



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de
marca importada para el consumo de cerveza en el cantón Salinas, provincia
de Santa Elena, año 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Viteri Castillo, Rocío de Luz

DIRECTORA: Tapia Carreño, Karla Gabriela Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO SALINAS

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Karla Gabriela Tapia Carreño

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

CERTIFICA:

El presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en el cantón Salinas, año 2015 realizado por Rocío de Luz Viteri Castillo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto de 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo, Viteri Castillo Rocío de Luz declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en el cantón Salinas, año 2015, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo Karla Gabriela Tapia Carreño directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f:

Viteri Castillo Rocío de Luz

0910335223

DEDICATORIA

A mis padres: Alejandro Viteri Murillo y Dorila Castillo Castillo, quienes desde muy pequeña inculcaron en mí, el amor y la dedicación al estudio. Mi papá, que con cada logro académico que alcancé durante mi vida estudiantil se sintió contento y orgulloso; mi mamá, quien algunas veces me acompañó en largas noches de estudio, dándome ánimos en los momentos difíciles para que no desmaye en mi propósito de culminar mi carrera, porque su deseo era verme graduada, pero por voluntad de Dios, esto no fue posible. Estoy segura, que en el lugar donde Dios tenga a mis padres, se sentirán felices y orgullosos de ver que he cumplido con la meta propuesta. Este título es de ustedes.

A mis hermanos Eloy, Jorge, José y Silvia que de una u otra manera me apoyaron a continuar mis estudios.

A mis sobrino(a)s que me sirvieron de inspiración para alcanzar esta meta.

Rocío

AGRADECIMIENTO

A Dios, en primer lugar, que me ha permitido alcanzar la meta propuesta, por cada una de las bendiciones recibidas; y, sobre todo por hacerme sentir que en los momentos más difíciles que me tocó vivir durante esta etapa, El estuvo siempre conmigo.

A mis padres Alejandro Viteri Murillo y Dorila Castillo Castillo, quienes durante su vida sembraron en mí principios y valores para convertirme en una persona de bien.

A mis hermanos, por el apoyo brindado. A Jorge por incentivar me siempre a continuar con mis estudios y brindarme su ayuda cuando la necesité. A Silvia, que me brindó su apoyo durante el periodo de estudios.

A mis cuñadas Margarita e Isabel, que siempre estuvieron pendientes de mis estudios y me dieron sus palabras de motivación.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, que mediante su Educación a Distancia me permitió alternar mi vida laboral con los estudios y poder alcanzar este título profesional.

A mi Directora de Tesis, Mgs. Karla Tapia Carreño, quien me dedicó su valioso tiempo, y con sus indicaciones me guió en la elaboración del proyecto de titulación.

A los docentes, que durante mis años de estudio y a través de las tutorías, me brindaron sus conocimientos.

A todos, quienes de una u otra manera me brindaron su apoyo y ayuda durante toda la etapa de estudios.

Gracias a Dios, lo logré.

Rocío Viteri Castillo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1. <i>Problema</i>	6
1.2. <i>Justificación</i>	7
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	9
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	10
1.4. <i>Hipótesis</i>	10
1.5. <i>Metodología</i>	11
1.5.1. <i>Método de investigación</i>	11
1.5.1.1 <i>Método descriptivo</i>	11
1.5.1.2. <i>Método analítico</i>	12
1.5.1.3. <i>Método deductivo</i>	12
1.5.1.4. <i>Método inductivo</i>	12

1.5.2. Unidades de análisis población y muestra.....	13
1.5.2.1. Población.....	13
1.5.2.2. Muestra.....	13
1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
1.5.3.1. Diseño de la muestra.....	14
1.5.3.2. Encuesta.....	14
1.5.3.3. Procesamiento de la información.....	14
CAPÍTULO II EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	15
2.1. Historia de la cerveza.....	16
2.2. Actualidad de la cerveza.....	18
2.2.1. Proceso.....	19
2.2.1.1. Malteado.....	19
2.2.1.2. Elaboración del mosto.....	20
2.2.1.3. Fermentación y maduración.....	20
2.2.1.4. Filtración.....	21
2.2.1.5. Envasado.....	21
2.3. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	23
2.4. Consumo a nivel internacional.....	31
2.5. Consumo a nivel nacional.....	32
2.6. Comercialización.....	32
2.7. Marca, valor y preferencias de marca.....	33
2.7.1. Marca.....	33
2.7.1.1. Marcas líderes en Ecuador.....	34
2.7.2. Valor de la marca.....	34
2.7.3. Preferencias de marca.....	34

2.8. Demanda de la cerveza.....	35
2.8.1. Perfil del consumidor.....	36
2.9. Factores que determinan la compra.....	37
2.9.1. Factores personales.....	37
2.9.2. Factores sociales.....	38
2.9.3. Factores psicológicos.....	38
2.9.4. Factores culturales.....	39
2.10. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	40
2.10.1. Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador.....	40
2.11. Oferta de la cerveza.....	41
2.11.1 Empresas nacionales.....	41
2.11.2. Empresas globales.....	44
2.12. La competencia de consumo de cerveza.....	45
2.12.1. Cervezas de marcas locales.....	46
2.12.2. Cervezas de marcas globales.....	46
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.....	48
3.1 Ficha técnica de investigación.....	49
3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada.....	50
3.2.1. Análisis FODA.....	50
3.2.2. Matriz de Porter.....	52
3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.....	54
3.3.1. Lealtad de marca.....	55
3.3.2. Conciencia de la marca.....	57
3.3.3. Calidad percibida.....	61

