



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**AREA ADMINISTRATIVA**

**TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

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

**TRABAJO DE TITULACION**

**AUTORA: Samaniego Bacuy, Linda Gisella**

**DIRECTORA: Mahuad Burneo, María Dolores Mg**

**CENTRO UNIVERSITARIO MILAGRO**

**2017**



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

2017

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

Señor Economista

Ronal Kleiner Toledo Macas

**DOCENTE DE LA TITULACION**

Loja

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca global para el consumo de cerveza en la ciudad de Milagro. Año 2015 realizado por Linda Gisella Samaniego Bacuy, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo del 2017

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo Samaniego Bacuy, Linda Gisella declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación *Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca global para el consumo de cerveza en la ciudad de Milagro Año 2015* siendo la Mg. María Dolores Mahauad Burneo 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".

**Linda Gisella Samaniego Bacuy**

**C.I. 0912427796**

## DEDICATORIA

*A mi familia, en especial a mi padres Carlos y Piedad, quienes con su esfuerzo, dedicación y constancia me enseñaron a luchar hasta obtener mis objetivos, a mi hijo Gustavo quien es el motor por quien lucho día a día por ser una mejor madre y profesional, además convertirme para él en un ejemplo a seguir, de que no existen los límites y que toda meta que nos fijemos la podemos alcanzar con constancia, lucha y dedicación diaria.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por darme salud y fuerza para poder concluir esta etapa. Culminar mis estudios universitarios es uno de los retos que tenía trazada en mi vida, porque más allá de ser un reto es una base para mi vida y futuro.*

*Agradezco a mi querido SAL por estar siempre a mi lado dándome las fuerzas y su apoyo para seguir adelante en este camino hasta obtener el tan anhelado título universitario.*

## INDICE DE CONTENIDOS

|   |     |
|---|-----|
| APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....  | i   |
| DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS.....                  | ii  |
| D E D I C A T O R I A .....                                       | iii |
| AGRADECIMIENTO .....  | iv  |
| RESUMEN EJECUTIVO.....  | 1   |
| A B S T R A C T.....  | 1   |
| INTRODUCCION .....  | 2   |
| CAPITULO 1 .....  | 4   |
| DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION .....                             | 4   |
| 1.1. Problema .....   | 5   |
| 1.2. Justificación .....  | 6   |
| 1.3. Objetivos .....  | 8   |
| 1.3.1. Objetivo general.....                                      | 8   |
| 1.3.2. Objetivos específicos.....                                 | 9   |
| 1.4. Hipótesis.....   | 9   |
| 1.5. Metodología .....  | 9   |
| 1.5.1. Método de investigación.....                               | 10  |
| 1.6. Unidades de análisis de universo y población.....            | 11  |
| 1.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....        | 11  |
| 1.7.1. Recolección de información primaria .....                  | 11  |
| CAPITULO 2 .....  | 14  |
| EL MERCADO DE LA CERVEZA .....                                    | 14  |
| 2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....           | 15  |
| 2.2. Demanda de la cerveza .....                                  | 17  |
| 2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador .....      | 20  |
| 2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza importada en Ecuador ..... | 25  |
| 2.3 Oferta de la Cerveza.....                                     | 29  |
| 2.3.1. Empresas nacionales .....                                  | 30  |
| 2.3.2. Empresas globales .....                                    | 38  |
| CORONA .....  | 40  |
| 2.4 La competencia de consumo de cerveza .....                    | 42  |

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| CAPITULO 3.....   | 45                                   |
| ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA .....                          | 45                                   |
| 3.1. Ficha técnica de investigación.....  | 46                                   |
| 3.2. Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global .....                           | 47                                   |
| 3.2.1. Lealtad de marca .....   | 47                                   |
| 3.2.2. Conciencia de la marca.....  | 51                                   |
| 3.2.3. Calidad percibida.....   | 56                                   |
| 3.2.4 Asociación de marca.....  | 61                                   |
| 3.4. Personalidad de la marca .....   | 64                                   |
| 3.5 Asociaciones de Organización .....  | 68                                   |
| 3.6 Determinación del valor de marca.....   | 71                                   |
| 3.6.1 Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del<br>consumidor..... | 71                                   |
| 3.6.2. Verificación del valor de marca.....   | 71                                   |
| 3.7. Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global.....                            | 82                                   |
| 3.7.1. Matriz de Porter .....   | 83                                   |
| 3.7.2. Análisis FODA .....  | 85                                   |
| COMPROBACION DE LAS HIPOTESIS .....   | 87                                   |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Bibliografía .....  | 92                                   |
| A N E X O S.....  | 96                                   |

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo central de este estudio es determinar los factores cualitativos que influyen en la preferencia del consumidor de cerveza importada en la ciudad de Milagro. Para lograrlo se recopiló información tanto a nivel primario como secundario, utilizando técnicas de recolección bibliográfica como también métodos de investigación descriptivo, analítico, inductivo y deductivo y se aplicó encuestas directas realizadas en discotecas, resto-bares, restaurantes y licorerías.

La información recopilada y determina la preferencia del consumidor de cerveza importada, como también los factores que influyen en el comprador al momento de adquirir las marcas en estudio.

Al término del trabajo investigativo se llegó a la conclusión que en la ciudad de Milagro si existen consumidores de cerveza importada liderando la marca Heineken, que a pesar de la diferencia marcada del precio comparada con la nacional, no la cambian, por su calidad y sabor. Este estudio contribuye para que los importadores de cervezas consideren a este cantón con un punto importante de venta.

**Palabras claves:** Cerveza Importada, Heineken, Budwaiser, Miller

## **ABSTRACT**

The main goal of this study is to determine the qualitative factors that influence the consumer preference of imported beer in the city of Milagro. To achieve this, the information was collected at both primary and secondary levels, using bibliographic techniques as well as descriptive, analytical, inductive and deductive research methods, and direct surveys at discotheques, bars, restaurants and liqueurs

The information collected, determine the consumer's preference for imported beer, as well as the factors that influence the buyer when purchasing the brands under study.

At the end of this researching it was concluded that in the city of Milagro there are consumers of imported beer, taking the first-place: Heineken brand, which despite the noticeable difference of the price compared to the national beer, consumers prefer imported beer because of its quality and flavor. This study contributes to the fact that importers of beer should consider this place as an important selling point.

**Keywords:** Imported Beer, Heineken, Budwaiser, Miller

## INTRODUCCION

La diversidad de mercadotecnia junto a la publicidad ha generado altos grados de competitividad en el mercado nacional e internacional, creando exigencias cada vez mayores de parte de los consumidores quienes son el último eslabón en la economía de un país. Es por todo ello que es de vital importancia para las empresas conocer cuáles son los factores que determinan las preferencias al momento de adquirir las marcas de cervezas importadas.

El objetivo de este estudio es el análisis de las dimensiones cualitativas para determinar la preferencia de la marca importada en el consumo de cerveza en la ciudad de Milagro, es una herramienta importante que permite ampliar la cobertura de marca, es decir tener una mayor participación del mercado en la ciudad antes mencionada.

El estudio de las marcas importadas Budweiser, Heineken y Miller es fundamental más aún cuando el mercado de cerveza importada en Milagro, tiene gran competencia con la marca "Corona" la misma se encuentra bien posesionada.

Este proyecto de investigación presenta los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, el problema, justificación, objetivos y relevancias de la investigación, hipótesis y se abordan los aspectos metodológicos.

En el Capítulo II se trata aspectos teóricos relacionados a la investigación como son el mercado y la historia de la cerveza en Ecuador, la demanda de la cerveza, perfil del consumidor, oferta de la cerveza de las empresas nacionales y globales y también se revisa la competencia del consumo de cerveza en nuestro país. .

En el Capítulo III se puede observar el análisis estratégico de las marcas de cerveza, análisis Foda, matriz Porter y el análisis dimensional de las marcas basado en las encuestas realizadas en la ciudad de Milagro.

Se culmina el trabajo con la comprobación de las hipótesis y algunas conclusiones y recomendaciones.

**CAPITULO 1**  
**DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION**

## 1.1. Problema

Es evidente que durante los últimos años, el mercado ecuatoriano está experimentando una competencia agresiva entre empresas de productos y servicios, que motivadas por el rápido cambio tecnológico, la globalización de los mercados y los cambios frecuentes en los gustos de los consumidores se ven “obligadas” a proponer productos innovadores al mercado con el objetivo de permanecer vigentes en él. (Toledo & Ramon, 2015)

La ciudad de Milagro, siendo el segundo cantón de la provincia del Guayas no es la excepción, el nivel más estrecho de competencia que una empresa puede adoptar es el de la forma de producto, este agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo producto-mercado. Dadas las similitudes entre los competidores, en el nivel antes mencionado es donde se genera la competencia más severa.

En este ámbito, el mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la competencia en la forma de producto, ya que de acuerdo a la guía de estilos, existen más de 140 estilos de cerveza. Aun así, no se conoce con certeza cuantas diferentes marcas de cerveza hay en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de 10.000, dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que sin ser mediáticas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas. Sin embargo, todas buscan su lugar y destacarse para llegar al consumidor. Y que mejor forma para ello que buscar una manera de diferenciarse. (Brewers Association, 2009)

En el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marcas internacionales como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en latas), Miller Genuine Draft y Stella Artois, (Toledo & Ramon, 2015) esta variedad genera gran competencia en el mercado pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer que factores determinan en el consumidor por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor ecuatoriano.

## **1.2. Justificación**

En la actualidad el mundo comercial es altamente competitivo, en el que las empresas deben mantener un mejoramiento continuo, seguido de innovación de los productos y servicios con el fin de posicionarse en el mercado, es por esa razón que este análisis será de gran importancia para las empresas de producción e importadores de cerveza en nuestro país.

Las marcas en estudio son Miller, Budweiser, Heineker, mismas que son importadas por Juan El Juri y Ambev Ecuador y Cervecería Nacional, por tratarse de cervezas de mayor costo su consumo es menor que el de las cervezas nacionales. Esta investigación permite identificar los criterios cualitativos que determinen la preferencia del consumo de cerveza importada y el posicionamiento de la marca entre los consumidores en la ciudad de Milagro.

Además la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que permitirán identificar estrategias y favorecer a las empresas para competir en el mercado.

Según los datos de la Cervecería Nacional , desde 1983 hasta el 2007, el promedio de consumo de cerveza anual en Ecuador por persona es de 33 litros, cifra muy baja si se compara con la de Francia (46 litros por habitante), EEUU (69), Suiza(80) Dinamarca e Inglaterra (92) cada uno, pero también se habla de que nos encontramos en una industria que tiende a crecer, pese a la fuerte presencia de las bebidas alcohólicas como el vino, el champan, el ron, el vodka, el tequila, entre otras. (Cerveceria Nacional, 2012)

Según estudios de OMS (2014) estas cifras bajaron, pasando los ecuatorianos del segundo lugar al noveno en América Latina en consumo de licor llegando a consumo 7.2 litros al año por persona

En cuanto a la preferencia de tipo alcohol en Latinoamérica, es la cerveza la preferida, con 53%, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6%, y 11.7% de gusto por el vino. Tan sólo en México, según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, (2012) está industria aporta 20 mil millones de dólares a la economía nacional. (Industrial Alimenticia, 2015)

El estudio desarrollado por Millward Brown Vermeer (2015), el grupo WPP arrojó que Budweiser tuvo un valor de marca de USD\$13,752 millones, mientras que Bud Light reportó USD\$12,905 millones. La cerveza ligera mantuvo su popularidad, debido a que Bud Light lideró el consumo en la región. Heineken se mantuvo en la tercera posición del ranking, luego de que su valor de marca fuese de USD\$9,668 millones de dólares. Además, la marca cervecera Miller Lite dejó su lugar en el top ten, luego de que ocupara el noveno durante 2014. (Industrial Alimenticia, 2015)

La compañía (Milward Brown, 2015), da a conocer las principales marcas líderes de cerveza a nivel mundial, indicando que el primer lugar lo ocupa Budweiser, dejando en segundo lugar a la que obtuvo el número uno en la edición 2014: Budlight, que sólo crecen un 4% y en tercera posición con un valor de 9.6 millones de dólares se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%.

En Ecuador la cerveza también ocupa un sitio especial. La Compañía de Cervezas Nacionales C.A y Compañía Ambev Ecuador S.A. son líderes en el volumen de ventas de bebidas alcohólicas en 2012, dado que las dos entidades invirtieron en marketing y lanzamiento de marcas durante el año pasado, tal como reporta el estudio realizado por América Economía (2013)

La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos. Según el INEC (2014), el promedio de gasto en licor es de US\$14 mensuales y Guayas encabeza la lista como la provincia que más gasta en compra de alcohol.

Las compañías cerveceras en Ecuador por captar más mercado, buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden los potenciales clientes de manera frecuente, estos son bares y discotecas donde se ve la presencia de las cervezas Premium.

### **1.3. Objetivos**

#### **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 Milagro

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir el mercado de la cerveza importada en la ciudad de Milagro
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza importada local y global
- Determinar el valor de marca de la cerveza importada

### **1.4. Hipótesis**

- a. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las 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, con el valor de marca, para las marcas globales.
- e. El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, con de marca, para las marcas locales y para marcas globales.
- f. El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, para las marcas globales.

### **1.5. Metodología**

En el enfoque metodológico para la realización de esta investigación se empleó métodos y técnicas cuantitativas para verificar el entendimiento de las interrogantes y evitar el sesgo de datos.

### **1.5.1. Método de investigación**

En la presente investigación se utilizó los métodos descriptivos, inductivos, analíticos y deductivos.

#### **1.5.1.1. Método descriptivo**

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

##### **Marcas de cerveza importada**

1. Budweiser
2. Miller
3. Heineken

#### **1.5.1.2. Método Inductivo**

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

#### **1.5.1.3. Método Analítico**

Se empleará puesto que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular

#### **1.5.1.4. Método deductivo**

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

## 1.6. Unidades de análisis de universo y población

La población actual de la Ciudad de Milagro es de 166.634, de la cual se toma como población objeto de estudio 300 consumidores de ese cantón durante el año 2015.

## 1.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizará encuestas, para lo cual se visitó lugares donde expenden cerveza importada en Milagro, esto es en licorerías, bares y discotecas, además se encuestó a empleados de bancos, cooperativas y empresas de la ciudad como también estudiantes universitarios, la idea es buscar personas que tenga un ingreso económico que puedan pagar las marcas de cervezas importadas en estudio.

### 1.7.1. Recolección de información primaria

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

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

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

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

a 1,96

- p: Probabilidad de ocurrencia del evento, que equivale al 50%
- q: Probabilidad de no ocurrencia del evento, que equivale al 50%
- e: Margen de error del levantamiento de la información, cuyo valor Considerado es del 6%

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

$$n = 267$$

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

### **Encuesta**

- a. Se aplicará 100 encuestas por cada marca de las cervezas Budweiser, Miller y Heineken
- b. 300 encuestas para marcas importadas (100/Budweiser, 100/Miller, 100/Heineken)

### **Procesamiento de la información**

- a. Se utilizará el programa Excel para procesamiento de la información.
- b. Se construirá una base de datos

### **1.7.2. Recolección de información secundaria (Bibliográfica)**

La información secundaria que utilizaré será la obtenida de base de datos, estadísticas de censos INEN y toda la que sea necesaria para poder establecer el consumo de cerveza importada en la ciudad de Milagro.

**CAPITULO 2**  
**EL MERCADO DE LA CERVEZA**

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

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización. Los historiadores creen que ya existía en Mesopotamia y Sumeria en el año 10.000 A.C. En 1981 se encontró una tablilla de piedra que describe un tipo de cerveza elaborada en Babilonia en el 6.000 a.C. En la antigüedad, los chinos también elaboraban cerveza, del mismo modo que las civilizaciones precolombinas de América, que utilizaban maíz en lugar de cebada. De manera similar, en la antigua Britania se elaboraba cerveza a base de trigo malteado antes de que los romanos introdujeran la cebada (<http://www.mundocerveya.com/>, 2016)

Los Egipcios también desarrollaron la cerveza, a partir de una masa de pan sin hornear que dejaban fermentar en agua y que gracias a las temperaturas y a la acción de levaduras salvajes, se convertía en cerveza. Le llamaban "zythum" o vino de cebada. Y la perfumaban con canela, miel y a veces las mezclaban con frutos, como dátiles. (Europan Food, 2002)

Para la historiadora Estrada (2005) la primera cervecería que existió en el territorio de la Real Audiencia de Quito (actualmente Ecuador) se creó en el convento de San Francisco el año 1566, y se le atribuye su existencia a Fray Jodoko Ricke, quien introdujo las semillas de cebada y enseñó a los aborígenes a cultivarla en nuestro suelo y luego a procesarla para transformarla en materia prima de la cerveza. La producción de esa pequeña cervecería (que aún existe) era de carácter artesanal y sólo para el consumo de la comunidad franciscana. El gusto por la cerveza se va extendiendo a otras provincias de la sierra donde se plantó y cosechó la cebada y el clima frío permitió la maduración de la cerveza. Por esas razones la producción de cerveza y el gusto por esta bebida empezó en la sierra ecuatoriana. (Estrada, 2005)

Fue en 1886 que varios inversionistas instalaron la primera cervecería de la ciudad de Guayaquil. Los promotores de esta causa fueron Enrique Stagg y Martín Reimberg, los que compraron una fábrica de hielo y un terreno ubicado en el barrio Las Peñas, en donde ampliaron las instalaciones y las equiparon con maquinarias importadas desde el exterior. El 9 de octubre de 1887 comenzó la producción de cerveza en Guayaquil, pues hasta entonces sólo se consumía cerveza importada, ya que la falta de caminos y de sistemas de refrigeración impedía el transporte de la cerveza que se producía en algunas fábricas de Quito y otras ciudades andinas.

La Cervecería Nacional (CN) se ubicó desde su nacimiento al final del histórico barrio Las Peñas. El gran incendio del año 1896 redujo a cenizas esa primera planta, cuyos restos carbonizados fueron rematados por el empresario de origen francés Enrique Maulme, siendo éste quien la desarrolla en su primera etapa, llegando a producir en 1900, 250 botellas diarias envasadas a mano. Posteriormente, Maulme vende la empresa al banquero y agricultor Enrique Gallardo, quien a su vez en el año 1913 la negocia al empresario norteamericano Hope Norton, uno de los accionistas del ferrocarril Quito – Guayaquil.

Actualmente la Cervecería Nacional es la principal empresa en Ecuador dedicada a la elaboración y comercialización de las mejores cervezas y bebidas refrescantes en el país. Un total de 1.129 personas conforman el grupo de distinguidos accionistas de CN. En el año 1983 CN fue adquirida por el grupo Bavaria de Colombia y en el año 2005 el grupo Bavaria de Colombia se fusionó con la compañía Sab Miller una de las empresas de mayor poder mundial en la producción de la cerveza. (Cerveceria Nacional, 2012)

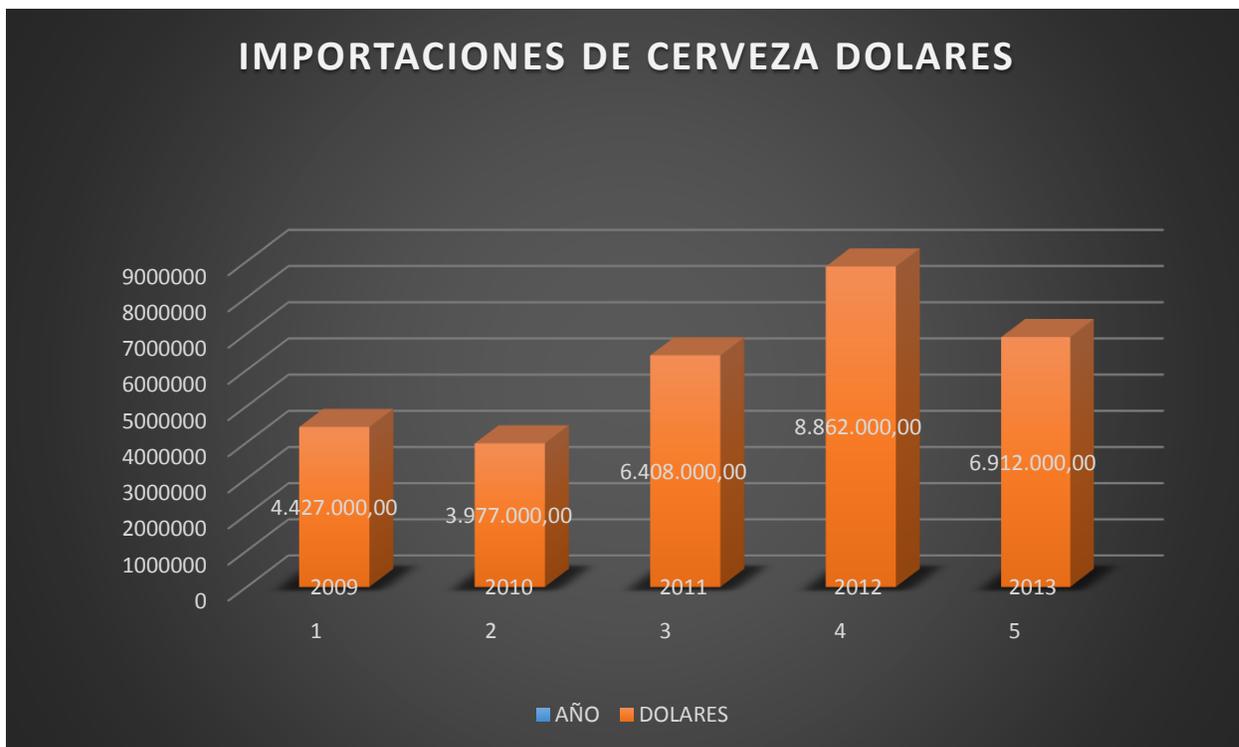
## **2.2. Demanda de la cerveza**

El crecimiento de las bebidas alcohólicas supera al de las bebidas no alcohólicas en los países latinos, y aun teniendo una gran variedad de gustos, característica de los mercados latinos, el crecimiento va más allá de los licores tradicionales, el vino y la cerveza. Son cada vez más comunes los productos considerados de gama premium y con un sabor regional marcado al gusto del consumidor al que se dirige (Industria Alimenticia, 2013)

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas de mayor aceptación entre los consumidores del país, el ecuatoriano promedio tiene un consumo frecuente de esta bebida. Al tener un bajo contenido de alcohol es consumida como acompañante a comidas, bebidas sociales e incluso como bebida refrescantes, lo cual impacta directamente en los volúmenes de demanda.

