39	13,00%
Muy en desacuerdo	6	22	10	38	12,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	24	14	42	14,00%
Muy de acuerdo	31	21	29	81	27,00%
Totalmente de acuerdo	59	14	27	100	33,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	0	13	18	31	10,33%
Muy en desacuerdo	1	18	13	32	10,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	46	34	102	34,00%
Muy de acuerdo	41	17	27	85	28,33%
Totalmente de acuerdo	36	6	8	50	16,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	0	14	17	31	10,33%
Muy en desacuerdo	4	15	12	31	10,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	53	43	126	42,00%
Muy de acuerdo	33	12	22	67	22,33%
Totalmente de acuerdo	33	6	6	45	15,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	12	15	27	9,00%
Muy en desacuerdo	5	15	11	31	10,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	48	39	104	34,67%
Muy de acuerdo	46	21	27	94	31,33%
Totalmente de acuerdo	32	4	8	44	14,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	0	15	20	35	11,67%
Muy en desacuerdo	4	17	18	39	13,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	46	35	105	35,00%
Muy de acuerdo	41	17	21	79	26,33%
Totalmente de acuerdo	31	5	6	42	14,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	2	14	21	37	12,33%
Muy en desacuerdo	14	18	11	43	14,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	54	45	127	42,33%
Muy de acuerdo	39	11	18	68	22,67%
Totalmente de acuerdo	17	3	5	25	8,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	0	12	20	32	10,67%
Muy en desacuerdo	4	23	17	44	14,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	50	36	116	38,67%
Muy de acuerdo	42	12	22	76	25,33%
Totalmente de acuerdo	24	3	5	32	10,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	2	10	21	33	11,00%
Muy en desacuerdo	7	22	21	50	16,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	58	34	131	43,67%
Muy de acuerdo	35	9	18	62	20,67%
Totalmente de acuerdo	17	1	6	24	8,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	13	17	30	10,00%
Muy en desacuerdo	2	18	20	40	13,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	49	30	107	35,67%
Muy de acuerdo	46	18	24	88	29,33%
Totalmente de acuerdo	24	2	9	35	11,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	0	15	18	33	11,00%
Muy en desacuerdo	3	17	22	42	14,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	47	28	104	34,67%
Muy de acuerdo	42	19	24	85	28,33%
Totalmente de acuerdo	26	2	8	36	12,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	2	16	20	38	12,67%
Muy en desacuerdo	7	18	20	45	15,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	48	25	95	31,67%
Muy de acuerdo	33	15	24	72	24,00%
Totalmente de acuerdo	36	3	11	50	16,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	1	11	19	31	10,33%
Muy en desacuerdo	6	17	19	42	14,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	58	42	144	48,00%
Muy de acuerdo	28	11	13	52	17,33%
Totalmente de acuerdo	21	3	7	31	10,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	2	11	18	31	10,33%
Muy en desacuerdo	7	25	18	50	16,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	52	45	147	49,00%
Muy de acuerdo	28	10	16	54	18,00%
Totalmente de acuerdo	13	2	3	18	6,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	1	12	19	32	10,67%
Muy en desacuerdo	7	18	17	42	14,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	57	43	146	48,67%
Muy de acuerdo	28	11	16	55	18,33%
Totalmente de acuerdo	18	2	5	25	8,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	17	52	41	110	36,67%
Muy en desacuerdo	39	24	29	92	30,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	17	23	66	22,00%
Muy de acuerdo	12	6	7	25	8,33%
Totalmente de acuerdo	6	1	0	7	2,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	19	44	40	103	34,33%
Muy en desacuerdo	38	33	39	110	36,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	15	14	50	16,67%
Muy de acuerdo	14	7	5	26	8,67%
Totalmente de acuerdo	8	1	2	11	3,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	18	42	43	103	34,33%
Muy en desacuerdo	28	31	31	90	30,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	21	16	64	21,33%
Muy de acuerdo	20	4	9	33	11,00%
Totalmente de acuerdo	7	2	1	10	3,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	40	38	93	31,00%
Muy en desacuerdo	27	31	33	91	30,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	22	20	63	21,00%
Muy de acuerdo	27	5	8	40	13,33%
Totalmente de acuerdo	10	2	1	13	4,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	13	40	33	86	28,67%
Muy en desacuerdo	28	27	41	96	32,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	23	15	65	21,67%
Muy de acuerdo	24	8	10	42	14,00%
Totalmente de acuerdo	8	2	1	11	3,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	13	41	39	93	31,00%
Muy en desacuerdo	30	30	33	93	31,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	20	19	65	21,67%
Muy de acuerdo	24	8	8	40	13,33%
Totalmente de acuerdo	7	1	1	9	3,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	11	36	37	84	28,00%
Muy en desacuerdo	34	33	33	100	33,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	20	22	68	22,67%
Muy de acuerdo	23	10	7	40	13,33%
Totalmente de acuerdo	6	1	1	8	2,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	22	42	42	106	35,33%
Muy en desacuerdo	32	29	30	91	30,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	23	18	63	21,00%
Muy de acuerdo	14	3	7	24	8,00%
Totalmente de acuerdo	10	3	3	16	5,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	28	51	53	132	44,00%
Muy en desacuerdo	36	26	27	89	29,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	20	13	53	17,67%
Muy de acuerdo	13	2	6	21	7,00%
Totalmente de acuerdo	3	1	1	5	1,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	31	56	62	149	49,67%
Muy en desacuerdo	43	21	22	86	28,67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	20	11	48	16,00%
Muy de acuerdo	5	2	4	11	3,67%
Totalmente de acuerdo	4	1	1	6	2,00%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	30	16	50	16,67%
Muy en desacuerdo	4	16	31	51	17,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	26	20	59	19,67%
Muy de acuerdo	52	25	28	105	35,00%
Totalmente de acuerdo	27	3	5	35	11,67%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	25	21	51	17,00%
Muy en desacuerdo	8	23	32	63	21,00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	37	27	102	34,00%
Muy de acuerdo	33	13	16	62	20,67%
Totalmente de acuerdo	16	2	4	22	7,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

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	4	24	22	50	16,67%
Muy en desacuerdo	5	22	28	55	18,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	28	23	71	23,67%
Muy de acuerdo	48	23	22	93	31,00%
Totalmente de acuerdo	23	3	5	31	10,33%
TOTAL	100	100	100	300	100,00%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: La autora