La cerveza importada presenta tasas de consumo inferiores a la nacional, sin embargo ha logrado encontrar nichos que permiten su permanencia al punto que la cantidad de marcas se ha diversificado.

A continuación se detalla las importaciones de cerveza en nuestro país en dólares medido del año 2009 al 2013.



**Gráfico No. 1**

Fuente: División de estadísticas de la Naciones Unidas (2013)  
 Elaborado por: Autora

En este gráfico se puede evidenciar, de manera general que el año 2009 al 2013 las importaciones incrementaron un 56%; sin embargo en el año 2010 hubo un declive del 10% del que se recuperaron al siguiente año incrementando el 61% de las importaciones, llegando al punto más alto del período en el año 2012, con un alza del 38% en relación al año anterior.

La baja en las importaciones en el año 2010, esto es el resultado a las restricciones de las importaciones vía salvaguardas y un incremento al ICE (Impuestos a los Consumos Especiales)

En la siguiente tabla se analiza la demanda de Cerveza Nacional e Importada en el período de los años 2007 al 2013 de las diferentes marcas que existen en el mercado ecuatoriano.

Tabla No. 1

**DEMANDA DE CERVEZA NACIONAL E IMPORTADA ECUADOR 2007-2013  
HECTOLITROS**

| Marca                 | 2007              | 2008              | 2009              | 2010              | 2011              | 2012              | 2013              |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Beer</b>           | 4.307.795         | 4.778.072         | 5.171.849         | 5.333.585         | 5.725.438         | 5.472.182         | 6.002.041         |
| <b>CN</b>             | 4.119.531         | 4.586.807         | 4.999.777         | 5.181.077         | 5.547.150         | 5.243.083         | 5.662.390         |
| <b>Ambev</b>          | 154.179           | 164.070           | 154.543           | 134.929           | 165.037           | 212.687           | 330.547           |
| <b>Brahma</b>         | 154.179           | 152.792           | 144.757           | 129.183           | 127.643           | 119.411           | 171.506           |
| <b>Budweiser</b>      | 5.333             | 13.998            | 7.839             | 6.578             | 36.207            | 93.273            | 159.041           |
| <b>Clausen</b>        | 8.425             | 69                |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Pilsener</b>       | 3.742.955         | 4.135.506         | 4.430.950         | 4.586.193         | 4.902.940         | 4.505.680         | 4.710.732         |
| <b>Club</b>           | 177.140           | 262.387           | 402.918           | 451.879           | 502.590           | 538.723           | 577.286           |
| <b>Club Roja</b>      |                   |                   |                   |                   |                   | 5.234             | 26.870            |
| <b>Club Negra</b>     |                   |                   |                   |                   |                   |                   | 3.203             |
| <b>Corona</b>         | 11.506            | 10.372            | 6.755             | 5.257             | 8.038             | 12.075            | 6.845             |
| <b>Dorada</b>         | 132.604           | 117.008           | 61.177            | 43.106            | 34.156            | 12.445            | 5.059             |
| <b>Heineken</b>       | 7.164             | 1.703             | 1.597             | 751               | 2.099             | 3.999             | 1.934             |
| <b>Conquer</b>        |                   | 17.115            | 49.356            | 42.067            | 15.730            | 8                 |                   |
| <b>Pilsener Light</b> | 58.408            | 56.243            | 55.145            | 57.746            | 91.020            | 180.376           | 337.905           |
| <b>Redd's</b>         |                   | 304               | 232               |                   |                   |                   |                   |
| <b>Zenda</b>          |                   | 11.277            | 9.786             | 5.745             | 1.186             | 2                 |                   |
| <b>Miller</b>         |                   |                   |                   | 86                | 714               | 617               | 1.336             |
| <b>Others</b>         | 4                 | 1.425             | 1.337             | 4.994             | 3.113             | 338               | 325               |
| <b>Total</b>          | <b>12.879.223</b> | <b>14.309.148</b> | <b>15.498.018</b> | <b>15.983.176</b> | <b>17.163.061</b> | <b>16.400.133</b> | <b>17.997.020</b> |

Fuente: Participación Nacional de Cerveza Importadas 2007-2013

Elaborado: Autora

A las bebidas de origen nacional le corresponde el 66.09% en comparación con la importada, lo que claramente se entiende que aunque existen varias marcas ofertantes en nuestra país, siendo Cervecería Nacional y Ambev las que lideran las ventas a nivel nacional.

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

El Instituto Nacional de Estadísticas realizó un estudio en el año 2013 sobre el consumo de alcohol en el Ecuador. Según la cifras, 912 576 personas consumen bebidas alcohólicas. (INEC, 2013)

El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres. La encuesta fue realizada a mayores de 12 años e incluye el consumo de bebidas destiladas, cerveza y vino. Las personas entre 19 y 24 años son las que más consumen de bebidas alcohólicas con 12%, seguidas por las de 25 a 44 años con 11,5%, de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, los mayores de 65 años con 2,8% y la población menor de 18 años con un 2,5%.

La cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores con un 79,2%. El lugar más recurrente donde se consiguen las bebidas alcohólicas es la tienda de cada barrio 41% de las personas que consumen alcohol lo hacen semanalmente. Galápagos es la provincia donde más consumo de alcohol se registra en el país y Bolívar es la que menor consumo tiene. (INEC, 2013)

## Edad inicio en el consumo de alcohol en los menores de 18 años

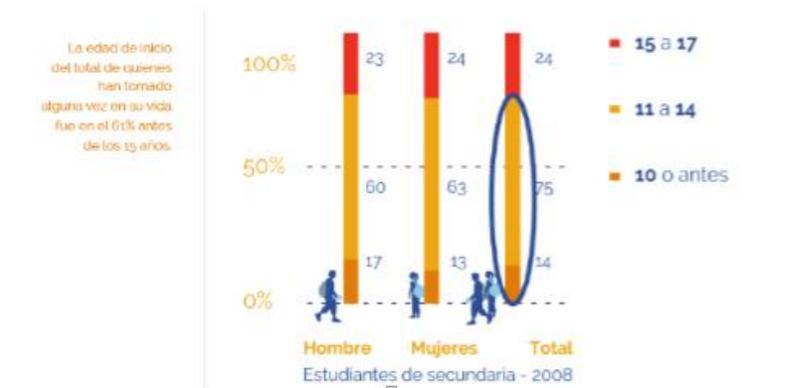


Figura 2: Consumo de alcohol en menores de 18 años  
Fuente: (Cervecería Nacional, 2012)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas entre los ecuatorianos es de 3'486.731 dólares y además se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. (multiplica, 2014)



Figura 3. Gasto corriente del consumo mensual de BA  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC)  
Elaborado por: La autora

Estudios realizados por Flacso Costa Rica en el Ecuador en el año 2013 sobre la incidencia del consumo de bebidas alcohólicas por regiones indica que el mayor porcentaje lo tiene la población de la región Sierra Rural, a continuación lo podemos visualizar mediante un cuadro estadístico.

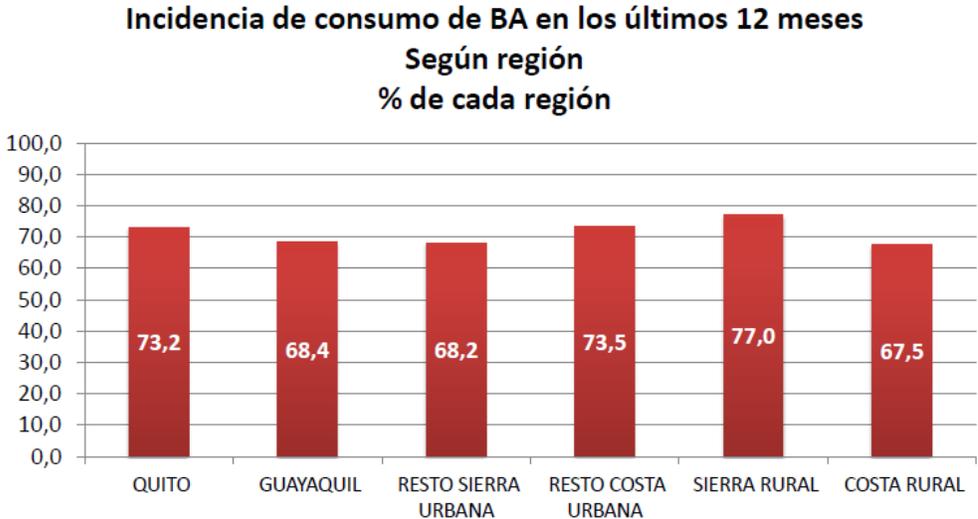


Figura 4: Importante variación Regional  
Fuente: (Sojo Carlos, 2013)

**PRINCIPALES CERVEZAS PRODUCIDAS EN ECUADOR**

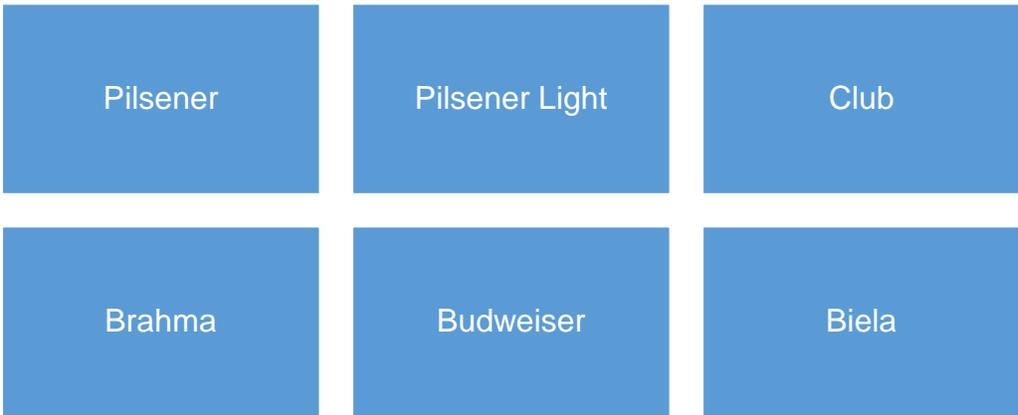


Figura 5. Principales cervezas producidas en Ecuador  
Fuente: Asociación de Cerveceros Ecuatorianos 2013  
Elaborado por: La autora

## CERVEZAS IMPORTADAS CONSUMIDAS EN ECUADOR

|           |              |          |               |               |
|-----------|--------------|----------|---------------|---------------|
| Corona    | Negra Modelo | Erdinger | Sol de México | Heineken      |
| Budweiser | Buckler      | Miller   | Barracuda     | Stella Artois |
|           | Becks        | Porteña  | Kunstmann     |               |

Figura 6. Cervezas Extranjeras consumidas en el Ecuador

Fuente: Asociación de Cerveceros Ecuatorianos 2013

Elaborado por: La autora

Como se muestra en la siguiente figura el consumo de alcohol en el Ecuador, es uno de los más bajos de Latinoamérica, ubicándose No. 5 en los tres últimos lugares de la tabla.

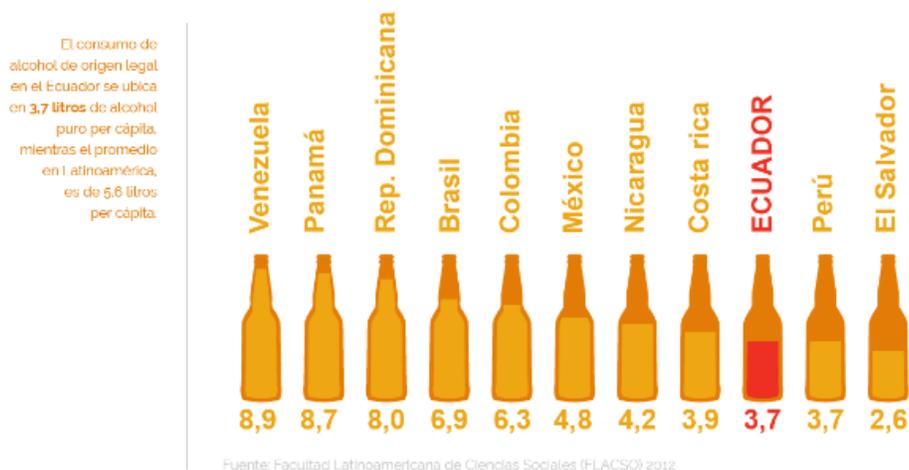


Figura 7: Consumo de Alcohol en Latinoamérica

Fuente: (Cervecería Nacional, 2012)

Estudios realizados por la Cervecería Nacional en el año 2012 determinó que el 72% de los ecuatorianos mayores de edad afirma haber consumido al menos una bebida alcohólica en los últimos 12 meses, según se observa en la siguiente figura.

**Consumo de bebidas alcohólicas en Latinoamérica  
Últimos 12 meses**



Figura 8: Consumo de Alcohol en Ecuador  
Fuente: (Cervecería Nacional, 2012)

En el siguiente cuadro se puede observar la cantidad en unidades, centímetros cúbicos y grado de alcohol que una persona regularmente consume por ocasión, es por ello que la OMS determina que 60 gramos o más es el promedio de alcohol que ingieren los consumidores por ocasión, siendo los lugares preferidos para el consumo las fiestas familiares, bares, karaokes, eventos deportivos.



Figura 9: Consumo de Alcohol en Ecuador  
 Fuente: (Cerveceria Nacional, 2012)

### 2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza importada en Ecuador

La cerveza importada en el Ecuador tiene un nicho de mercado reducido y está dirigido a un sector exclusivo de la población que aprecia el sabor de dichas cervezas y está dispuesto a pagar un precio alto comparado con la cerveza nacional con tal de disfrutarla

Según estudio realizado por Carlos Sojo de la Flacso de Costa Rica, sobre los Patrones de Consumo de Alcohol en el Ecuador (2012), se puede evidenciar cuáles son los factores que influyen en el consumidor ecuatoriano al momento de tomar su decisión de compra, las mismas que se analiza a continuación.

#### 2.2.2.1. Factores personales

Dentro de los factores personales encontramos: Edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto son factores influyentes en la compra de cerveza importada.

Según Sojo (2012), entre los encuestados de 18 y 65 varía su incidencia de consumo de alcohol de acuerdo a la edad. El primer lugar lo tiene las personas de 25 a 34 años con un 25.5%, seguidos por los de 18 a 24 años con 22.20%, de 35 a 44 años con 21.10%, de 45 a 54 años con 16.70% y por último de 55 a 65 años con un 14.4%.

#### **2.2.2.2. Factores sociales:**

Son aquellos que influyen en la compra de los consumidores incluyen a la familia, los compañeros, los roles y estatus.

- Familia, tales como cónyuge, hijos y padres pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor.
- La presión de grupo es también un factor importante que determina las opciones de compra de un consumidor. Todo el mundo pertenece a un grupo de algún tipo, ya sea con los amigos, los vecinos y compañeros de trabajo.
- En lugar de quedar excluida, la gente compra productos que les permita encajar dentro de un rol. Por ejemplo, un gerente determinará ciertas decisiones de compra en base a su círculo de estatus.

De acuerdo a la investigación realizada entre los encuestados se puede definir que son varios los factores sociales que influyen al momento de comprar la cerveza importada, como por ejemplo que es la bebida que consume su grupo de amigos, compañeros de estudio o trabajo y por estar acorde a ellos también lo hacen, esto tiene que ver con los lugares que frecuentan bares, discotecas donde se expenden.

En otros casos el consumir cerveza importada los hace sentir que un mejor estatus económico.

### **2.2.2.3. Factores psicológicos**

Influyen en la compra de los consumidores tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

- La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan e interpretan la información externa para formar sus decisiones de compra.
- La motivación es la fuerza que empuja a una persona a buscar la satisfacción a través de la compra de un producto.
- El aprendizaje se refiere a los cambios que se producen en las opciones de compra de un consumidor, el cual surge de la experiencia.
- Las creencias son los pensamientos descriptivos que una persona tiene sobre un producto.
- Las actitudes son los sentimientos y las tendencias de la persona hacia un producto.

De acuerdo a lo observado en la investigación realizada se puede indicar que las diferentes campañas publicitarias de lanzamiento de las marcas de cerveza, sean estas televisivas o escritas ejercen una enorme influencia ya que muchas veces el consumidor se dejan manipular al momento de tomar la decisión de compra. Por otro lado algunos de los encuestados piensan que por ser importado puede ser de mejor calidad que la de producción nacional.

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

Influyen en la compra de un consumidor son los valores básicos, los comportamientos y los ideales.

La cultura es la causa básica de los deseos de un individuo y su comportamiento para satisfacer esas necesidades. Las influencias culturales varían de país a país.

La subcultura es una forma de estructura social o de clase social. Estas clases tienen intereses y conductas similares que determinan los hábitos de compra. El principio subyacente es la conformidad con la clase social y la cultura.

En la actualidad los clientes son más exigentes, por ende es importante conocer factores que determinan e influyen en sus hábitos de compra, para detectar de mejor forma las preferencias del consumidor.

Según lo investigado se puede concluir que siendo el Ecuador un país multicultural, en donde sus tradiciones y comportamientos determinan sus procesos de consumo y una de ellas es el consumo de alcohol que muchas veces comienza desde la adolescencia, sin embargo y a pesar que la cerveza es la bebida de mayor consumo en Ecuador, la importada no es la preferida.

**Tabla 2: Perfil del consumidor de Cerveza importada**

| <b>FACTORES</b>     |   |
|---------------------|---|
| <b>PERSONALES</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• En Ecuador el mayor porcentaje de consumidores de cerveza corresponde al sexo masculino</li> <li>• Los principales consumidores de cerveza se encuentran entre las edades de 25 a 34 años</li> </ul>   |
| <b>SOCIALES</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumo de cerveza importada en Ecuador es un mercado de precio no de marca</li> <li>• La clase social que consumo cerveza importada es la clase media – alta.</li> <li>• Los lugares donde expenden la cerveza importada generalmente son frecuentados por un target de clientes exclusivos.</li> </ul>  |
| <b>PSICOLOGICOS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores se sienten influenciados al momento de realizar la compra por las campañas publicitarias de cada una de las cervezas importadas en estudio</li> <li>• Ciertos clientes conocen de las marcas de cerveza importada, a pesar que no la han probado pero están dispuestos a hacerlo</li> </ul> |
| <b>CULTURALES</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siendo Ecuador un país donde el consumo de alcohol comienza desde la adolescencia, no es la cerveza importada la preferida por los ecuatorianos.</li> </ul>  |

Fuente: Sojo (2012)  
Elaborado: La autora

### 2.3 Oferta de la Cerveza

La oferta de cerveza en Ecuador tiene a su principal protagonista a las de fabricación nacional, esto es por su precio y calidad, en cuanto a preferencia de los consumidores de nuestro país en menor cantidad están las de origen importado.

Tabla 3: Comportamiento de la Oferta Hectolitros

| <b>COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA HECTOLITROS</b> |             |             |             |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>MARCA</b>                                   | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> |
| <b>IMPORTADA</b>                               | 34.086      | 27.196      | 17.529      | 17.579      | 13.250      | 16.412      | 9.104       |

Fuente: Participación Nacional de cerveza importadas 2007-2013  
Elaborado: La autora

La cantidad de la oferta de cerveza importada presenta un escenario restrictivo basado en las medidas adoptadas para la importación de licores en el país. El impuesto a salida de capitales vigente desde el 2011 basado en el 5% del valor importado y la elevación del impuesto de Consumos Especiales ICE, lo cual provocó que las importaciones se restringieran. Sin duda estas medidas establecen un incremento en los costos, aspecto que afecta el precio del producto, justificando la necesidad de buscar nichos de mercado para posicionar el producto.



Figura 10. Evolución de la recaudación del ICE a las bebidas alcohólicas y cervezas 2008-2013  
 Fuente: Servicio de Rentas Internas (2013)  
 Elaborado por: La autora

Con la figura 9 se detalla la evolución de la recaudación del impuesto a Consumos Especiales a las bebidas alcohólicas incluida la cerveza durante el periodo del 2008- 2013. Los datos mostrados indican que la recaudación del ICE aplicado a las bebidas alcohólicas durante el período de estudio, incrementó constantemente.

### 2.3.1. Empresas nacionales

La oferta de cervezas nacionales en Ecuador está liderado por Cervecería Nacional quien produce la tradicional marca PILSERNER. Tiene una capacidad de producción de más de 3'000.000 de hectolitros anuales.

Cervecería Nacional CN S.A. ofrece un amplio portafolio de bebidas de moderación y refrescos, los cuales se encuentran elaborados bajo estrictos estándares internacionales, con el fin de brindar a sus clientes productos que posean un delicioso sabor y una excelente calidad.

### BEBIDAS CON ALCOHOL DE CERVECERIA NACIONAL



Figura 11: Consumo de Alcohol en Ecuador  
Fuente: (Cervecería Nacional, 2012)

### Productos CN

**Pilsener:** Cerveza rubia tipo Pilsen, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aroma de los mejores lúpulos. Es la cerveza más vendida y preferida de los ecuatorianos.

**Pilsener Light:** Cerveza rubia tipo Pilsen, suave ligera de sabor diferente.

**Pilsener Cero;** Elaborada con la más alta tecnología y manteniendo el mismo sabor, cuerpo, color y aroma de una Pilsener clásica, la cerveza Pilsener Cero ofrece una opción refrescante, sin alcohol, para acompañar los momentos de unión y alegría de los ecuatorianos.

**Club Premium:** Es la primera cerveza premium del Ecuador, lo cual la convierte en la representante de la maestría cervecera ecuatoriana. Su sabor distinguido se logra gracias a sus lúpulos nobles, cebada seleccionada y mayor tiempo de maduración que otras.

**Club Premium roja:** Esta cerveza fue nuestra primera innovación del sabor, contiene 4.8° de alcohol. Es ideal para agregar distinción a tus momentos especiales. Su mayor tiempo de maduración da como resultado un color rojizo, delicado aroma y distinguido sabor que la hacen ideal para los paladares más exigentes.

**Club Premiun negra:** Con el afán de explorar nuevos sabores, creamos esta edición. Contiene 5° de alcohol. Su característico color oscuro, perfecto aroma e intenso sabor hacen de esta cerveza la compañera ideal de tus momentos más especiales.

**Club Premium Cacao:** Inspirados en lo mejor del Ecuador, creamos Club Premium Cacao, un producto de aroma profundo y sabor exquisito, que nace del resultado de la combinación del mejor cacao del mundo con nuestra maestría cervecera.

**Miller Genuine Draft:** Es elaborada con el revolucionario proceso de cuádruple filtrado en frío, que elimina la necesidad de pasteurización en caliente, conservando el genuino, suave y refrescante sabor de la cerveza en barril. Grado de alcohol de 4,7°.

**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.

**Dorada:** Tipo lager, de largo tiempo de reposo con un sabor amargo muy suave y moderado. Grado de alcohol de 4,0°. (Cervecería Nacional, s.f.)

El porcentaje de participación de las ventas totales del sector en los años 2008-2013 se observa que Cervecería Nacional tiene más del 90% del mercado cervecero. Nótese a continuación:

Tabla 4. Porcentaje de participación de las ventas totales del sector 2008-2013

|                            | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Cervecería Nacional</b> | 93,36% | 96,72% | 96,88% | 94,97% | 94,40% | 94,84% |
| <b>AmBev</b>               | 4,15%  | 2,78%  | 2,62%  | 4,54%  | 5,10%  | 4,68%  |
| <b>Otros</b>               | 0,50%  | 0,50%  | 0,50%  | 0,50%  | 0,50%  | 0,50%  |
| <b>TOTAL</b>               | 100%   | 100%   | 100%   | 100%   | 100%   | 100%   |

Fuente: Superintendencia de Compañías (2013)  
Elaborado por: La autora

**Cerveceria Suramericana / Ambev Ecuador.-** Productores de Cerveza Biela, la familia Isaias hizo esta fábrica de cerveza ultramoderna con sede en Guayaquil.

El fabricante brasileño de bebidas AmBev compró el 80% de la segunda cervecera de Ecuador, Cervecería SurAmericana, por 36 millones de dólares (30 millones de euros), o 50 dólares por cada hectólitro producido por la empresa ecuatoriana, según Ambev. (America Economia, 2003).

La empresa Ambev produce las cervezas Brahma, Budweiser en botella y son los importadores de Budweiser en lata.



Figura 12: Productos Ambev Ecuador  
Fuente: (Ambev, s.f.)

En el 2014 lanza al mercado la marca Biela que pertenecía a la extinta operación de Cervesursa, ahora Ambev la presenta como una cerveza Premium de reserva especial con una renovada imagen. (Cerveza en Ecuador, 2015)



Figura 13: Productos Biela

Fuente: (Ambev, s.f.)

La cerveza artesanal es un producto especializado y muy diferenciado, apuesta a la variedad y a la alta calidad y a la innovación constante de productos acorde con estilos, una de sus propuestas en valor (quizá la más importante) es la experiencia sensorial: colores, aromas y sabores que no ofrece una industria de productos estandarizados, esta especialización genera un (muy alto) valor agregado para sus consumidores, y requiere de inversiones muy específicas y de costes que no tiene la estandarización. (Cerveza en Ecuador, 2015)

El negocio de la cerveza artesanal se está expandiendo en el país, principalmente en Quito, según empresarios dedicados a esta actividad. Hace ocho años este tipo de negocios prácticamente no existía. Ahora hay unas 42 cervecerías artesanales –micro cervecerías. Y al menos la mitad está en Quito. “Cada vez hay más gente interesada en hacer cervezas. En los próximos años quizá pasemos a tener 100 o 150 cervecerías”, dijo Fabián Gorostiaga,

representante de la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (SECA, 2014), que está próxima a cambiar su denominación). Calcula que en el país se producen, en promedio 60.000 litros mensuales.

No existe una cuantificación de empresas dedicadas a la elaboración o comercialización de cervezas artesanales, aunque sí hay datos globales del empleo que generan todas las empresas dedicadas a la actividad de elaboración de bebidas malteadas como cervezas corrientes de fermentación alta, de baja graduación o que no contienen alcohol. Ese número asciende a 1 667 personas, según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2010). (El Comercio, 2014)

La Matriz de producción en el Ecuador se encuentra latente y en crecimiento, consecuencia de esto se dio la batalla entre la Compañía Ecuatoriana de Cervezas Nacionales contralada por el grupo colombiano Bacaria y AmBev Ecuador, controlado por el grupo brasileño AmBev, dicho enfrentamiento giró alrededor de “las botellas” de presentación de las cervezas producidas por ambos grupos. (Zavala , 2015)

A continuación se detalla la participación que tiene el sector cervecero en la economía ecuatoriana, analizando el total de las ventas sobre el PIB no petrolero que se registra durante el periodo 2008-2013.

Tabla 5. Participación sobre el PIB no petrolero

| Años        | Ventas sector cervecero | PIB no petrolero     | Participación |
|-------------|-------------------------|----------------------|---------------|
| <b>2008</b> | \$ 373.421.891,44       | \$ 49.777.700.000,00 | 0,75 %        |
| <b>2009</b> | \$ 438.270.746,04       | 53.118.800.000,00    | 0,83 %        |
| <b>2010</b> | \$ 431.106.201,56       | 58.372.800.000,00    | 0,74 %        |
| <b>2011</b> | \$ 401.533.801,27       | 66.222.000.000,00    | 0,61 %        |
| <b>2012</b> | \$ 458.304.325,24       | 73.021.700.000,00    | 0,63 %        |
| <b>2013</b> | \$ 494.345.379,80       | 78.569.300.000,00    | 0,63 %        |

Fuente: Ministerio de Finanzas 2014  
Elaborado por: La autora

Las ventas del sector cervecero ecuatoriano son generadas por tres grupos, entre los cuales están Cervecería Nacional, AmBev Ecuador y otras marcas artesanales e importadas. (REVISTA EKOS, 2013)

### 2.3.1.1 Cadena de comercialización y distribución

La cadena de comercialización de las empresas nacionales es la siguiente



Figura 14. Cadena de comercialización de empresas Ecuador  
Fuente: Cervecería Nacional (2014)  
Elaborado por: Autora

La cadena de comercialización de las compañías cerveceras nacionales se manejan con la venta del producto a través de distribuidores-mayoristas como supermercados, quienes a su vez venden a tiendas, mini markets, centros de diversión, restaurantes etc, es decir que no comercializan las cervezas directamente a consumidores finales.

### **2.3.1.2 Precios y presentaciones de cervezas.**

A continuación revisaremos los precios y presentaciones de las cervezas de producción nacional

Tabla 6. Precios de la cerveza nacional

| Cerveza                     | cm3 | Precio        |
|-----------------------------|-----|---------------|
| Pilsener                    | 600 | 1,05          |
| Pilsener Light Azul Botella | 330 | 1,00          |
| Pilsener Light Lata         | 355 | 4,36 six pack |
| Pilsener Lata               | 355 | 4,09 six pack |
| Brahma                      | 300 | 0,66 unidad   |
| Brahma Lata                 | 355 | 1,15          |
| Club verde lata             | 355 | 4,09 six pack |
| Club verde botella          | 355 | 3,27 six pack |
| Club Premium botella        | 330 | 0,91 unidad   |
| Budweiser Nacional          | 608 | 1,31 unidad   |
| Biela                       | 330 | 5,13 six pack |

Fuente: Observación de lugares de expendio  
Elaborado por: Autora

### 2.3.2. Empresas globales

Las cervezas importadas de mayor aceptación entre los consumidores ecuatorianos son: Corona, Heineken. Erdinger Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois.

La cerveza Corona producida por el Grupo Modelo de México llegó al mercado ecuatoriano mediante importación luego de la fusión de la empresa mexicana con la empresa belga brasileña Anheuser-Busch InBev Grupo (Ambev Ecuador) y también propietaria de las cervezas Budweiser y Stella Artois.

Corona, Heineken y Negra Modelo son importadas por la empresa Juan Eljuri; Stella Artois, por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe; y Miller Genuine Draft por Cervecería Nacional (CN) y la empresa Elbe es quien importa hasta Ecuador la cerveza Erdinger Negra

#### 2.3.2.1 Cadena de comercialización y distribución

Las empresas importadoras de cervezas del país, emplean la siguiente cadena de comercialización y distribución.

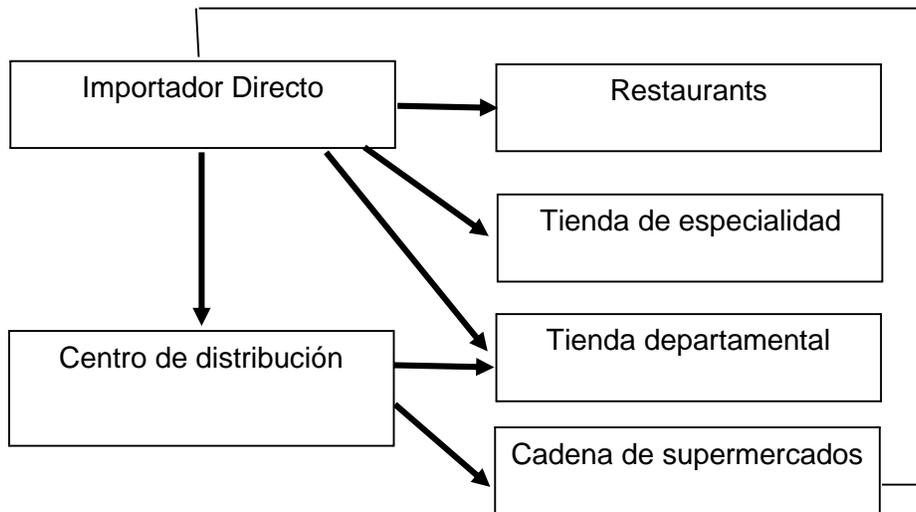


Figura15. Cadena de comercialización y distribución de cerveza importada

Fuente: (ProChile, 2011)  
Elaborado por: Autora

### 2.3.1.2 Precios

Analizaremos los precios de cervezas importadas, la misma que fue obtenida de Mi Comisariato y Licorera Central

#### 2.3.1.2.1 Precios

Tabla 7. Precios de la cerveza importada

| Cerveza                 | Cm3    | Grado de Alcohol | Origen                                 | Precio | Distribuidor           |
|-------------------------|--------|------------------|--|--------|------------------------|
| Heineken lata           | 330ml  | 5                | Holandesa<br>Ámsterdam<br>Países Bajos | 2,01   | Juan Eljuri            |
| Heineken Botella        | 650ml  | 5                | Holandesa                              | 2,30   | Juan Eljuri            |
| Corona                  | 330 ml | 4,6              | Mexico                                 | 3,94   | Grupo Modelo           |
| Buckler                 | 330 ml | 0                | Holandesa                              | 1,70   | Juan Eljuri            |
| Budweiser               | 330ml  | 5                | Checo<br>Americana                     | 3,00   | Grupo Modelo           |
| Miller Genuine<br>Draff | 355 ml | 4,7              | Estados<br>Unidos                      | 3,64   | Cervecería<br>Nacional |
| Stella Artois           | 33cl   | -%               | Bélgica                                | 2,55   | Grupo Modelo           |
| Becks                   | 33cl   | 0,3              | Alemania                               | 1,95   | Inbev                  |

Fuente: Observación lugares de expendio  
Elaborado por: Autora

#### 2.3.1.2.2. Características marcas de cervezas importadas

Para determinar las características se adquiere una muestra de cada marca

#### HEINEKEN



|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Color</b>                  | Rubia   |
| <b>Graduación</b>             | 5°C   |
| <b>Tiempo de Fermentación</b> | Baja  |
| <b>Presentaciones</b>         | Lata 33cl, 500 ml/ Botellín 650ml/<br>Botellín de aluminio 0,33cl |

## CORONA



Es una cerveza natural, ligera, tipo lager, con 4,6% de alcohol, muy refrescante y de color dorado tenue. Su botella transparente y su clásica etiqueta impresa se han convertido en todo un ícono. Corona es la única cerveza que se disfruta con una rajita de limón en la botella, complemento que para muchos es un elemento esencial de la experiencia Corona.

## BUCKLER



Buckler es una bebida holandesa de sabor y cuerpo ligero, refrescante, ideal como acompañante de comidas y aperitivos ligeros.

A nivel mundial, la cerveza Buckler se comercializa en dos presentaciones la 0,0 Blanca y 0,0 Negra. La primera es una cerveza de trigo de baja fermentación y sin alcohol es elaborada con 50 por ciento de malta de trigo y malta de cebada con aromas cítricos, lo que le da un toque refrescante. Buckler 0,0 Negra, es una cerveza sin alcohol de baja fermentación. Su color negro se debe a su composición de maltas tostadas, que le da además un sabor amargo con toques caramelizado. (LVC)

## **BUDWEISER**



Es una cerveza de tipo Pilsen con una graduación alcohólica contenida, solo un 5%, de fermentación baja y color dorado intenso, casi ámbar. Al servirla forma una espuma blanca que desaparece rápidamente, dejando la copa sin apenas rastro de ella. A la vista el carbónico tampoco parece importante, pero esto casi es más una virtud que un defecto. Las cervezas con mucho carbónico tienden a disimular tanto lo bueno como lo malo, casi más lo segundo.

## **MILLER GENUINE DRAFT**



Es una cerveza americana de tipo Lager, suave y fácil de beber. De contenido alcohólico moderado, solo un 4,7% y combinado con su punto amargo, hacen que esta cerveza sea una de las más refrescantes dentro de su segmento. Utiliza en su proceso de elaboración un tipo de cebada denominada Spring, que hace posible el proceso propio de filtrado a baja temperatura. Al utilizar burbujas de mayor densidad, la espuma se vuelve mucho más duradera y cremosa.

## STELLA ARTOIS



Color rubio, con una espuma muy blanca, compacta y un poco pegajosa. Tiene un olor a cebada y a diferentes lúpulos. Su sabor es amargo, equilibrando con el aroma a malta.

## BECKS



Cerveza pilsener de sabor fragante y áspero. Los expertos en cerveza de todo el mundo suelen reconocer una BECK'S por su aroma ligeramente amargo y fragante y su sabor maduro, procedente del método de producción tradicional y de la maduración a una temperatura especialmente fría.

### 2.4 La competencia de consumo de cerveza

En la actualidad, las marcas de cerveza importadas que compiten de manera directa son Miller, Budweiser , Heineken, Becks, Corona, Negra Modelo, Erdinger ,y Stella Artois .

Budweiser es una cerveza alemana fundada en 1795 y con amplia distribución a nivel mundial, siendo líder en ventas en Europa y Asia, actualmente es producida, comercializada y distribuida

por Ambev Ecuador, representando costos menores al ser producida localmente y ofrecida al consumidor final con un precio relativamente bajo, es por esta marca global, que Ambev Ecuador ha ganado participación en el mercado ecuatoriano.

Becks también es una cerveza alemana fundada en 1873 siendo en la actualidad representada por la empresa InBev una de las más grandes en el mundo en la comercialización de cerveza, sin embargo es comercializada en Ecuador por la distribuidora Proalco, esta distribuidora también importa Stella Artois en el Ecuador.

Heineken es una cerveza holandesa fundada en 1873 siendo la principal cerveza importada de venta en Estados Unidos, importada en Ecuador por Grupo Eljuri.

Stella Artois es una cerveza originaria de Bélgica fundada en el año de 1926, siendo su principal característica su mayor nivel alcohólico de 5,2 grados, importada y distribuida localmente por el distribuidor Proalco.

La cerveza Corona es originaria de México fundada en 1925 y con participación en 159 países, siendo altamente aceptada por su frescura y sabor, es de la marcas globales con mayor participación de mercado internacionalmente, es importada y distribuida actualmente en el Ecuador por Grupo Eljuri sin embargo al ser parte de InBev; se estipula que el próximo año, Ambev Ecuador tome el control tanto de la comercialización, distribución y estrategias de mercado de la marca.

De igual manera, la cerveza Negra Modelo es originaria de México siendo una de sus características el alto contenido alcohólico en este caso 5.4 grados, igualmente a nivel local, es importada, comercializada y distribuida por Grupo Eljuri.

Finalmente, la cerveza Erdinger es originaria de Alemania manteniendo importantes ventas en toda Europa ocupando el tercer puesto en ventas en países como España, República Checa e Irlanda. (Carrión, 2015)

## **CAPITULO 3**

### **ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA**

### 3.1. Ficha técnica de investigación

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

Tabla 4: Ficha Técnica de Investigación

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

### **3.2.1. Lealtad de marca**

La lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar como el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca.

En este sentido, la definición de lealtad de marca está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001). Es decir, que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004). (SAAVEDRA, 2007)

## 1. Soy leal a la marca X

### Cuadro 1. Me considero un consumidor leal a la marca X

Con esta interrogante se analiza si los consumidores encuestados son leales a las marcas en estudio de cerveza importada

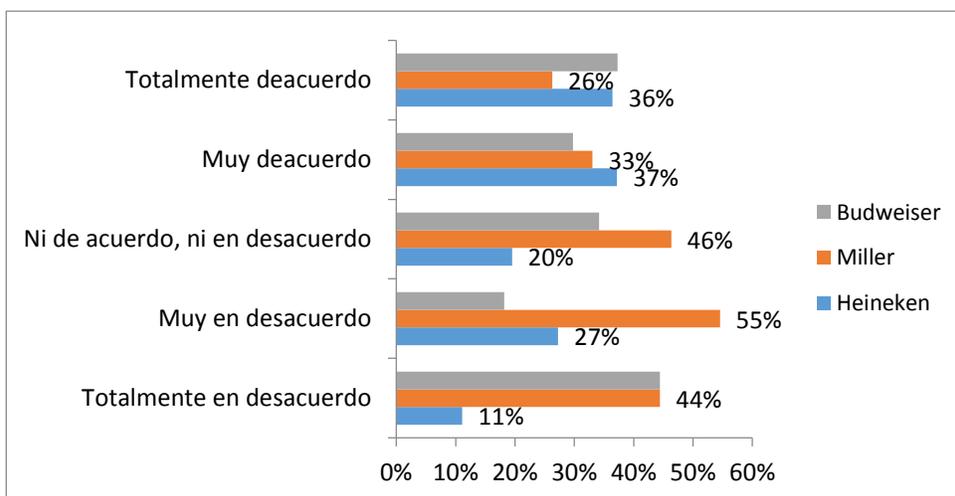


Gráfico 1. Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

La investigación realizada ha demostrado que el 79.66% de los encuestados son leales a las marcas de cervezas importadas debido a que son marcas conocidas en el mercado por su calidad lo cual permite al consumidor identificarlas, en cambio el 6.66% no tiene lealtad definida esto es porque consumen cerveza nacional o importada sin ningún tipo de preferencia definida.

La marca que más lealtad ha logrado en los consumidores de la ciudad de Milagro es la cerveza Budweiser (44%), Heineken (43%) y Miller (31%). Los encuestados tienen lealtad por la marca en muchos de los casos por las campañas publicitarias o recomendaciones de amigos y conocidos.

## 2: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra

Con esta pregunta se analiza cual de las marcas en estudio sería a primera opción de compra al momento de adquirir cerveza

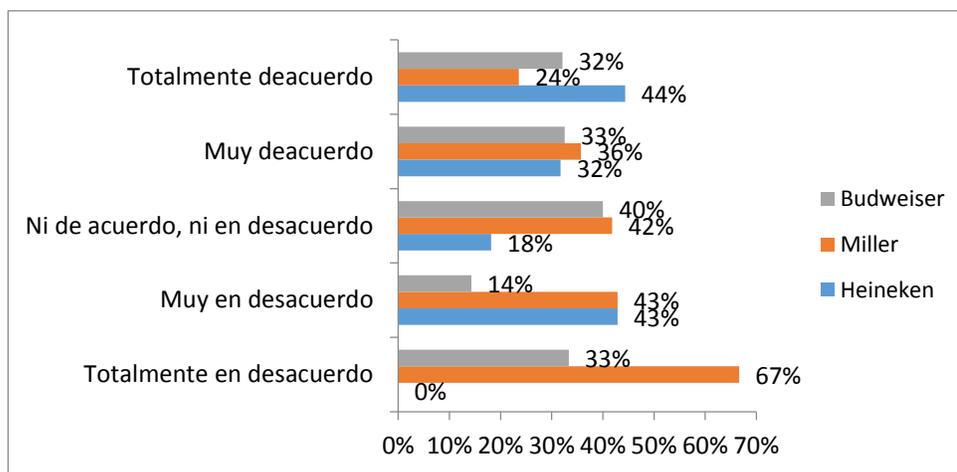


Gráfico 2. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

El 77.33% de los encuestados consideran a la cerveza importada como su primera opción de compra, a pesar de tener un mayor costo que la nacional indican que prefieren las marcas de cervezas importadas por su sabor. Y un 4.33% no tienen preferencia alguna.

La cerveza Heineken alcanzó un 44% en cuanto a que sería la primera opción de compra en la ciudad de Milagro seguida por Budweiser con un 32% y finalmente la Miller con un 22%. Para muchos de los encuestados la cerveza importada es la primera opción de compra por ser la que consume su grupo de amigos o es la que venden en los lugares de diversión que frecuentan.

**3: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta**

Se comprueba la lealtad que tiene el consumidor hacia la marca, porque a pesar que existan otras opciones de marcas el comprador decide adquirir las marcas en estudio

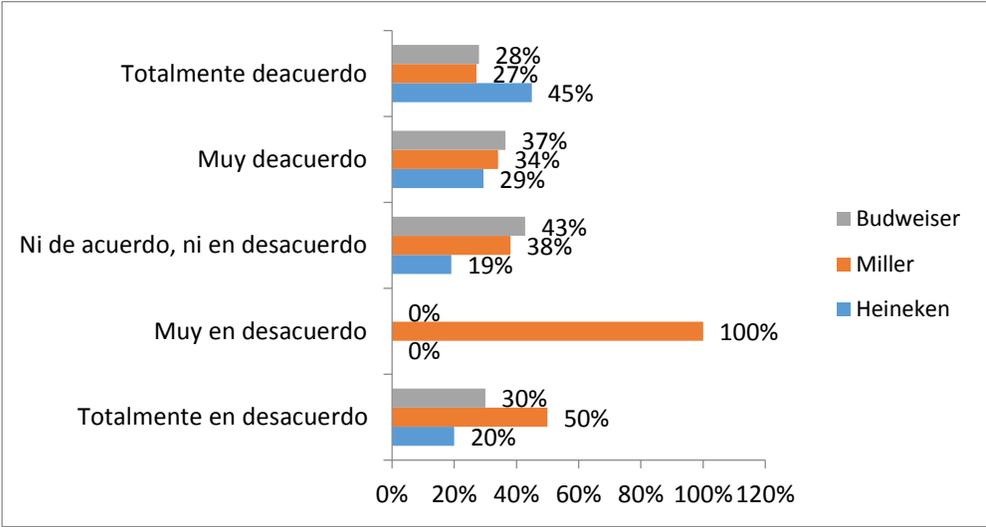


Gráfico 3: Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Linda Samaniego

Un 81.33% de los encuestados no comprarían otra marca que no sea importada si en el punto de venta estuviera disponible, es decir sería su primera opción; por otro lado el 4.66% no son fieles porque para ellos al momento de realizar la compra la marca no es importante.

La cerveza Heineken alcanzó un 45% en cuanto a que sería la primera opción de compra en la ciudad de Milagro seguida por Budweiser con un 28% y finalmente la Miller con un 27%. Para muchos de los encuestados la cerveza importada es la primera opción de compra, la prefieren por su calidad y sabor.

Luego de analizar las tres preguntas anteriores para definir si existe lealtad de marca entre los encuestados en la ciudad de Milagro, podemos determinar que esto se debe a un buen

posicionamiento de marca, y principalmente por calidad y sabor, a pesar que son pocos los lugares donde se expende este tipo de bebidas como bares, discotecas y licorerías de la ciudad. Todo esto determina que en Milagro si es una buena opción para ampliar el negocio de cerveza importada.

**3.2.2 Conciencia de la marca**

Brand Awareness (2012) indica que la conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca. Esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente.

**4. He oído hablar sobre la marca X**

Con esta pregunta se determina si los encuestados han oído hablar sobre las marcas de estudio

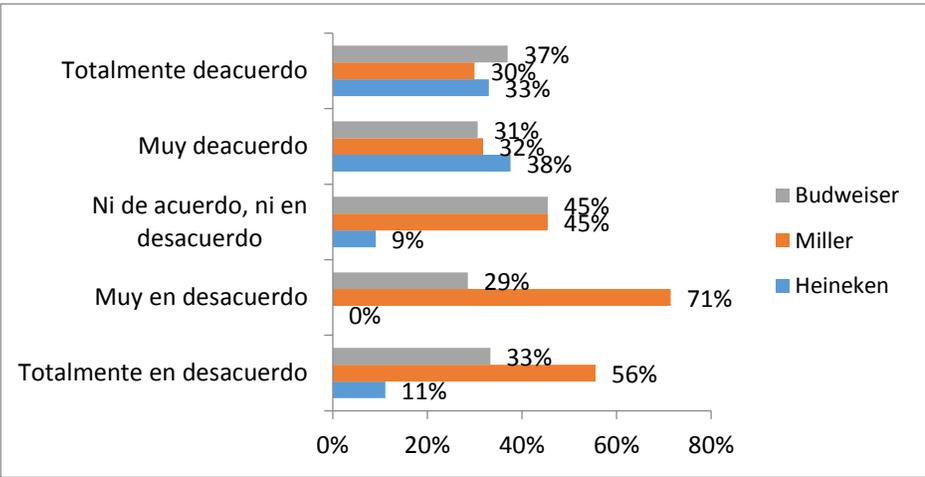


Gráfico 4. Conocimiento de la marca por terceros  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Linda Samaniego

Un 91% de los encuestados han oído hablar de las marcas objetos de estudio por otro lado sólo el 5.33% no han escuchado sobre las marcas Budweiser, Heineken y Miller, el alto porcentaje obtenido se debe a que se trata de marcas reconocidas a nivel mundial.

La cerveza Budweiser alcanzó un 37% como la marca más nombrada en la ciudad de Milagro seguida por Heineken con un 33% y finalmente la Miller con un 30%. Pese a que Budweiser es más conocida por los milagreños, la marca Heineken es la de mayor preferencia según las respuestas anteriores.

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

Con esta pregunta se comprueba cuál de las tres marcas estudiadas es la primera que se viene a la mente al momento de pensar una cerveza importada

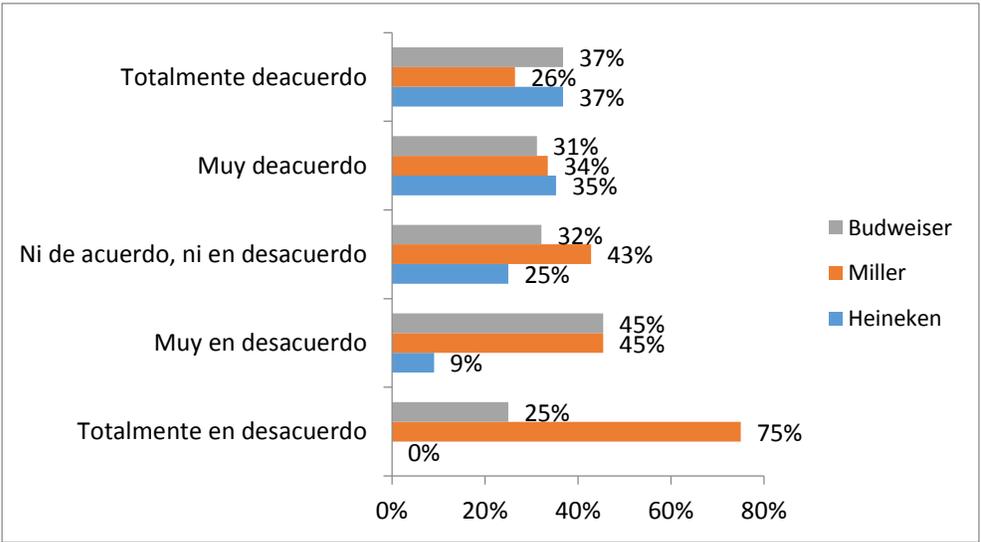


Gráfico 5. Posicionamiento de marca  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Linda Samaniego

Un 85.66% del universo de estudio están de acuerdo que las marcas analizadas son las que primero se vienen a sus mentes al momento de decidir comprar cerveza, en cambio el 5% no

piensan lo mismo. Se observa que es un porcentaje alto lo cual indica que las marcas de estudio si se encuentran posesionadas entre los consumidores.

Las marcas Budweiser y Heinek obtuvieron el mismo porcentaje 37% y Miller con un 26% como las marcas que más suenan al momento de consumir cerveza, esto sucede ya que al ser Budweiser una marca que también se la fábrica en el país la relacionan con las campañas publicitarias transmitidas por los diferentes medios de comunicación y la Heineken por su trayectoria.

**6. Estoy muy familiarizado con la marca X**

Con esta pregunta se puede establecer que tan familiarizado están los encuestados con las marcas Budweiser, Heineken y Miller.

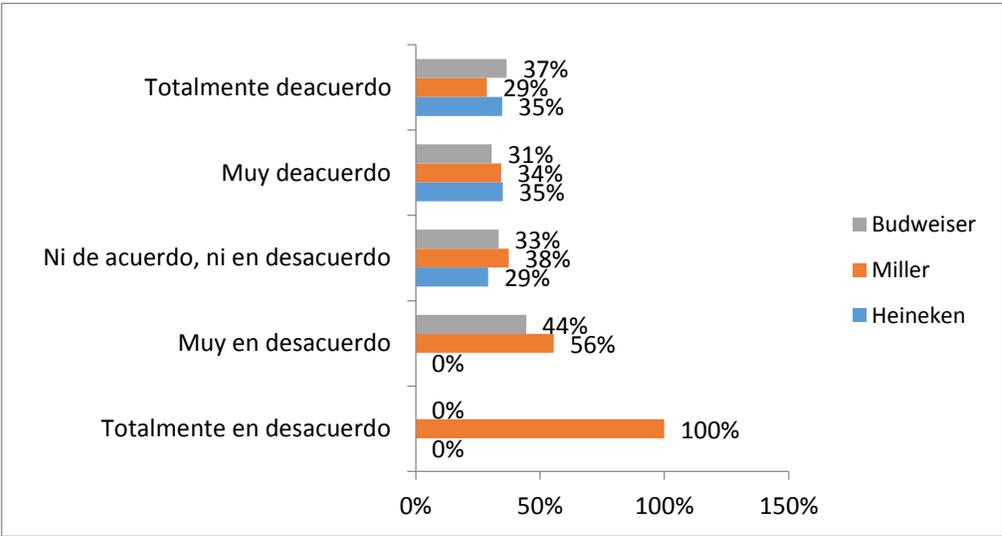


Gráfico 6. Familiaridad de marca  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: Linda Samaniego

El 88.66% de los encuestados dicen estar familiarizados con las marcas de cervezas importadas en estudio, esto es un porcentaje alto, considerando que la cerveza de la competencia Corona también tiene un grupo alto de consumidores, por el contrario el 3.33% le sucede lo contrario.

La marca Budweiser tiene un 37% , seguido por la Heineken con un 35% y en tercer lugar la Miller con un 29%, como en los resultados de las preguntas anteriores, la marca Budweiser sigue siendo la más conocida de las tres, para los encuestados es la que más posesionada se encuentra.

**7. Conozco la marca x**

Con esta pregunta se determinará sobre el conocimiento de la marca del universo de estudio

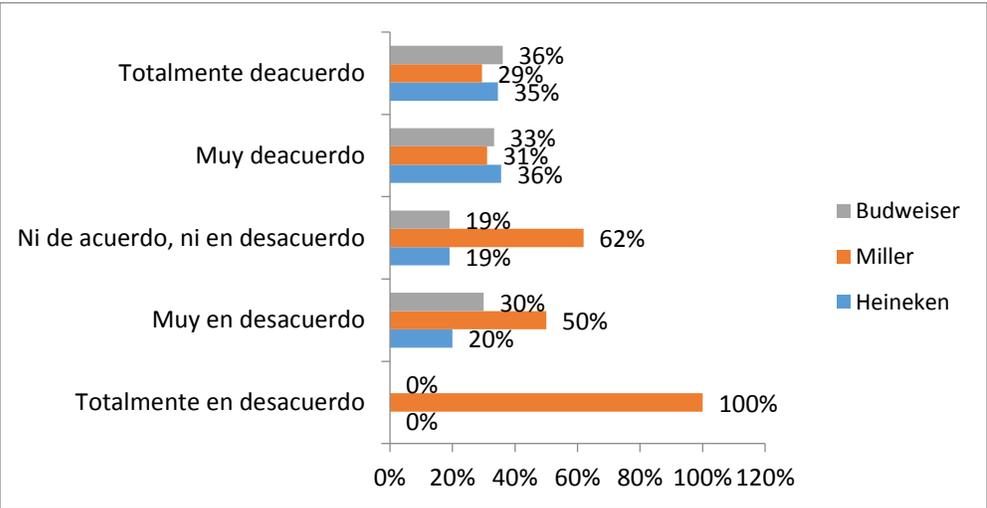


Gráfico 7. Conocimiento de marca  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado : Linda Samaniego

Considerando la información obtenida de los encuestados, el 89.33% respondieron que conocen las marcas en estudio y el 3.66% dijo que no las conocía. El porcentaje obtenido es alto lo cual es muy bueno porque entendemos que ya conocen su sabor, calidad y confían en sus fabricantes con lo cual logran identificarlos.

La marca Budweiser tiene un 36%, seguido por la Heineken con un 35% y en tercer lugar la Miller con un 29%, nuevamente la diferencia de porcentaje entre Budweiser y Heineken es muy corta tan solo por un punto, esto es el resultado de las campañas publicitarias que realizan cada una de las empresa por lo cual los consumidores deciden adquirirlas.

**8. Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia**

Con esta pregunta se determinará si las marcas en estudio son reconocidas fácilmente frente a otras de la competencia

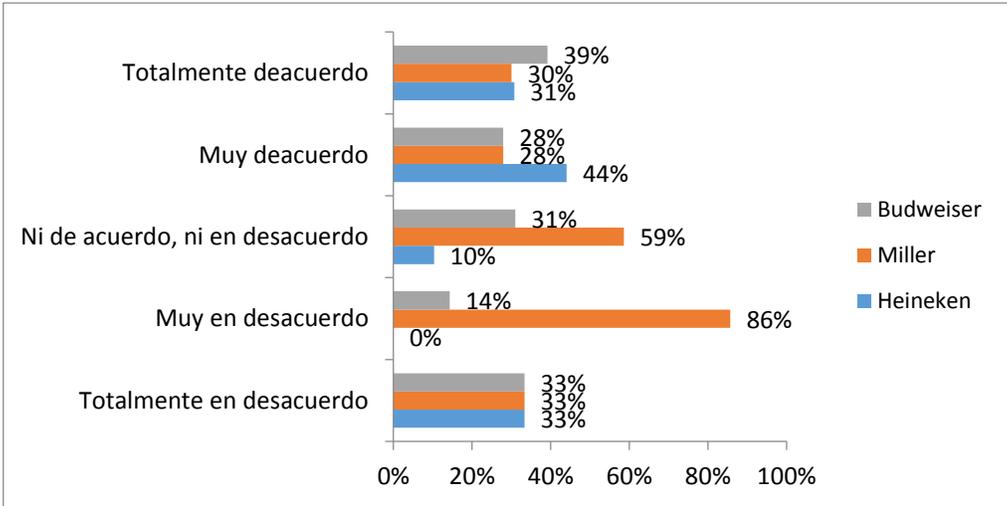


Gráfico 8. Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Un 87% de los encuestados respondieron que son capaces de reconocer la marca entre otras que se encuentran en el mercado y solo el 3.33% dijo que no lo podía hacer, esto se debe a que Miller y Heineken tienen años en nuestro país, a pesar que Budweiser es la nueva del grupo sigue liderando el mercado y se lo relaciona con la fábrica en Ecuador.

La marca Budweiser tiene un 39%, seguido por la Heineken con un 31% y en tercer lugar la Miller con un 30%, la diferencia es un sólo de un punto entre Miller y Heineken a diferencia de Budweiser donde si existe una diferencia de 8 puntos por arriba de las anteriores

Las marcas de estudio Budweiser, Heineken y Miller si tienen un reconocimiento de marca entre los encuestados en la ciudad de Milagro, cabe señalar que la población tomada para la muestra de la investigación son personas que consumen cerveza importada y a pesar que existen marcas como Corona y otras que también son de gran aceptación, los porcentajes alcanzados por las 3 marcas demuestran que son reconocidas fácilmente entre los consumidores, esto se debe en gran parte al renombre internacional de cada una de ellas.

### **3.2.3 Calidad percibida**

Se puede definir la calidad percibida como aquella percepción del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto. Aquí influyen varios factores decisivos como: los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva, los atributos extrínsecos (marca, packaging, imagen publicitaria, etc.) y, de manera incipiente el precio, que por sí solo es capaz de producirnos una percepción de calidad percibida que nos puede llevar a equívoco en cuanto a la calidad objetiva o real. (Torreblanca, 2014)

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

Esta pregunta mide como perciben los encuestados la calidad de cada una de las marcas en estudio.

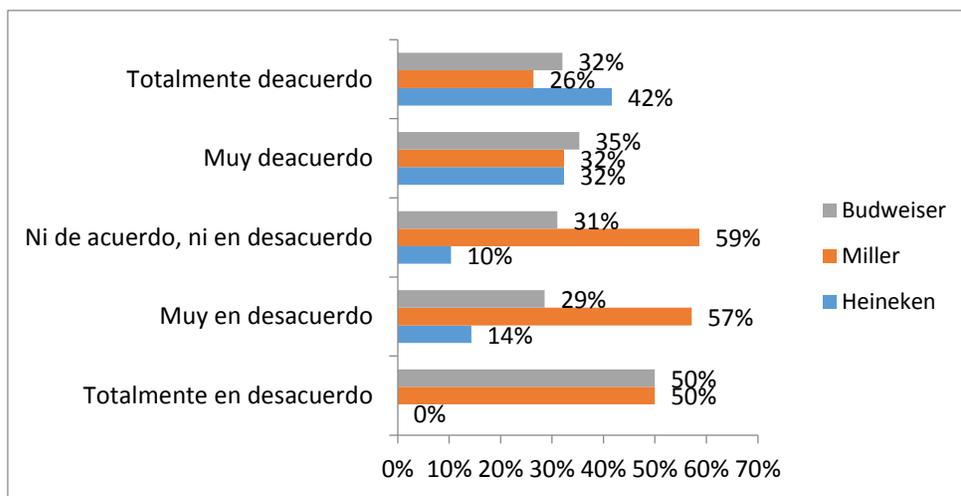


Gráfico 9: Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: Linda Samaniego

Un 87% de los encuestados están de acuerdo que las marcas importadas ofrecen productos de excelente calidad y el 3% piensa lo contrario, a pesar de tener un costo elevado comparado con la cerveza Nacional, la calidad es lo que marca la diferencia al momento de tomar la decisión de compra.

La marca Heineken tiene un 42% del universo encuestado seguida por la Budweiser con un 32% y en tercer lugar la Miller con un 26% cuando hablamos de calidad Heineken toma el primer lugar en comparación de la Budweiser quien mantenía esta posición .

## 10. Los productos de la marca X tiene una calidad constante

Esta pregunta determina sobre lo que piensan el universo en estudio sobre la constancia de la calidad de las cervezas Heineken, Budweiser y Miller.

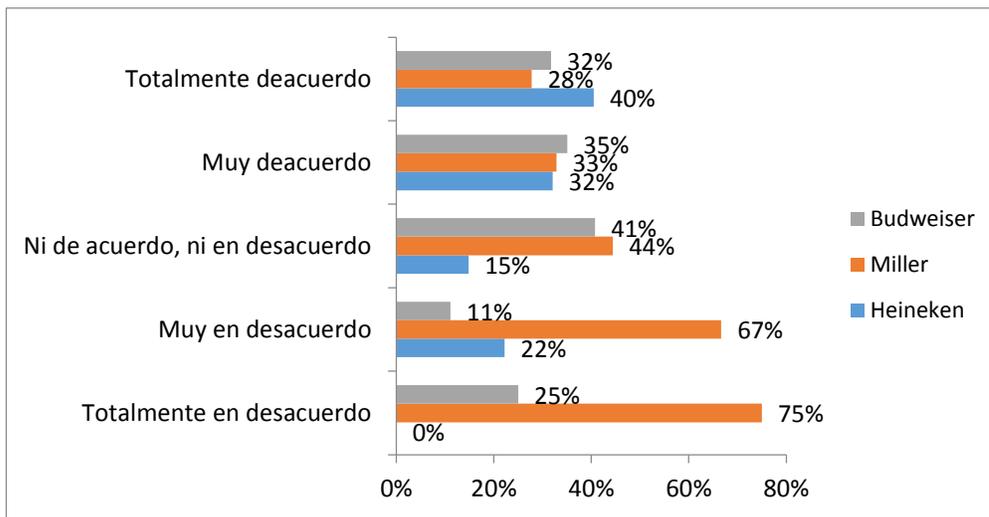


Gráfico 10. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Un 86.66% de los encuestados piensan que las cervezas importadas mantienen una calidad consistente y el 4.33% piensa lo contrario.

La marca Heineken tiene un 40% que seguida por la Budweiser con un 32% y en tercer lugar la Miller con un 28%. Los encuestados indicaron que la calidad de Heineken, Budweiser y Miller mantienen su calidad aún al pasar de los años, lo cual hace que sigan siendo sus preferidas entre la competencia

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

La confianza en los productos es un punto importante al momento de tomar la decisión de compra

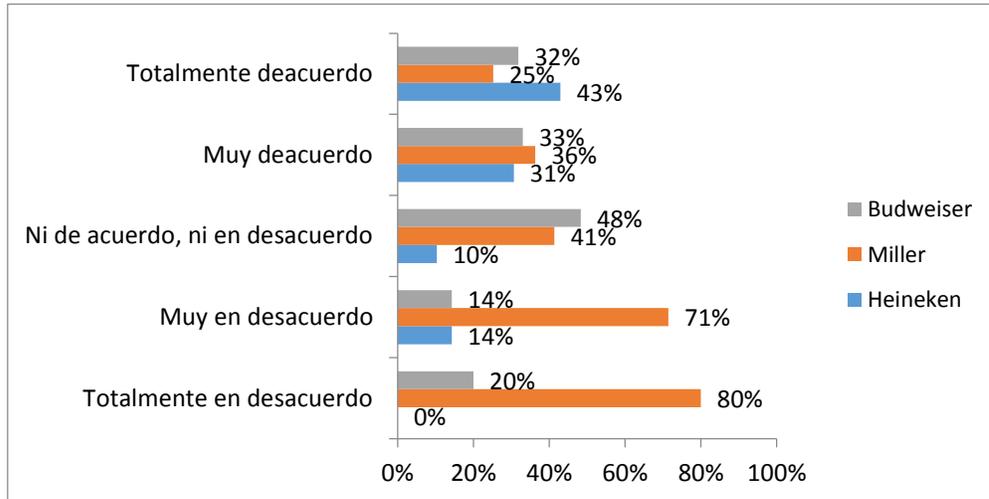


Gráfico 11. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Un 86.33% de los encuestados confían en las marcas importadas y el 4% piensa lo contrario, esto se debe a la calidad que mantienen las empresas fabricantes internacionales y es punto a favor al momento de decidir su compra.

Al realizar el análisis individual se observa que la marca Heineken tiene un 43% seguida por la Budweiser con un 32% y en tercer lugar la Miller con un 25%, cuando se trata de calidad podemos observar que la diferencia entre las 3 marcas no es muy amplia, lo cual confirma que las tres marcas mantienen un buen estándar de calidad en la elaboración de sus productos.

## 12. Los productos de la marca X tienen características excelentes

Las características de la marca pueden ser su presentación, sabor, color, estos factores mediremos con esta pregunta.

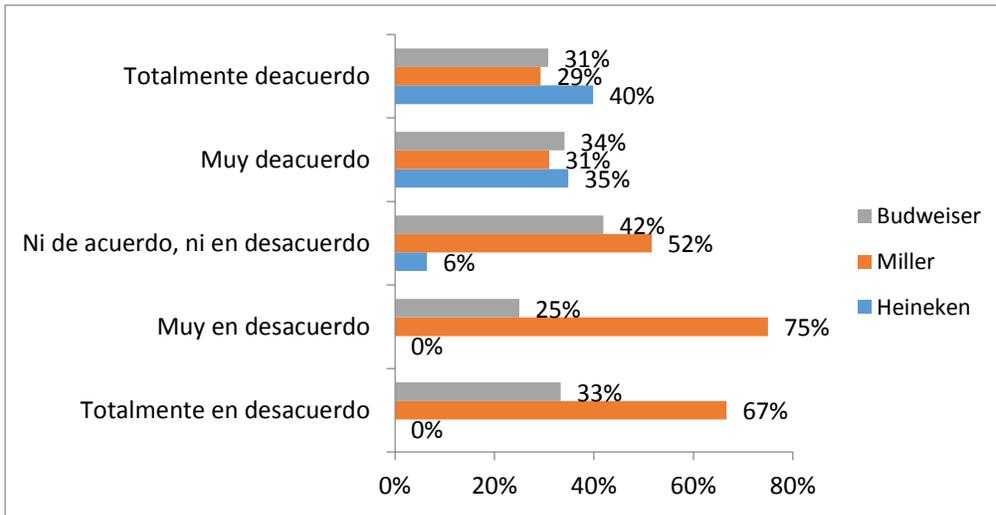


Gráfico 12. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Un 87.33% de los encuestados están de acuerdo que las marcas importadas ofrecen características excelentes, y el 2.33% piensa lo contrario. Al hablar de características debemos señalar que no sólo nos referimos a la calidad sino también a su empaque, sabor, color etc. como por ejemplo una característica de la cerveza Heineken es su empaque de color verde con su estrella roja.

La marca Heineken tiene un 40% seguida por la Budweiser con un 31% y en tercer lugar la Miller con un 29%, son marcas que ya se encuentran posesionadas en la ciudad de Milagro por su calidad, y además los consumidores al momento de elegir también consideran el origen, por algo la empresa Heineken tiene en Holanda la fábrica más grande de Europa manteniendo estándares de calidad elevados.

Se puede concluir que al momento de obtener las respuestas de nuestros encuestados en cuanto a calidad de marca, la cerveza Heineken obtuvo el primer lugar por sus excelentes características, lo que ha logrado confianza entre sus consumidores.

**3.2.4 Asociación de marca**

Colmenares (2007) afirma que la asociación de marca es la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente. Son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc, que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca.

**13. La marca X tiene un valor de buena calidad –precio**

En el presente gráfico se determina la relación precio – calidad que tienen los encuestados de las marcas en estudio.

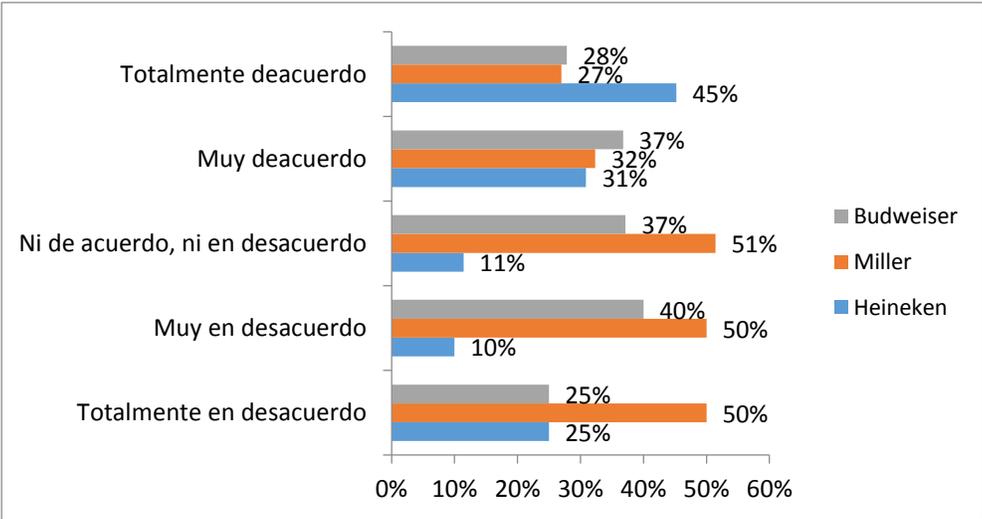


Gráfico 13. Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Linda Samaniego

Un 83.66% de los encuestados están de acuerdo que las marcas importadas ofrecen una relación calidad-precio por el contrario el 4.66% piensa lo contrario, las ventas de estas bebidas está

dirigido a un grupo selecto de personas quienes están dispuestos a pagar el costo de la cerveza importada por la calidad de disfrutarán.

En el análisis individual la marca Heineken tiene un 45% de aceptación entre los encuestados seguida por la Budweiser con un 28% y en tercer lugar la Miller con un 27%, Heineken es la preferida entre los consumidores cuando se habla de relación calidad-precio, porque a pesar que es la más cara de las tres marcas en estudio al consumidor no le importa pagar más por la calidad que brinda.

**14. En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra**

Esta pregunta demuestra si los encuestados están convencidos que las marcas en estudio son una buena compra

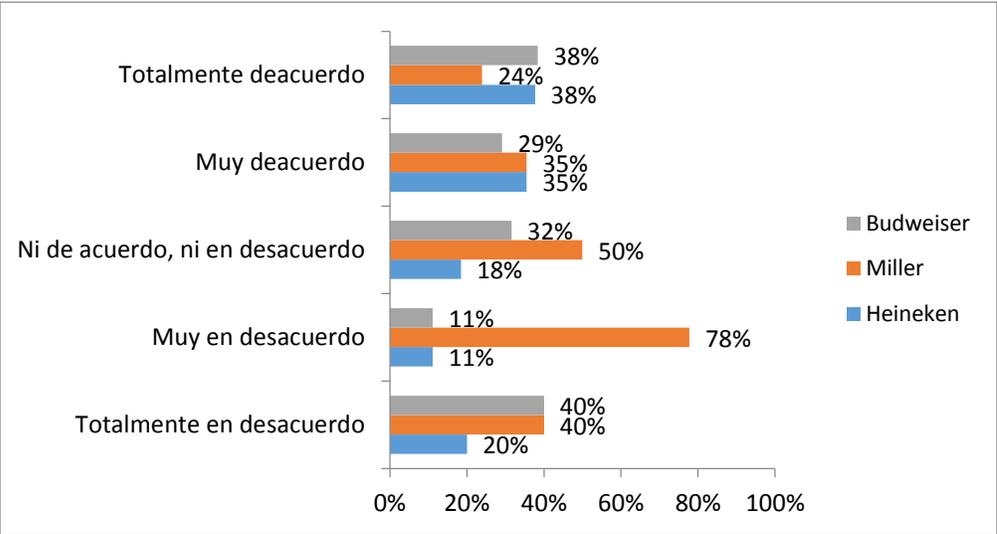


Gráfico 14. Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Un 82.66% de los encuestados piensan que las marcas importadas son una buena compra por que representan un gasto razonable por la calidad de cerveza que recibirán y el 4.66% piensa lo

contrario, el porcentaje es alto porque como competencia en Milagro de cerveza importada está solamente la cerveza Corona, y al unirse las tres marcas es entendible el alto porcentaje obtenido.

Las marcas Heineken y Budweiser tiene un 38% y en tercer lugar la cerveza Miller con un 24%, los consumidores al comprar estas dos marcas sienten la satisfacción que están adquiriendo productos de calidad, es por ello que repiten la compra e incluso la recomiendan.

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

Esta pregunta analiza cuál es el valor que el consumidor está realmente dispuesto a pagar por las marcas de cerveza en estudio

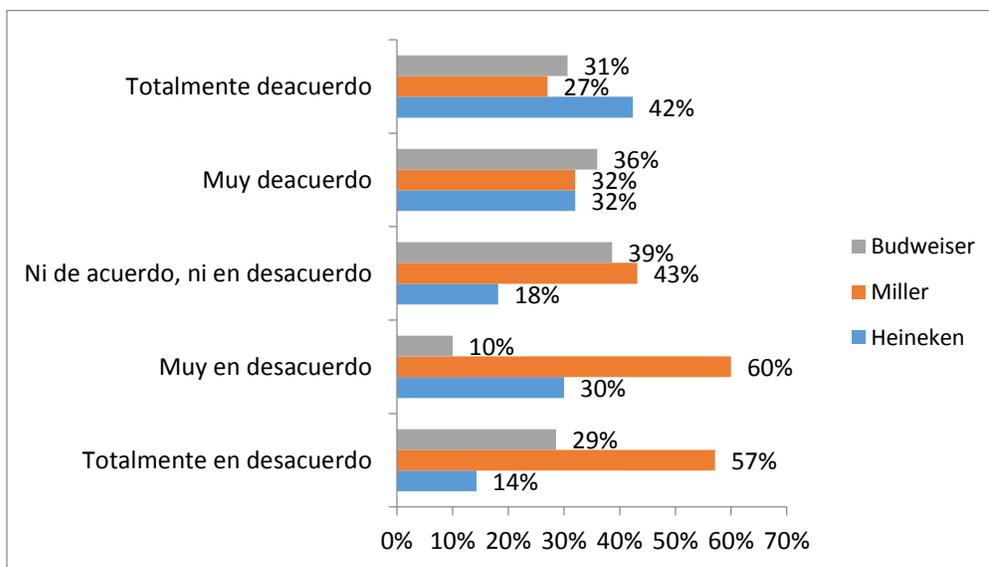


Gráfico 15. El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Las encuesta realizada demuestra que el 79.66% de los encuestados están de acuerdo que las cervezas importadas en estudio ofrecen un alto valor en relación por el precio que se paga, esto quiere decir que cubren sus expectativas al momento de decidir la compra de cerveza y el 5.66% piensa lo contrario.

La marca Heineken tiene un 42% seguida por la Budweiser con un 31% y en tercer lugar la Miller con un 27%, los encuestados siguen inclinados por la marca Heineken porque sienten que es un producto con potencial que satisface sus requerimientos.

Como conclusión se puede indicar que la cerveza Heineken es la preferida en Milagro cuando hablamos de calidad y precio, porque los consumidores se sienten seguros porque saben que esta marca está respaldada por una empresa que cuida los detalles de su presentación como también está sometida a muchos controles de calidad al momento de su fabricación y de esta manera ofrecer a sus clientes una de las mejores cervezas a nivel mundial

#### **3.4. Personalidad de la marca**

La *personalidad de la marca* se vincula a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación; es especialmente importante para bienes con escasas diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

## 16. La marca X tiene personalidad

Esta pregunta permite conocer si los encuestados piensan que las marcas Heineken, Budweiser y Miller tienen personalidad

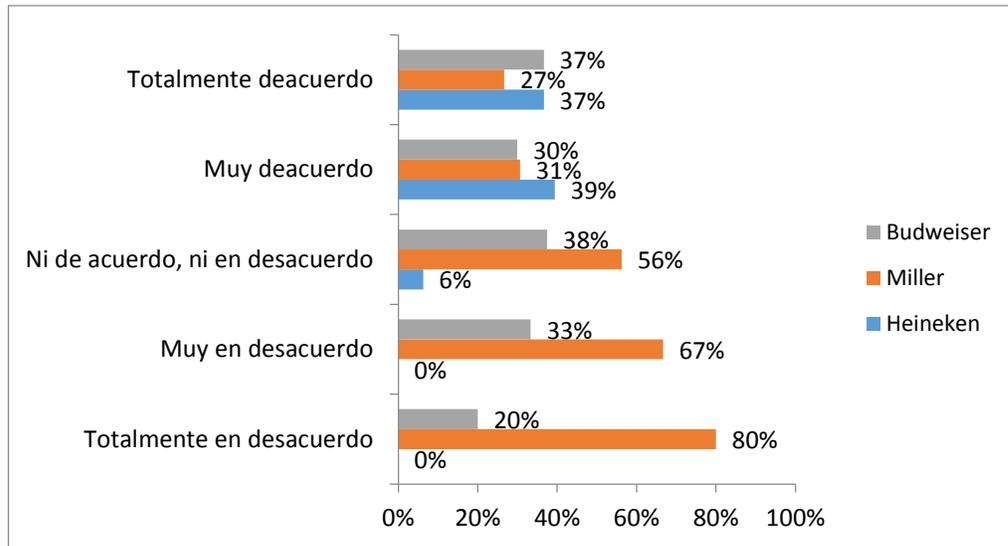


Gráfico 16. Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Un 85.66% de los encuestados están de acuerdo que las marcas importadas tienen personalidad de marca porque las mismas con el tiempo han marcado identidad en la mente de los consumidores.

Las marcas Heineken y Budweiser obtuvieron el mismo porcentaje esto es un 37% seguida por Miller con un 27%, estos resultados son basados en el marketing promocional a través de los diferentes medios de comunicación que han desarrollada cada una de las empresas, logrando así que los consumidores los identifiquen por características que las diferencias de otras marcas.

## 17. La marca X es interesante

Con esta pregunta se investiga que tan interesante son las marcas en estudio para los consumidores

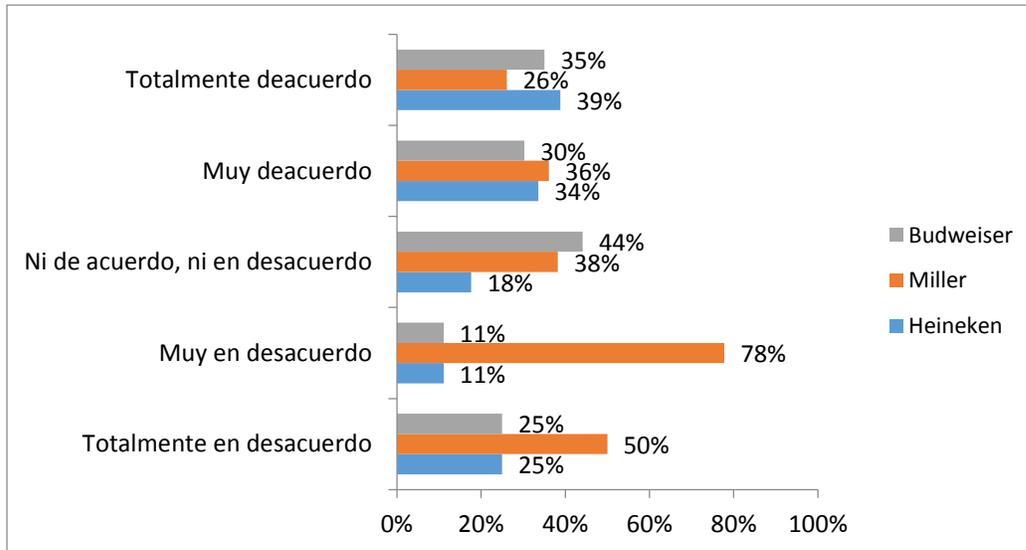


Gráfico 17. Marca interesante  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: Linda Samaniego

Un 84.33% de los encuestados están de acuerdo que las marcas importadas son interesantes y el 4.36% piensa lo contrario, esto debido a la calidad y en muchos casos porque sienten que les da un estatus diferentes a quienes lo consumen.

Al realizar el análisis individual la marca Heineken obtuvo un 39% que piensan que es una marca interesante seguida por la Budweiser con un 35% y en tercer lugar la Miller con un 26%, muchos encuestados indicaron que al ser Heinken holandesa los hace sentir que pueden pagar una cerveza de calidad internacional.

## 18. Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X

Con esta pregunta se determina quienes son las personas que consumen las marcas Budweiser, Heineken y Miller

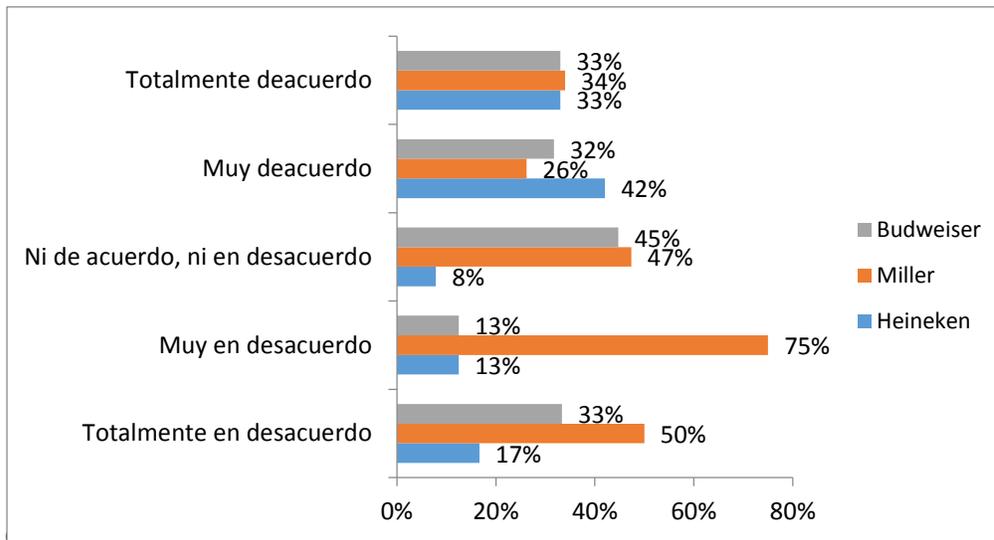


Gráfico 18: Imagen de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Un 82.66% de los encuestados si dicen conocer quienes consumen cerveza importada y les gusta ser parte de este grupo elite que puede pagarla, y el 4.66% dice desconocerlo

La marca Miller tiene un 34% seguida por la Budweiser con un 33% y en tercer lugar la Heineken con un 3%, aquí curiosamente sucedió todo lo contrario determinando que conocen más a los consumidores de Miller que de las otras marcas

Después del análisis de las preguntas enumeradas que abarcan si las cervezas importadas tienen personalidad de marca, podemos concluir que las mismas si las tienen, esto se determina porque los consumidores se inclinan por adquirirlas por su calidad y en muchos de los casos por la

satisfacción que les brindan el poder pagar dicho gusto que según ellos les da un estatus diferente.

### 3.5 Asociaciones de Organización

El empleo de asociaciones organizativas (innovación, enfoque en la calidad o preocupación por el medioambiente) y de personalidad de la marca (percepción de superioridad, competencia y confiabilidad), que hemos analizado antes, logran exactamente eso. Otro enfoque es considerar los beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales como parte de la visión de la marca y como bases de la proposición de valor (Aaker, 2001)

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

Si los encuestados confían en las fábricas que producen las 3 marcas de estudio

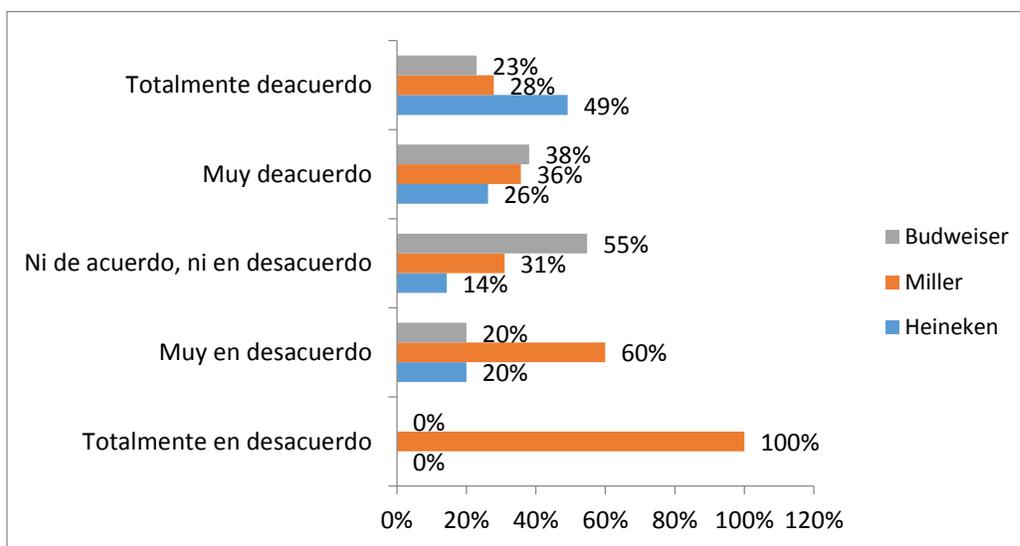


Gráfico 19. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Un 82.66% de los encuestados confían en las empresas que las fabrican y el 3.33% piensa lo contrario, están convencidos de los altos estándares de calidad de cada una de las fábricas que elaboran las marcas en estudio

La marca Heineken tiene un 49% seguida por la Miller con un 28% y en tercer lugar la Budweiser con un 23%, lidera Heineken por ser origen holandés, seguida por Miller que es Americana y en tercer Budweiser de origen Checo.

**20. Me gusta la compañía que fabrica la marca X**

Con esta pregunta se analiza el gusto que tienen los encuestados sobre las fábricas de las cervezas importadas

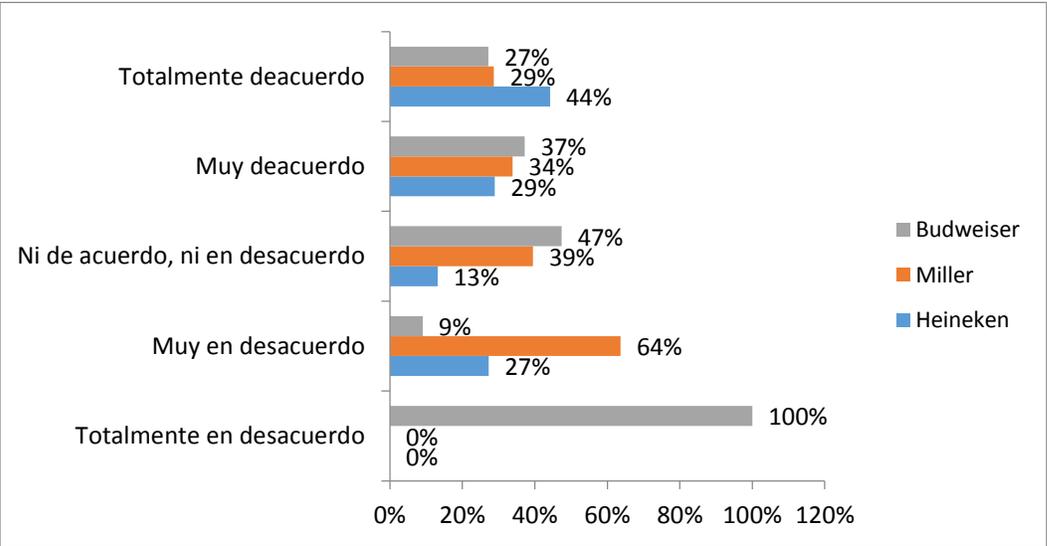


Gráfico 20. Agrado en el fabricante de cerveza  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Linda Samaniego

Del universo estudiado un 83.33% de los encuestados sientes agrado por las fábricas de las cervezas importadas y el 3.99% piensa lo contrario, esto se debe a la trayectoria y renombre internacional de cada una de ellas

En el análisis individual la marca Heineken tiene un 44% seguida por la Miller con un 29% y en tercer lugar la Budweiser con un 23%, se conoce que el auténtico secreto del éxito de la cerveza Heineken es su extraordinaria calidad, lo cual hace que sus consumidores sienta agrada por su fábrica.

**21. La empresa que hace la marca X tiene credibilidad**

Con esta pregunta evidenciamos cuanta credibilidad tiene los fabricantes de las cervezas importadas en estudio

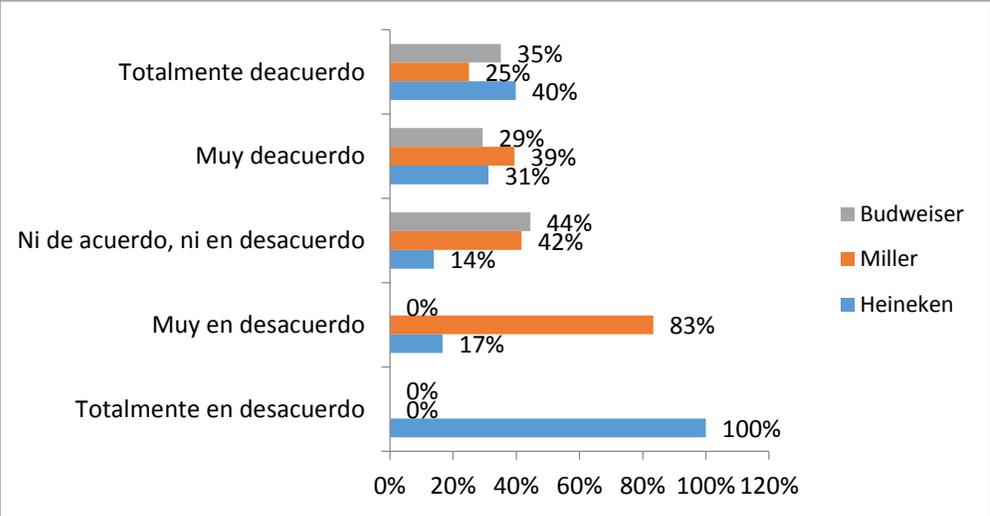


Gráfico 21. Credibilidad en el fabricante de cerveza  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Linda Samaniego

Un 85.66% de los encuestados creen en las marcas que las fabrican y el 2.33% piensa lo contrario, todo tienen que ver con la marca, trayectoria, antigüedad y países de origen

La marca Heineken tiene un 40% seguida por la Budweiser con un 35% y en tercer lugar la Miller con un 25%, Heineken se encuentran bien posesionada en cuanto a calidad de la marca

Como conclusión podemos decir que los encuestados creen en las fábricas productoras de las cervezas importadas porque están convencidos que siempre están innovando en cuanto a tecnología, para mejorar la calidad del producto final.

### **3.6 Determinación del valor de marca**

El presente trabajo la metodología empleada para determinar la marca fue: Evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados, lo cual permitirá analizar el mercado milagreño de consumo de cerveza importada

#### **3.6.1 Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor**

Las tres marcas importadas de estudio de mercado realizado en la ciudad de Milagro, se determina que la cerveza Budweiser es la que ocupa el primer lugar en cuanto a reconocimiento, lealtad y conciencia de marca, por otro lado Heineken es reconocida por su calidad y Asociación de marca

#### **3.6.2. Verificación del valor de marca**

El valor de marca según Arnold (1993; 290), “es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo”

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

Con este gráfico se determina el porcentaje de preferencia de los encuestados al momento de realizar la compra de este tipo de bebidas alcohólicas

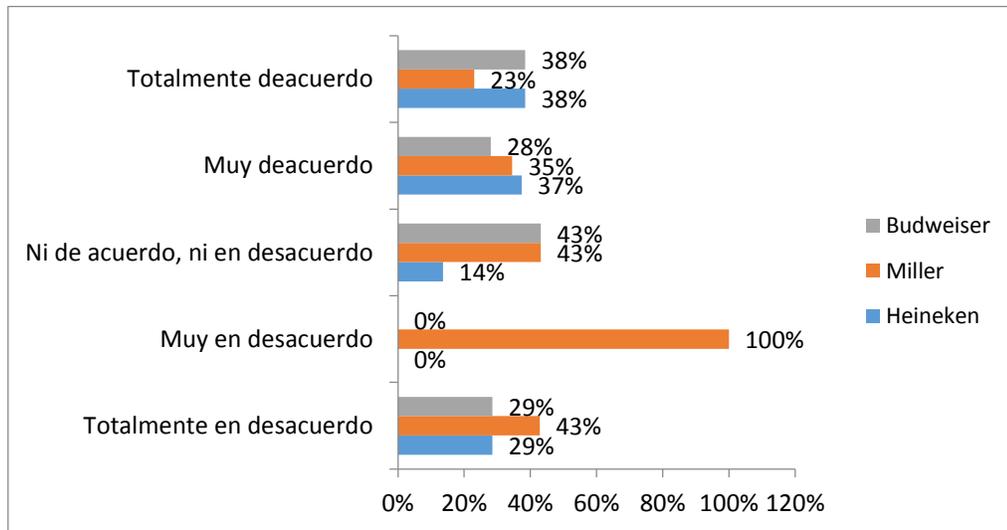


Gráfico 22. Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Un 81% de los encuestados están de acuerdo que tienen sentido comprar cerveza importada si ofrecen productos de excelente calidad y el 4.33% piensa lo contrario.

La marca Heineken y Budweiser obtuvieron un 38% seguida por la cerveza Miller con un 23%, esto puede ser porque unos prefieren a la cerveza holandesa por calidad y otros a la Checa porque es la más promocionada en el mercado nacional.

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

Con esta pregunta se analiza si los encuestados comprarían las marcas de estudio así les  
ofrezcan otras cervezas importadas

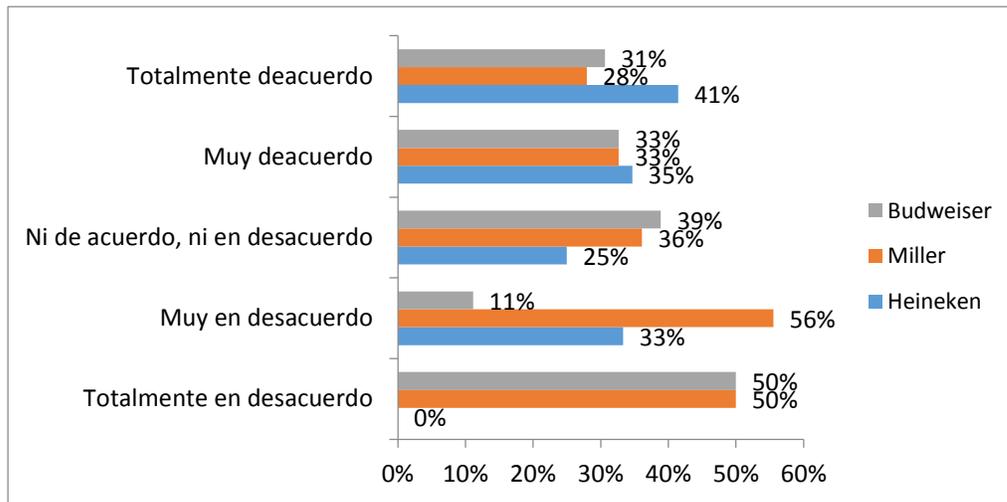


Gráfico 23. Preferencia de compra en relación a productos similares  
Fuente: Encuesta Directa  
Elaborado: Linda Samaniego

Un 87% de los encuestados si compran la cerveza importada aunque existan otras marcas que tengan características similares en el mercado como ocurre las producidas por Cervecería Nacional con su línea Premium que está dirigida a otro segmento de clientes, sin embargo al momento de decidir la compra se quedan con el producto de importación y el 4.33% piensa lo contrario.

La marca Heineken tiene un 41% seguida por la Budweiser con un 31% y en tercer lugar la Miller con un 28%, el porcentaje de encuestado que seleccionaron la marca Heineken indican que la compran por el grado de alcohol a pesar que en precio es similar al de la Miller.

## 24. Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca

Al realizar esta pregunta de la encuesta se determina que pesar que existen en el mercado otras marcas muy buenas aun así la decisión de compra será una de las marcas de estudio

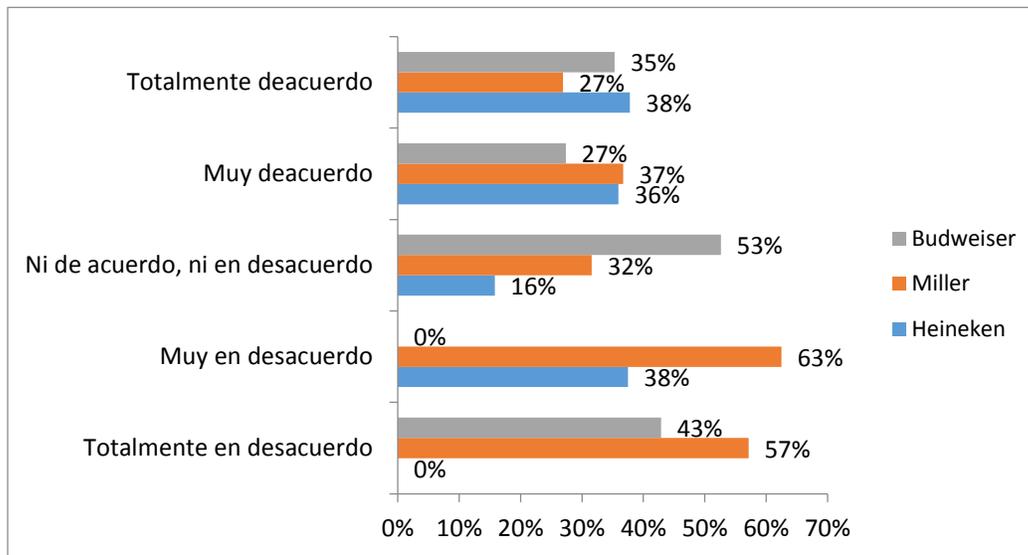


Gráfico 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: Linda Samaniego

Un 82.33% de los encuestados prefieren comprar las cervezas importadas en estudio, esto se debe porque son las que regularmente consumen como también por la calidad de los mismos y el 5% piensa lo contrario.

La marca Heineken tiene un 38% seguida por la Budweiser con un 35% y en tercer lugar la Miller con un 27% , se puede decir que Heineken es la preferida entre los consumidores de la ciudad de Milagro, pero los puntos de diferencia con Budweiser son pocos , se podría decir que las dos marcas están bien posesionadas

## 25. Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente compra la marca

Este gráfico demuestra el porcentaje del universo en estudio que piensan si es inteligente la compra de las cervezas importadas

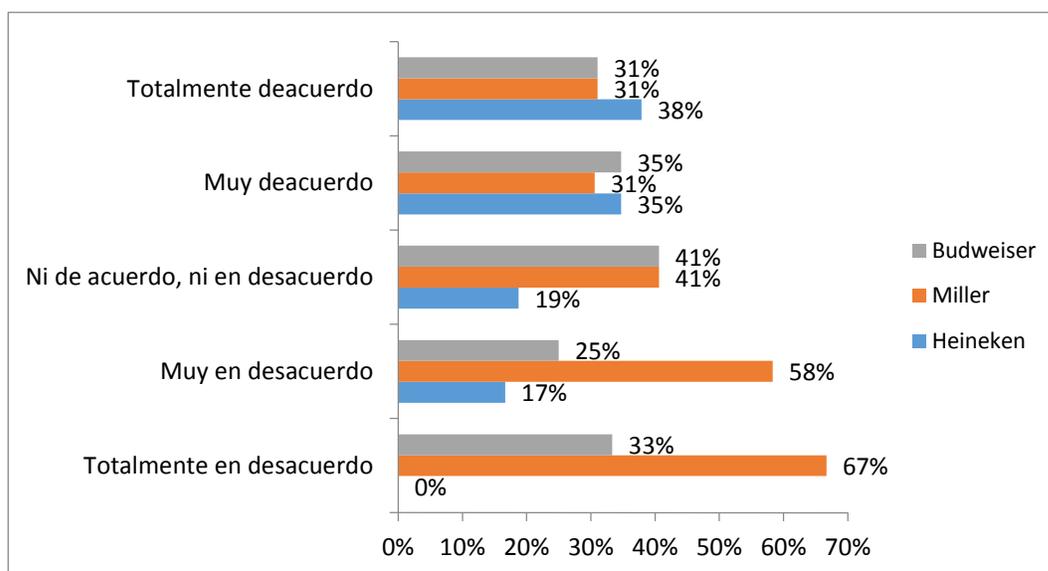


Gráfico 25. Inteligencia en la compra  
Fuente: Encuesta directa  
Elaborado: Linda Samaniego

Un 84.33% de los encuestados piensan que es una compra inteligente adquirir cerveza importada, aunque sea el costo más alto que la cerveza nacional, creen que lo que pagan es justo por la calidad que reciben y el 5% piensa lo contrario.

La marca Heineken tiene un 38% seguida por la Budweiser con un 31% y en tercer lugar la Miller con un 31%, aunque Heineken y Budweiser tienen precios similares los encuestados se inclinan por la primera mencionada.

El valor de marca de las cervezas importada tiene a Heinken en primer lugar, esto es, basado en la experiencia de calidad de los consumidores, seguida muy de cerca por Budweiser. En

conclusión a las personas que deciden comprar cerveza importada no les importa pagar más, porque están convencidos que vale pagar más por que están comprando calidad.

**3.6.2.1. Verificación del valor de marca disposición a pagar precio Premium**

Se trata del máximo de dinero que esté dispuesto a pagar un consumidor por obtener producto de mejor calidad y de exclusividad.

**26. El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente para considerar no comprarlo**

Con esta consulta se analiza si sería una opción no comprar las cervezas en estudio si el precio es elevado

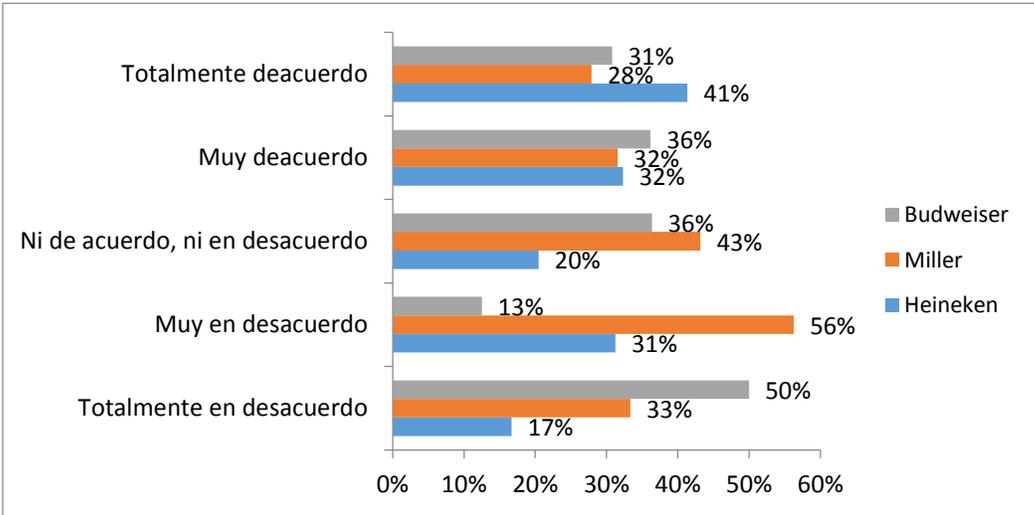


Gráfico 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Linda Samaniego

Un 78% de los encuestados están de acuerdo que mientras puedan pagar seguirán consumiendo cerveza importada y tendría que realmente tener un incremento alto y que se salga del presupuesto para considerar no adquirirla y el 7.33% piensa lo contrario.

La marca Heineken tiene un 41% de porcentaje de encuestados que indican que si inciden en su decisión de compra un alza de precio a la cerveza, seguida por la Budweiser con un 31% y en tercer lugar la Miller con un 28%, al ser la marca Heineken quien lidera las encuestas esta pregunta no es la excepción y por lo tanto los encuestados indicaron que tendrían que tener un costo muy elevado para no consumirla, lo cual se podría dar por impuestos que el gobierno sigan imponiendo

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

Con esta pregunta se determina si los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio más alto que por otras marcas de cerveza

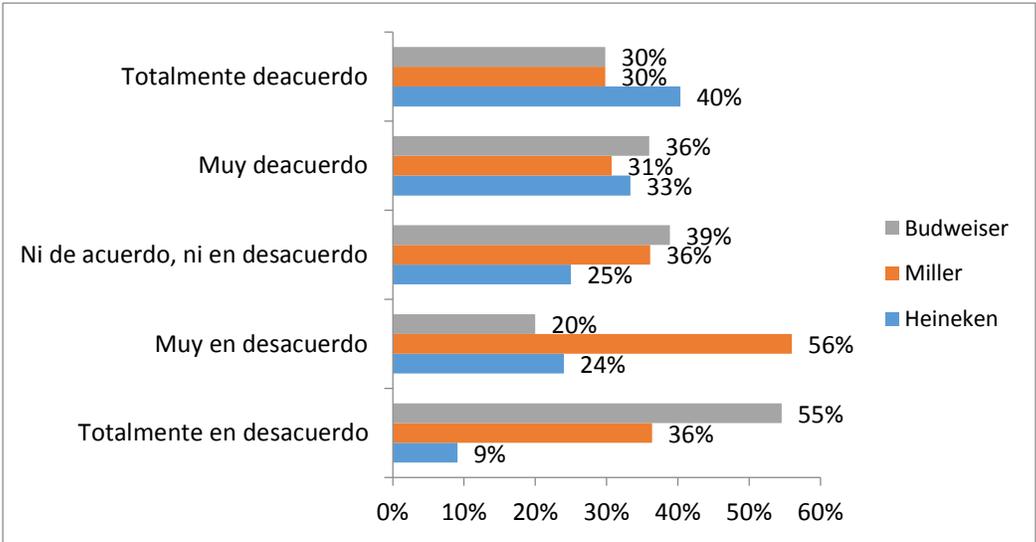


Gráfico 27. Disposición a pagar un precio alto  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Linda Samaniego

Un 76% de los encuestados están dispuestos a pagar un precio más alto por la cerveza importada, al tratarse de Milagro una ciudad pequeña el nivel económico más alto de la población es de clase media baja, es por eso que en esta pregunta el porcentaje bajo un poco y el 12% piensa lo contrario .

La marca Heineken tiene un 40% del porcentaje seguida por la Budweiser con un 30% y en tercer lugar la Miller con un 30%, sin embargo Heineken sigue siendo la opción por la cual pagarían un precio mayor

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

Al realizar esta interrogante se analizó el porcentaje de encuestados estarían dispuestos a pagar mucho más dinero por las marcas de estudio

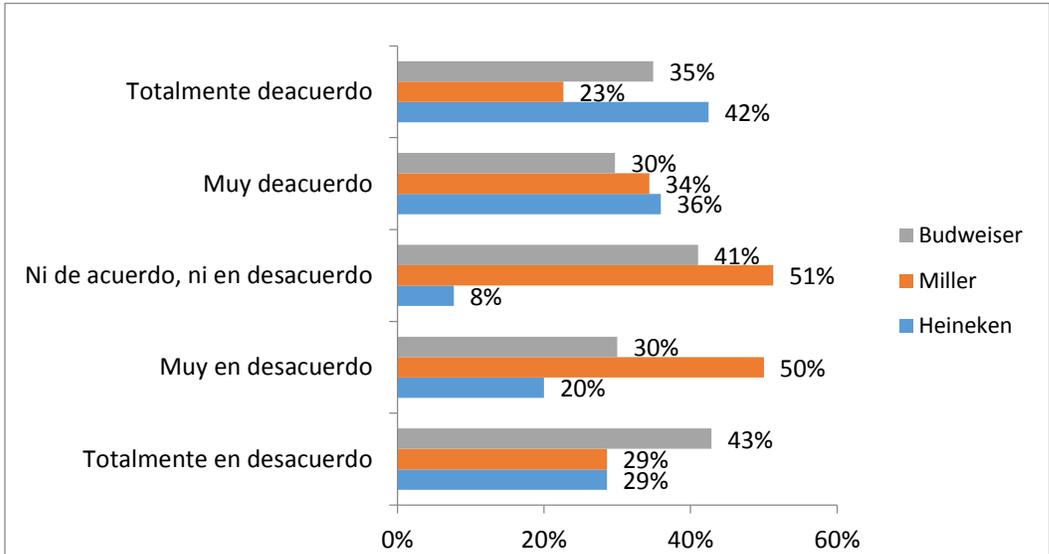


Gráfico 28. Disposición a pagar un precio más alto  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Linda Samaniego

Un 78% de los encuestados están de acuerdo a pagar más por las cervezas en estudio que la cerveza Corona que sería su competencia directa y el 8.99% piensa lo contrario.

La marca Heineken tiene un 42% seguida por la Budweiser con un 35% y en tercer lugar la Miller con un 23%, muchos de los consultados indicaron que para ellos el sabor de Heineken es más fuerte igual que su color y en algunos casos que la prefieren porque no les produce llenura.

Los encuestados si estarían dispuestos a pagar un precio más alto por la cerveza importada y este caso el primer lugar lo tiene la marca Heineken, este “sacrificio” lo harían siempre que sus

posibilidades económicas se lo permitan, la idea es seguir disfrutando de las bondades del producto. Cabe mencionar que lo consideraría en función que no es un gasto frecuente si no sólo cuando se realice reuniones de trabajo, amigos o compañeros.

**3.6.2.2. Verificación del valor de marca Intención de compra**

Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención. (Diccionario Marketing, sf)

**29. Me gustaría comprar la marca X cerveza**

Con esta pregunta se determina los porcentajes para cada una de las marcas al momento de decidir los encuestados la compra de las cervezas importadas.

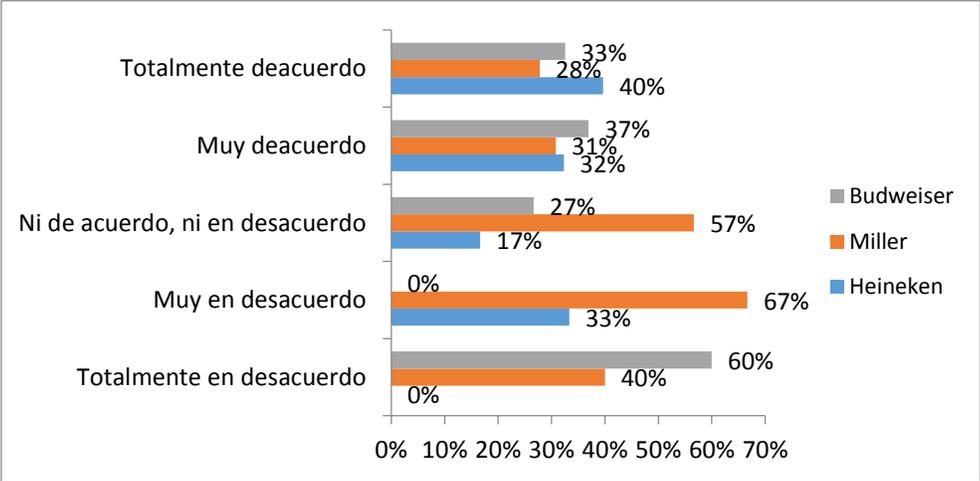


Gráfico 29. Planeación de compra  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Linda Samaniego

Un 85.33% de los encuestados si estarían dispuesto a comprar una de las marcas importadas de estudio que no hayan probado antes para apreciar su sabor y el 4.66% piensa lo contrario.

La marca Heineken tiene un 40% seguida por la Budweiser con un 33% y en tercer lugar la Miller con un 28%, la Heineken es la preferida entre los consumidores de Budweiser y Miller, esto es porque es la más recomendada entre amigos.

**30. Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza**

Se trata de consultar si los encuestados quisieran comprar otra marca de cerveza de las encuestada de la que habitualmente consumen

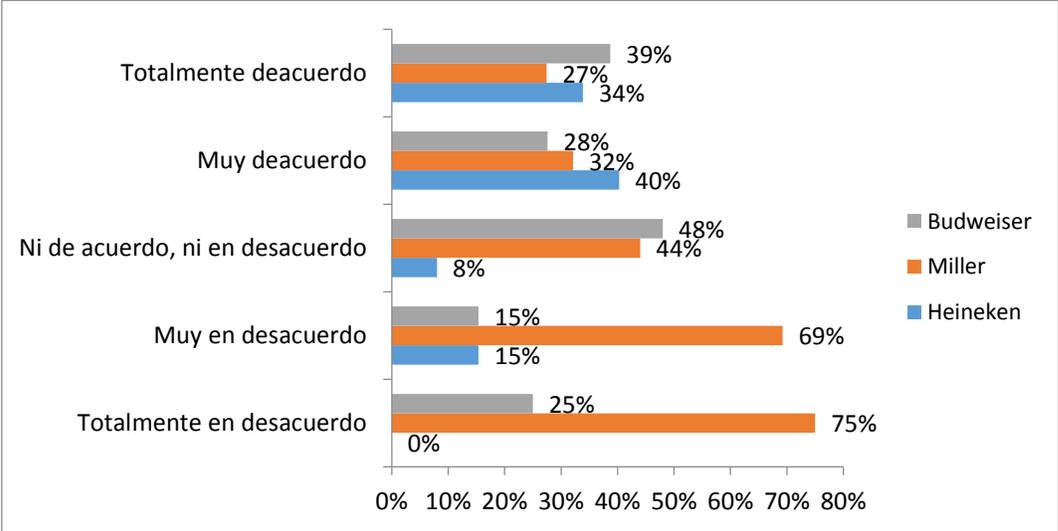


Gráfico 30. Disposición a comprar la marca  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado: Linda Samaniego

Un 86% de los encuestados si consideraría comprar otra marca de la que habitualmente consumen, siempre que sea importada y el 5.66% piensa lo contrario.

La marca Budweiser tiene un 39% seguida por la Heineken con un 34% y en tercer lugar la Miller con un 27% , en este caso es Budweiser la de preferencia, es entendible ya que siempre estuvo posesionada en el segundo lugar y les parece interesante a los encuestados comprarla para probar su sabor.

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

Con esta pregunta se determina cual de las tres marcas es la preferida por los encuestados al momento de realizar la compra

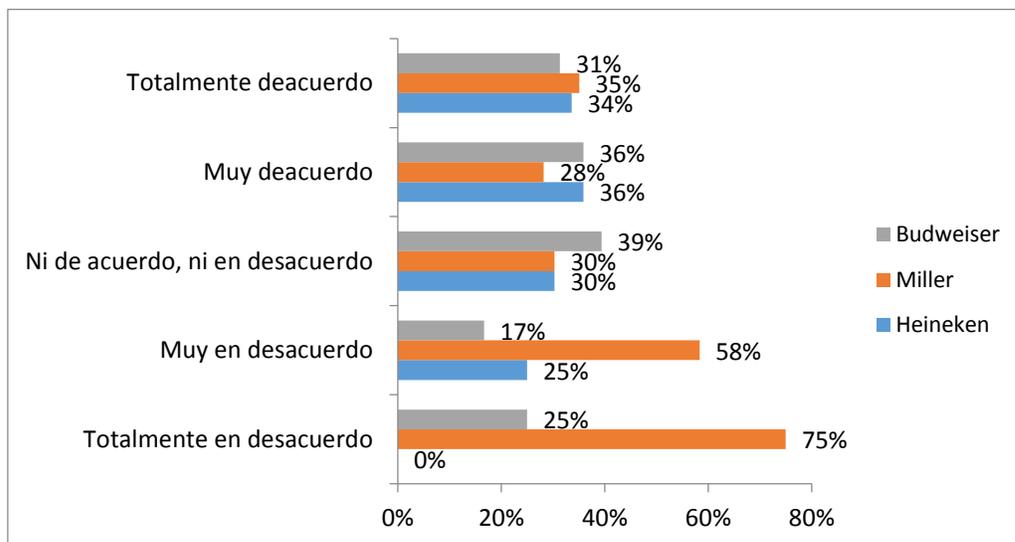


Gráfico 31. Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Un 83.66% de los encuestados si son propensos a comprar la marca, esto sería por influencia de recomendaciones directas de amigos, compañeros y el 5.33% piensa lo contrario.

La marca Miller tiene un 35% seguida por la Heineken con un 34% y en tercer lugar la Budweiser con un 31%, Miller sería de los encuestados la que obtuvo el mayor porcentaje de interesados en comprarla para probar su sabor

La declaración de valoración de intención de compra tal como dice el concepto no tiene que ver con las compras reales, sino con la intencionalidad y predisposición del consumidor de probar una cerveza que no es la que habitualmente consume, en este caso las 3 marcas obtuvieron el

primer lugar en cada una de las preguntas, lo cual es interesante porque el cliente objeto tiene la apertura de consumir las cervezas Heineken, Budweiser o Miller.

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

El análisis estratégico de la marca es muy importante para las empresas ya que les ayuda a ubicarse en la realidad y tomar decisiones adecuadas, teniendo en cuenta los diferentes protagonistas dentro del mercado, como son: el cliente, la competencia y la misma empresa (Biblioteca Udep)

### 3.7.1. Matriz de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School, **Michael Porter en 1979**. Esta herramienta proporciona un marco de reflexión estratégico para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Es por tanto una herramienta esencialmente estratégica, utilizada en la elaboración de planes estratégicos y planes de negocio de empresas (La cultura del Marketing, 2015)

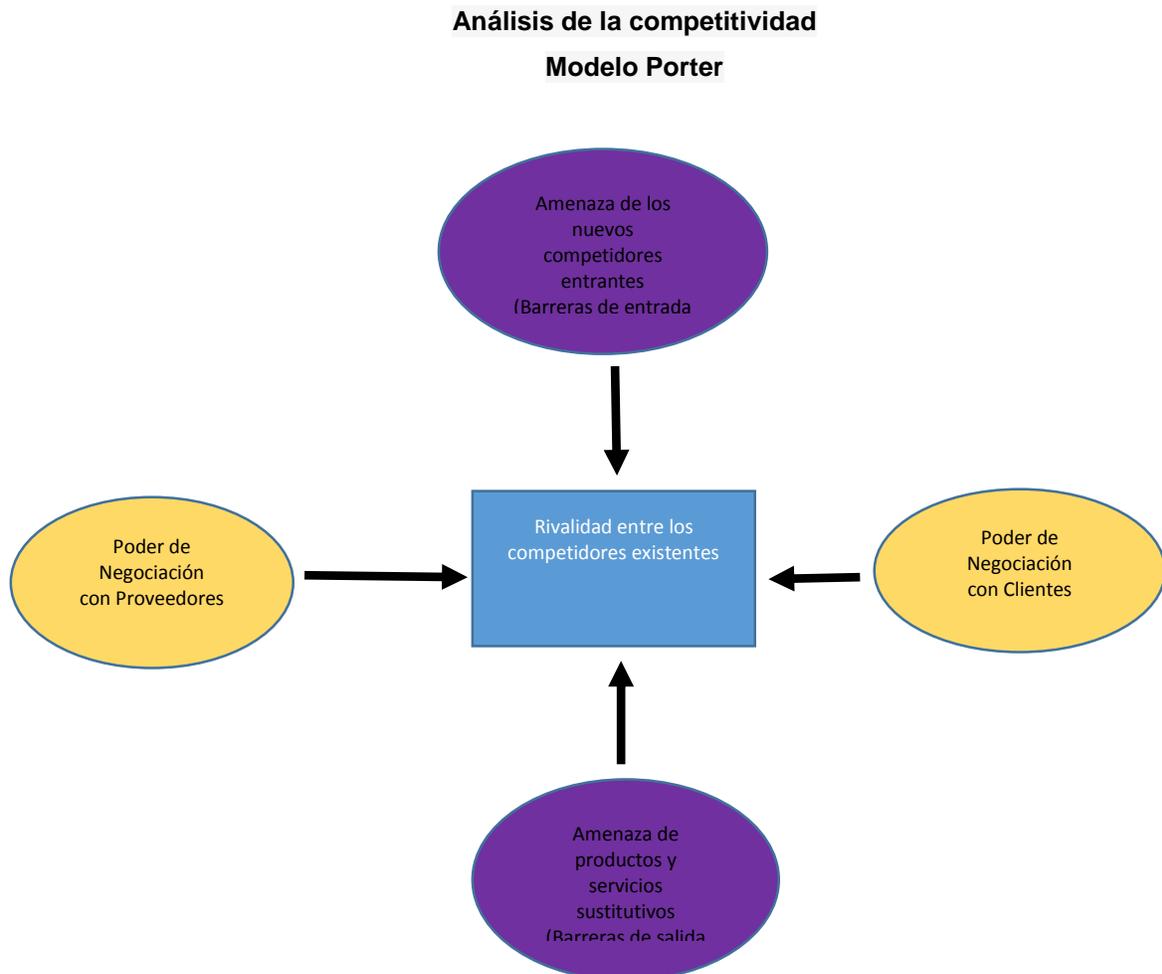


Gráfico 32: Análisis de competitividad modelo Porter

Fuente: La cultura del Marketing (2015)

### **1. Rivalidad interna entre competidores**

La principal competencia interna para las cervezas importadas en el Ecuador es la Cervecería Nacional quien lidera el mercado ecuatoriano, esto es debido a la alta demanda que generan los productos fabricados por CN como también que existe una gran sensibilidad al precio al momento de elegir entre comprar cerveza importada o nacional.

### **2. Amenaza de competidores potenciales**

Al ser un sector donde existen muy pocas empresas, son altas las barreras de ingreso, esto se debe a:

- Altos impuestos a los productos importados y bebidas alcohólicas
- Diferenciación de productos, esto se debe a la fidelidad que existe por la cerveza de producción nacional

### **3. Amenaza de productos sustitutos**

Esta fuerza es de intensidad media. En todos los subsectores de la industria existen productos sustitutos que se enfocan a satisfacer necesidades comunes. En el caso de la cerveza los productos sustitutos pueden ser bebidas con o sin contenido alcohólico nacionales o importados como las cervezas artesanales, vino, ron, whisky, vodka, tequila, aguardiente etc las cuales generan nuevas alternativas para el cliente.

### **4. Poder negociador de los compradores**

Los principales compradores de la cerveza importada son los consumidores finales, quienes cada vez son más exigentes, buscando mejores precios, calidad y mayor

variedad. Poseen un alto poder negociador ya que pueden cambiar de marca si no se encuentran satisfechos.

También otros compradores importantes son las licorerías y centros de diversión como discotecas, bares, karaokes, resto-bar etc, ellos compran volúmenes según sus necesidades lo que les permite negociar y establecer plazos de pago. En ambos casos son atendidos por los distribuidores en Ecuador de las marcas de cervezas en estudio.

#### **5. Poder de negociación de los Proveedor**

Las materias primas principales que utilizan para la elaboración de las cervezas son: la cebada, la malta, agua potable, jarabe de maíz de alta maltosa, lúpulo y levadura.

Los proveedores no tienen gran poder de negociación ya que al tratarse de empresas reconocidas a nivel mundial y que manejan una gran producción de millones de litros al año las convierte en clientes muy especiales y hasta disputados por las diferentes empresas que quisieran formar parte del listado de proveedores de las fábricas formuladoras de cervezas.

#### **3.7.2. Análisis FODA**

El análisis FODA nos permite determinar los factores de mayor impacto del entorno y de la posición de la marca basado en los consumidores en relación a los aspectos externos e internos.

## Análisis Foda de Cervezas importadas

| FORTALEZAS F  | DEBILIDADES D  |
|---|--|
| <p>F1 Las cervezas importadas operan con la mejor tecnología en procesos de fabricación</p> <p>F2 Marcas reconocidas a nivel mundial que ofrecen una ventaja competitiva</p> <p>F3 Amplia experiencia en la industria cervecera</p> <p>F4 Patrocinadores activos en diferentes eventos deportivos a nivel mundial</p> <p>F5 Respaldo económico importante</p> | <p>D1 Buen posicionamiento de las marcas de producción nacional</p> <p>D2 El target de clientes al que se dirige la venta de cerveza importada es de menor porcentaje comparado con las cervezas nacionales.</p>   |
| OPORTUNIDADES O   | AMENAZAS A   |
| <p>O1 Tendencia actual hacia la cerveza artesanal y Premium</p> <p>O2 Participación de redes sociales como anuncio de penetración (anuncios de nuevos productos)</p> <p>O3 Mercados por explotar con presencia de las marcas en estudio</p> <p>O4 La cerveza es la principal bebida alcohólica Consumida</p>  | <p>A1 Altos costos al importar cerveza</p> <p>A2 Altos impuestos a las bebidas importadas</p> <p>A3 Nacionalismo en el mercado afecta el posesionamiento de marcas internacionales</p> <p>A4 Empresas internacionales que tienen el mismo giro de negocios que quieren ingresar al mercado ecuatoriano</p> |

Tabla 5: Análisis FODA cerveza importada

Fuente: Autora

## **COMPROBACION DE LAS HIPOTESIS**

En el estudio realizado se logró comprobar las siguientes hipótesis:

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

Se comprobó que el consumidor de cerveza importada en la ciudad de Milagro si puede identificar las marcas en estudio, como también sus características lo que permite según las experiencias de cada consumir tener una idea clara del valor de marca.

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

La conclusión a la que se llegó es que Si se relaciona positivamente porque la calidad es una cualidad importante de las cervezas importadas por la cual los consumidores las prefieren.

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

Se comprobó que si está relacionada positivamente porque las marcas Heineken, Budweiser y Miller son unas de las más solicitadas por los consumidores de cervezas porque las características como presentación y cualidades como la calidad están grabadas en la mente de los clientes finales y hace que den un valor a las marcas importadas.

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

Las encuestas dieron un resultado positivo porque el consumidor de cerveza importada es leal y continuará comprando las marcas en estudio porque tienen la seguridad que están adquiriendo productos de altos estándares de calidad y esto da valor a la marca.

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

Se comprobó que si se relaciona positivamente porque cuando el consumidor tiene el concepto de que el producto que está comprando cumple con las características que le den satisfacción a sus exigencias y requerimientos, esto hará que el consumidor tenga la intención de comprar la marca.

## CONCLUSIONES:

Una vez concluida la investigación, se plantean las siguientes conclusiones en relación a los objetivos propuestos:

- La base de este trabajo investigativo fue determinar la preferencia de consumo de cerveza de marcas importadas, por lo que se concluyó que la marca Heineken es la de mayor aceptación en la ciudad de Milagro, esto es, por su calidad y la relación calidad –precio.
- Las encuestas muestran afinidad por el consumo de cerveza y es considerada dentro de la categoría de bebidas como la de consumo regular, lo que refleja un mercado importante tanto en volumen como de valor. Las encuestas reflejaron un conocimiento básico de las tres marcas objetos de estudio , siendo una característica de oportunidad para posicionamiento de las marcas
- En la ciudad de Milagro se necesita mayor cobertura de puntos de ventas de cerveza importada, ya que son pocos los lugares donde se expenden estas bebidas, para lo cual se debe implementar estrategias que impacten directamente en el consumidor y que ayuden a la expansión de las marcas. Una de las estrategias puede ser la comunicación correcta de la marca a nivel Premium y diferenciarlas frente a las marcas nacionales.
- Esta investigación permitió establecer los factores más importantes que influyen en el consumidor de la ciudad de Milagro al momento de elegir la compra de las cervezas importadas, estos son, calidad, presentación y sabor.

- También se pudo determinar que a pesar que en la ciudad de Milagro el nivel socio económico es medio – bajo, si existe un segmento importante que están dispuestos a pagar precios altos para disfrutar del sabor de la cerveza tipo Premium.
- Se pudo comprobar que si existe lealtad de compra de los consumidores en la ciudad de Milagro y la marca que ocupo el primer lugar es la cerveza Heineken seguida por Budweiser.

## **RECOMENDACIONES**

En base a las conclusiones citadas se realiza las siguientes recomendaciones

- Se recomienda que las empresas importadoras de las marcas Heineken, Budweiser y Miller consideren un plan de expansión en la ciudad de Milagro, es importante anotar que por la cercanía con la ciudad de Guayaquil, el cantón es visitada los fines de semana por guayaquileños, quienes buscan lugares donde comprar la cerveza importada y a veces o no la encuentran o la misma se ha agotado. Esta ciudad tiene un mercado para las cervezas importadas que todavía a mi criterio de explotar.
- Realizar activaciones, promociones, comunicaciones de la marca los fines de semana en discotecas y bares de la ciudad, para que los clientes objetos reconozcan la marca y decidan probar su sabor y calidad, y de esta manera logren diferenciar entre cerveza Premium importada y la nacional.
- Realizar estudios trimestrales del consumidor tal como encuestas, o estudios de percepción; para identificar el nivel en el que se encuentra la marca en conocimiento y

adopción para accionar en indicadores que se encuentren negativos y lograr corregirlos a tiempo.

## Bibliografía

- Aaker, D. (agosto de 2001). *www.leadersummaries.com*. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/las-marcas-segun-aaker-#gs.D=n=fgw>
- Ambev. (s.f.). *www.ambev.bumeran.com.ec*. Obtenido de <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>
- America Economia. (2 de 12 de 2003). La brasileña AmBev compra la segunda mayor cervecera de Ecuador. *www.americaeconomia.com*.
- Biblioteca Udep. (s.f.). *www.biblioteca.udep.edu.pe*. Obtenido de Teoría de Branding: [http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1\\_92\\_234\\_55\\_863.pdf](http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_92_234_55_863.pdf)
- Brewers Association. (2009). *www.brewersassociation.org*. Obtenido de <https://www.brewersassociation.org/educational-publications/beer-styles/>
- Carrión, P. (2015). *Plan de Expansión de la marca de cerveza Miller*. Obtenido de *www.milwardbrownieiberia.com*: <http://millwardbrownieiberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Cerveceria Nacional. (2012). *www.cervecerianacional.ec*. Obtenido de El consumo de alcohol en Ecuador: <http://www.cervecerianacional.ec/programa-problematica>
- Cerveceria Nacional. (s.f.). *www.cervecerianacional.ec*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/>
- Cerveza en Ecuador. (14 de septiembre de 2015). *www.cervezaenecuador.wordpress.com*. Obtenido de <https://cervezaenecuador.wordpress.com/2015/09/14/cata-de-la-cerveza-biela-de-ambev-ecuador/>
- Diccionario Marketing. (sf). *www.marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2/>
- Ecuador en Cifras. (2006). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV\\_Folleto\\_de\\_ind\\_sociales.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf)
- El Comercio. (02 de 09 de 2012). *8 marcas pelean el mercado premium*. Obtenido de *www.elcomercio.com*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- El comercio. (16 de 09 de 2013). *www.elcomercio.com.ec*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/negocios/marcas-pelean-mercadopremium>
- El Comercio. (20 de septiembre de 2014). *www.elcomercio.com*. Obtenido de Las cervezas artesanales se multiplican: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>

- Estrada, J. (2005). Compañía de Cerveza Nacionales C.A. Haciendo Historia. En J. Estrada, *Haciendo Historia*. Guayaquil: Cía de Cervezas Nacionales C.A.
- European Food. (2002). *www.eufic.org*. Obtenido de <http://www.eufic.org/>
- Industria Alimenticia. (02 de 08 de 2013). *www.industriaalimenticia.com*. Obtenido de Informe anual de bebidas 2013: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>
- Industrial Alimenticia. (agosto de 2015). *www.industriaalimenticia.com*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com>
- INEC. (22 de JULIO de 2013). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.
- La cultura del Marketing. (2015). *www.laculturadelmarketing.com*. Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- LOS MEJORES PAISES DEL MUNDO PARA BEBER ALCOHOL. (2015). *VISTAZO*.
- Marketing Directo . (sf). *www.marketingdirecto.com/*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la-marca/>
- Milward Brown. (2015). *www.millwardbrowniberia.com*. Obtenido de <http://millwardbrowniberia.com>
- multiplica. (5 de mayo de 2014). *www.multiplica.com.ec*. Obtenido de <http://www.multiplica.com.ec/tags/cerveza>
- ProChile. (2011). *Estudio de Mercado Cerveza en Colombia*. Colombia: ProChile.
- SAAVEDRA, C. (23 de Julio de 2007). *www.ehu.eus*. Obtenido de Aproximación teórica de la lealtad de marca: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Sojo Carlos, P. D. (mayo de 2013). *www.flacso.or.cr*. Obtenido de Estudio de Patrones de Consumo de Alcohol en Ecuador: <http://www.flacso.or.cr/images/epca/ecuador-2012.pdf>
- Toledo, R., & Ramon, S. (2015). *ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS QUE DETERMINAN LA PREFERENCIA DE MARCA PARA EL CONSUMO DE CERVEZA EN ECUADOR AÑO 2015*. LOJA.
- Torreblanca, F. (2 de Septiembre de 2014). *www.franciscotorreblanca.es*. Obtenido de Diferencia entre calidad objetiva y percibida: <http://franciscotorreblanca.es/diferencia-entre-calidad-objetiva-y-percibida/>
- Zavala , R. R. (2015). El impuesto a los consumos especiales ICE aplicado a las bebidas alcohólicas en Ecuador, caso: cervezas 2008-2013. Guayaquil.

- Aaker, D. (agosto de 2001). *www.leadersummaries.com*. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/las-marcas-segun-aaker-#gs.D=n=fgw>
- Ambev. (s.f.). *www.ambev.bumeran.com.ec*. Obtenido de <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>
- América Economía. (2 de 12 de 2003). La brasileña AmBev compra la segunda mayor cervecera de Ecuador. *www.americaeconomia.com*.
- Biblioteca Udep. (s.f.). *www.biblioteca.udep.edu.pe*. Obtenido de Teoría de Branding: [http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1\\_92\\_234\\_55\\_863.pdf](http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_92_234_55_863.pdf)
- Brewers Association. (2009). *www.brewersassociation.org*. Obtenido de <https://www.brewersassociation.org/educational-publications/beer-styles/>
- Carrión, P. (2015). *Plan de Expansión de la marca de cerveza Miller*. Obtenido de *www.milwardbrownieiberia.com*: <http://millwardbrownieiberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Cervecería Nacional. (2012). *www.cervecerianacional.ec*. Obtenido de El consumo de alcohol en Ecuador: <http://www.cervecerianacional.ec/programa-problematica>
- Cervecería Nacional. (s.f.). *www.cervecerianacional.ec*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/>
- Cerveza en Ecuador. (14 de septiembre de 2015). *www.cervezaenecuador.wordpress.com*. Obtenido de <https://cervezaenecuador.wordpress.com/2015/09/14/cata-de-la-cerveza-biela-de-ambev-ecuador/>
- Diccionario Marketing. (sf). *www.marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2/>
- Ecuador en Cifras. (2006). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV\\_Folleto\\_de\\_ind\\_sociales.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf)
- El Comercio. (02 de 09 de 2012). *8 marcas pelean el mercado premium*. Obtenido de *www.elcomercio.com*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- El comercio. (16 de 09 de 2013). *www.elcomercio.com.ec*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/negocios/marcas-pelean-mercado-premium>
- El Comercio. (20 de septiembre de 2014). *www.elcomercio.com*. Obtenido de Las cervezas artesanales se multiplican: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>
- Estrada, J. (2005). Compañía de Cerveza Nacionales C.A. Haciendo Historia. En J. Estrada, *Haciendo Historia*. Guayaquil: Cía de Cervezas Nacionales C.A.
- European Food. (2002). *www.eufic.org*. Obtenido de <http://www.eufic.org/>

- Industria Alimenticia. (02 de 08 de 2013). *www.industriaalimenticia.com*. Obtenido de Informe anual de bebidas 2013: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>
- Industrial Alimenticia. (agosto de 2015). *www.industriaalimenticia.com*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com>
- INEC. (22 de JULIO de 2013). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.
- La cultura del Marketing. (2015). *www.laculturadelmarketing.com*. Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- LOS MEJORES PAISES DEL MUNDO PARA BEBER ALCOHOL. (2015). *VISTAZO*.
- Marketing Directo . (sf). *www.marketingdirecto.com/*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la-marca/>
- Milward Brown. (2015). *www.millwardbrowniberia.com*. Obtenido de <http://millwardbrowniberia.com>
- multiplica. (5 de mayo de 2014). *www.multiplica.com.ec*. Obtenido de <http://www.multiplica.com.ec/tags/cerveza>
- ProChile. (2011). *Estudio de Mercado Cerveza en Colombia*. Colombia: ProChile.
- SAAVEDRA, C. (23 de Julio de 2007). *www.ehu.eus*. Obtenido de Aproximación teórica de la lealtad de marca: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Sojo Carlos, P. D. (mayo de 2013). *www.flacso.or.cr*. Obtenido de Estudio de Patrones de Consumo de Alcohol en Ecuador: <http://www.flacso.or.cr/images/epca/ecuador-2012.pdf>
- Toledo, R., & Ramon, S. (2015). *ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS QUE DETERMINAN LA PREFERENCIA DE MARCA PARA EL CONSUMO DE CERVEZA EN ECUADOR AÑO 2015*. LOJA.
- Torreblanca, F. (2 de Septiembre de 2014). *www.franciscotorreblanca.es*. Obtenido de Diferencia entre calidad objetiva y percibida: <http://franciscotorreblanca.es/diferencia-entre-calidad-objetiva-y-percibida/>
- Zavala , R. R. (2015). El impuesto a los consumos especiales ICE aplicado a las bebidas alcohólicas en Ecuador, caso: cervezas 2008-2013. Guayaquil.

**A N E X O S**

## Anexo 1

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

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

## Anexo 2

### Resultado de la tabulación de las encuestas

#### 1. Lealtad de Marca

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 1        | 4      | 4         | 9     |
| Muy en desacuerdo               | 3        | 6      | 2         | 11    |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8        | 19     | 14        | 41    |
| Muy de acuerdo                  | 45       | 40     | 36        | 121   |
| Totalmente de acuerdo           | 43       | 31     | 44        | 118   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 11%      | 44%    | 44%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 27%      | 55%    | 18%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20%      | 46%    | 34%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 37%      | 33%    | 30%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 36%      | 26%    | 37%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

74% 59% 67%

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 4      | 2         | 6     |
| Muy en desacuerdo               | 3        | 3      | 1         | 7     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10       | 23     | 22        | 55    |
| Muy de acuerdo                  | 40       | 45     | 41        | 126   |
| Totalmente de acuerdo           | 47       | 25     | 34        | 106   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 67%    | 33%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 43%      | 43%    | 14%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 18%      | 42%    | 40%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 32%      | 36%    | 33%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 44%      | 24%    | 32%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 2        | 5      | 3         | 10    |
| Muy en desacuerdo               | 0        | 4      | 0         | 4     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8        | 16     | 18        | 42    |
| Muy de acuerdo                  | 37       | 43     | 46        | 126   |
| Totalmente de acuerdo           | 53       | 32     | 33        | 118   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 20%      | 50%    | 30%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 0%       | 100%   | 0%        | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 19%      | 38%    | 43%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 29%      | 34%    | 37%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 45%      | 27%    | 28%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

## Conciencia de marca

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

| Respuestas                      | Heineken   | Miller     | Budweiser  | TOTAL      |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo        | 1          | 5          | 3          | 9          |
| Muy en desacuerdo               | 0          | 5          | 2          | 7          |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 1          | 5          | 5          | 11         |
| Muy de acuerdo                  | 65         | 55         | 53         | 173        |
| Totalmente de acuerdo           | 33         | 30         | 37         | 100        |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>300</b> |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 1. He oído hablar sobre la marca X

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 11%      | 56%    | 33%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 0%       | 71%    | 29%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 9%       | 45%    | 45%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 38%      | 32%    | 31%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 33%      | 30%    | 37%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 0          | 3          | 1          | 4          |
| Muy en desacuerdo               | 1          | 5          | 5          | 11         |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 7          | 12         | 9          | 28         |
| Muy de acuerdo                  | 60         | 57         | 53         | 170        |
| Totalmente de acuerdo           | 32         | 23         | 32         | 87         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>300</b> |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 0%       | 75%    | 25%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 9%       | 45%    | 45%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 25%      | 43%    | 32%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 35%      | 34%    | 31%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 37%      | 26%    | 37%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 1      | 0         | 1     |
| Muy en desacuerdo               | 0        | 5      | 4         | 9     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 7        | 9      | 8         | 24    |
| Muy de acuerdo                  | 54       | 53     | 47        | 154   |
| Totalmente de acuerdo           | 39       | 32     | 41        | 112   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 3. La marca X me resulta familiar.

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 100%   | 0%        | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 0%       | 56%    | 44%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 29%      | 38%    | 33%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 35%      | 34%    | 31%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 35%      | 29%    | 37%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 4. Conozco la marca X

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 1      | 0         | 1     |
| Muy en desacuerdo               | 2        | 5      | 3         | 10    |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4        | 13     | 4         | 21    |
| Muy de acuerdo                  | 47       | 41     | 44        | 132   |
| Totalmente de acuerdo           | 47       | 40     | 49        | 136   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 4. Conozco la marca X

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 100%   | 0%        | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 20%      | 50%    | 30%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 19%      | 62%    | 19%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 36%      | 31%    | 33%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 35%      | 29%    | 36%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 1        | 1      | 1         | 3     |
| Muy en desacuerdo               | 0        | 6      | 1         | 7     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3        | 17     | 9         | 29    |
| Muy de acuerdo                  | 52       | 33     | 33        | 118   |
| Totalmente de acuerdo           | 44       | 43     | 56        | 143   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 33%      | 33%    | 33%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 0%       | 86%    | 14%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10%      | 59%    | 31%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 44%      | 28%    | 28%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 31%      | 30%    | 39%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

### Calidad Percibida

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 1      | 1         | 2     |
| Muy en desacuerdo               | 1        | 4      | 2         | 7     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3        | 17     | 9         | 29    |
| Muy de acuerdo                  | 44       | 44     | 48        | 136   |
| Totalmente de acuerdo           | 52       | 33     | 40        | 125   |
| TOTAL                           | 100      | 99     | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 50%    | 50%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 14%      | 57%    | 29%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10%      | 59%    | 31%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 32%      | 32%    | 35%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 42%      | 26%    | 32%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 3      | 1         | 4     |
| Muy en desacuerdo               | 2        | 6      | 1         | 9     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4        | 12     | 11        | 27    |
| Muy de acuerdo                  | 43       | 44     | 47        | 134   |
| Totalmente de acuerdo           | 51       | 35     | 40        | 126   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 75%    | 25%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 22%      | 67%    | 11%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 15%      | 44%    | 41%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 32%      | 33%    | 35%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 40%      | 28%    | 32%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 4      | 1         | 5     |
| Muy en desacuerdo               | 1        | 5      | 1         | 7     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3        | 12     | 14        | 29    |
| Muy de acuerdo                  | 38       | 45     | 41        | 124   |
| Totalmente de acuerdo           | 58       | 34     | 43        | 135   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 8. La cerveza de marca X es de confianza

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 80%    | 20%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 14%      | 71%    | 14%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10%      | 41%    | 48%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 31%      | 36%    | 33%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 43%      | 25%    | 32%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 2      | 1         | 3     |
| Muy en desacuerdo               | 0        | 3      | 1         | 4     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2        | 16     | 13        | 31    |
| Muy de acuerdo                  | 45       | 40     | 44        | 129   |
| Totalmente de acuerdo           | 53       | 39     | 41        | 133   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

### Asociación de marca

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 1        | 2      | 1         | 4     |
| Muy en desacuerdo               | 1        | 5      | 4         | 10    |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4        | 18     | 13        | 35    |
| Muy de acuerdo                  | 42       | 44     | 50        | 136   |
| Totalmente de acuerdo           | 52       | 31     | 32        | 115   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 25%      | 50%    | 25%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 10%      | 50%    | 40%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 11%      | 51%    | 37%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 31%      | 32%    | 37%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 45%      | 27%    | 28%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 1        | 2      | 2         | 5     |
| Muy en desacuerdo               | 1        | 7      | 1         | 9     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 7        | 19     | 12        | 38    |
| Muy de acuerdo                  | 39       | 39     | 32        | 110   |
| Totalmente de acuerdo           | 52       | 33     | 53        | 138   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 20%      | 40%    | 40%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 11%      | 78%    | 11%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 18%      | 50%    | 32%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 35%      | 35%    | 29%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 38%      | 24%    | 38%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 1          | 4          | 2          | 7          |
| Muy en desacuerdo               | 3          | 6          | 1          | 10         |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8          | 19         | 17         | 44         |
| Muy de acuerdo                  | 41         | 41         | 46         | 128        |
| Totalmente de acuerdo           | 47         | 30         | 34         | 111        |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>300</b> |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 14%      | 57%    | 29%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 30%      | 60%    | 10%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 18%      | 43%    | 39%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 32%      | 32%    | 36%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 42%      | 27%    | 31%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

## Personalidad de la Marca

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

| Respuestas                      | Heineken   | Miller     | Budweiser  | TOTAL      |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0          | 4          | 1          | 5          |
| Muy en desacuerdo               | 0          | 4          | 2          | 6          |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2          | 18         | 12         | 32         |
| Muy de acuerdo                  | 54         | 42         | 41         | 137        |
| Totalmente de acuerdo           | 44         | 32         | 44         | 120        |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>300</b> |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 13. La marca X tiene personalidad.

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 80%    | 20%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 0%       | 67%    | 33%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 6%       | 56%    | 38%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 39%      | 31%    | 30%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 37%      | 27%    | 37%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 14. La marca X es interesante.

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 1        | 2      | 1         | 4     |
| Muy en desacuerdo               | 1        | 7      | 1         | 9     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 6        | 13     | 15        | 34    |
| Muy de acuerdo                  | 40       | 43     | 36        | 119   |
| Totalmente de acuerdo           | 52       | 35     | 47        | 134   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 14. La marca X es interesante.

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 25%      | 50%    | 25%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 11%      | 78%    | 11%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 18%      | 38%    | 44%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 34%      | 36%    | 30%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 39%      | 26%    | 35%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 1        | 3      | 2         | 6     |
| Muy en desacuerdo               | 1        | 6      | 1         | 8     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3        | 18     | 17        | 38    |
| Muy de acuerdo                  | 61       | 38     | 46        | 145   |
| Totalmente de acuerdo           | 34       | 35     | 34        | 103   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 17%      | 50%    | 33%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 13%      | 75%    | 13%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8%       | 47%    | 45%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 42%      | 26%    | 32%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 33%      | 34%    | 33%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

## Asociación de Organización

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 5      | 0         | 5     |
| Muy en desacuerdo               | 1        | 3      | 1         | 5     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 6        | 13     | 23        | 42    |
| Muy de acuerdo                  | 33       | 45     | 48        | 126   |
| Totalmente de acuerdo           | 60       | 34     | 28        | 122   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 100%   | 0%        | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 20%      | 60%    | 20%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 14%      | 31%    | 55%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 26%      | 36%    | 38%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 49%      | 28%    | 23%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 0      | 1         | 1     |
| Muy en desacuerdo               | 3        | 7      | 1         | 11    |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5        | 15     | 18        | 38    |
| Muy de acuerdo                  | 35       | 41     | 45        | 121   |
| Totalmente de acuerdo           | 57       | 37     | 35        | 129   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 0%     | 100%      | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 27%      | 64%    | 9%        | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 13%      | 39%    | 47%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 29%      | 34%    | 37%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 44%      | 29%    | 27%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 1        | 0      | 0         | 1     |
| Muy en desacuerdo               | 1        | 5      | 0         | 6     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5        | 15     | 16        | 36    |
| Muy de acuerdo                  | 34       | 43     | 32        | 109   |
| Totalmente de acuerdo           | 59       | 37     | 52        | 148   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 100%     | 0%     | 0%        | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 17%      | 83%    | 0%        | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 14%      | 42%    | 44%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 31%      | 39%    | 29%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 40%      | 25%    | 35%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

### Verificación del valor de la marca

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        | 2        | 3      | 2         | 7     |
| Muy en desacuerdo               | 0        | 6      | 0         | 6     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 6        | 19     | 19        | 44    |
| Muy de acuerdo                  | 52       | 48     | 39        | 139   |
| Totalmente de acuerdo           | 40       | 24     | 40        | 104   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 29%      | 43%    | 29%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 0%       | 100%   | 0%        | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 14%      | 43%    | 43%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 37%      | 35%    | 28%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 38%      | 23%    | 38%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 0        | 2      | 2         | 4     |
| Muy en desacuerdo               | 3        | 5      | 1         | 9     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 9        | 13     | 14        | 36    |
| Muy de acuerdo                  | 52       | 49     | 49        | 150   |
| Totalmente de acuerdo           | 46       | 31     | 34        | 111   |
| TOTAL                           | 110      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 0%       | 50%    | 50%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 33%      | 56%    | 11%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 25%      | 36%    | 39%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 35%      | 33%    | 33%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 41%      | 28%    | 31%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 4      | 3         | 7     |
| Muy en desacuerdo               | 3        | 5      | 0         | 8     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 6        | 12     | 20        | 38    |
| Muy de acuerdo                  | 46       | 47     | 35        | 128   |
| Totalmente de acuerdo           | 45       | 32     | 42        | 119   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 57%    | 43%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 38%      | 63%    | 0%        | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16%      | 32%    | 53%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 36%      | 37%    | 27%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 38%      | 27%    | 35%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 0        | 2      | 1         | 3     |
| Muy en desacuerdo               | 2        | 7      | 3         | 12    |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 6        | 13     | 13        | 32    |
| Muy de acuerdo                  | 42       | 37     | 42        | 121   |
| Totalmente de acuerdo           | 50       | 41     | 41        | 132   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 0%       | 67%    | 33%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 17%      | 58%    | 25%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 19%      | 41%    | 41%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 35%      | 31%    | 35%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 38%      | 31%    | 31%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 1        | 2      | 3         | 6     |
| Muy en desacuerdo               | 5        | 9      | 2         | 16    |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 9        | 19     | 16        | 44    |
| Muy de acuerdo                  | 42       | 41     | 47        | 130   |
| Totalmente de acuerdo           | 43       | 29     | 32        | 104   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 17%      | 33%    | 50%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 31%      | 56%    | 13%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20%      | 43%    | 36%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 32%      | 32%    | 36%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 41%      | 28%    | 31%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 1        | 4      | 6         | 11    |
| Muy en desacuerdo               | 6        | 14     | 5         | 25    |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 9        | 13     | 14        | 36    |
| Muy de acuerdo                  | 38       | 35     | 41        | 114   |
| Totalmente de acuerdo           | 46       | 34     | 34        | 114   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 9%       | 36%    | 55%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 24%      | 56%    | 20%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 25%      | 36%    | 39%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 33%      | 31%    | 36%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 40%      | 30%    | 30%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 2        | 2      | 3         | 7     |
| Muy en desacuerdo               | 4        | 10     | 6         | 20    |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 3        | 20     | 16        | 39    |
| Muy de acuerdo                  | 46       | 44     | 38        | 128   |
| Totalmente de acuerdo           | 45       | 24     | 37        | 106   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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        | 29%      | 29%    | 43%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 20%      | 50%    | 30%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8%       | 51%    | 41%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 36%      | 34%    | 30%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 42%      | 23%    | 35%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

### Verificación del valor de marca intención de compra

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 2      | 3         | 5     |
| Muy en desacuerdo               | 3        | 6      | 0         | 9     |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5        | 17     | 8         | 30    |
| Muy de acuerdo                  | 42       | 40     | 48        | 130   |
| Totalmente de acuerdo           | 50       | 35     | 41        | 126   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 29. Compraría cerveza de la marca X

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 40%    | 60%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 33%      | 67%    | 0%        | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 17%      | 57%    | 27%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 32%      | 31%    | 37%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 40%      | 28%    | 33%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 3      | 1         | 4     |
| Muy en desacuerdo               | 2        | 9      | 2         | 13    |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2        | 11     | 12        | 25    |
| Muy de acuerdo                  | 54       | 43     | 37        | 134   |
| Totalmente de acuerdo           | 42       | 34     | 48        | 124   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 75%    | 25%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 15%      | 69%    | 15%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8%       | 44%    | 48%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 40%      | 32%    | 28%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 34%      | 27%    | 39%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0        | 3      | 1         | 4     |
| Muy en desacuerdo               | 3        | 7      | 2         | 12    |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10       | 10     | 13        | 33    |
| Muy de acuerdo                  | 42       | 33     | 42        | 117   |
| Totalmente de acuerdo           | 45       | 47     | 42        | 134   |
| TOTAL                           | 100      | 100    | 100       | 300   |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego

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

| Respuestas                      | Heineken | Miller | Budweiser | TOTAL |
|---------------------------------|----------|--------|-----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo        | 0%       | 75%    | 25%       | 100%  |
| Muy en desacuerdo               | 25%      | 58%    | 17%       | 100%  |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 30%      | 30%    | 39%       | 100%  |
| Muy de acuerdo                  | 36%      | 28%    | 36%       | 100%  |
| Totalmente de acuerdo           | 34%      | 35%    | 31%       | 100%  |

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Linda Samaniego