3.3.4. Asociación de marca.....	64
3.3.4.1. Valor percibido.....	65
3.3.4.2. Personalidad de marca.	68
3.3.4.3. Asociaciones de organización.....	70
3.4. Determinación del valor de marca.....	73
3.4.1. Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.....	73
3.4.2. Verificación del valor de marca.	74
3.4.2.1. Valor de marca.	74
3.4.2.2. Disposición a pagar precio Premium.	77
3.4.2.3. Intención de compra.	80
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	83
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES:.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	93
<i>Anexo 1: Modelo de encuesta directa a consumidores para marcas importadas.....</i>	<i>94</i>
<i>Anexo 2: Tablas de resultados en porcentajes, de encuestas sobre consumo de cerveza de marcas importadas en el cantón Salinas.</i>	<i>95</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de elaboración de la cerveza	22
Figura 2: Instalaciones de la primera cervecería del Ecuador – Convento de San Francisco de Quito.....	23
Figura 3: Preparación de la cerveza – Convento de San Francisco de Quito.....	24
Figura 4: Publicidad de la fábrica de cervezas “La Campana”	25
Figura 5: Tienda de abarrotes de los primeros inmigrantes europeos donde se vendía cerveza.	26
Figura 6: Publicidad de marcas de cervezas importadas que se vendían en Guayaquil	26
Figura 7: Primeras instalaciones de la Cervecería Nacional en las Peñas	27
Figura 8: Primera publicidad a colores.....	29
Figura 9: Ranking de países consumidores de cerveza por litros, por persona.....	31
Figura 10: Ingresos en dólares de las empresas cerveceras por ventas-Periodo 2013-2015....	41
Figura 11: Análisis FODA	51
Figura 12: Matriz de Porter	52
Figura 13: Lealtad de la marca	55
Figura 14: Primera opción de compra.....	56
Figura 15: Fidelidad de marca	56
Figura 16: Conocimiento de la marca por terceros.....	58
Figura 17: Posicionamiento de la marca	58
Figura 18: Familiaridad de la marca.....	59
Figura 19: Conocimiento de marca	60
Figura 20: Reconocimiento de marca	60
Figura 21: Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	62
Figura 22: Calidad consistente de la marca	62
Figura 23: Confianza en la marca	63
Figura 24: Características excelente de la marca	64
Figura 25: Relación calidad precio de la marca.....	65
Figura 26: Criterio de buena compra.....	66
Figura 27: Valor de compra superior al precio a pagar.....	67
Figura 28: Personalidad de marca	68
Figura 29: Marca interesante	69

Figura 30: Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	70
Figura 31: Confianza en el fabricante de cerveza	71
Figura 32: Agrado en el fabricante de cerveza.....	72
Figura 33: Credibilidad en el fabricante de cerveza	72
Figura 34: Sentido de compra.....	74
Figura 35: Preferencia de compra en relación a productos similares	75
Figura 36: Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	75
Figura 37: Inteligencia en la compra	76
Figura 38: Incidencia del precio alto en la decisión de compra	77
Figura 39: Disposición a pagar un precio alto	78
Figura 40: Disposición a pagar un precio más alto.....	79
Figura 41: Planeación de compra	80
Figura 42: Disposición a comprar la marca	81
Figura 43: Probabilidad de compra	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica de investigación	49
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tiene como propósito realizar un análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, para lo cual se aplicó la investigación directa, a través de la encuesta con el propósito de medir, la conciencia de marca, calidad de marca, calidad percibida y asociación de marca.

La fuerte competencia que ha experimentado el mercado de la cerveza en los últimos años, obliga a las compañías a innovar sus productos, este proyecto ayudará a las empresas proporcionando información relevante, acerca de los gustos del consumidor y de los factores que toma en cuenta el cliente al momento de elegir una marca de cerveza.

En el desarrollo de la investigación, se utilizaron técnicas de recolección bibliográfica, se realizó el análisis FODA, la matriz Porter y se aplicaron 300 encuestas directas a los consumidores, dando como resultado que la marca de mayor preferencia es la cerveza Budweiser (presentación lata) con el 66,25%.

Palabras claves: Cerveza, dimensiones cualitativas, preferencia de marca, lealtad, conciencia, calidad, valor de marca.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the qualitative dimensions that determine the preference of imported brand for the consumption of beer in Salinas, province of Santa Elena, for which the direct research is applied through the survey with the purpose of measuring the brand's conscience, brand's quality, quality perceived and brand's association.

The strong competition that has experienced the beer's market in last years, forced companies to product's innovation, this project will help the companies to give relevant information about the consumer's tastes and the factors taking into account the customer at the moment of select a beer's brand.

During the research, it utilized a technique of bibliographic collection, the SWOT analysis, Porter's five forces and applied 300 direct surveys to the consumers, giving as a result that the brand of best preference is Budweiser's beer (can presentation) with the 66,25%.

Key words: Beer, qualitative dimensions, brand's preference, loyalty, conscience, quality, brand's value.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, centra su estudio en la obtención de información acerca de los aspectos cualitativos que determinan la preferencia de marcas importadas en el mercado de la cerveza en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, para lo cual se ha centrado en los siguientes factores: lealtad de marca, conocimiento de marca, calidad y asociaciones de marca, las variables descritas nos ayudarán a definir el valor de las marcas importadas, de acuerdo a las variables consideradas para la medición.

En el Ecuador, la cerveza se ha convertido en la bebida preferida de la mayoría de sus habitantes, especialmente en la región costa debido en gran parte a su clima cálido, preferencia que ha convertido a este mercado en uno de los que generan mayores tributos al Estado. La oferta está formada por las dos grandes empresas cerveceras, actualmente fusionadas: Cervecería Nacional (SABMiller) y Ambev Ecuador, división de Anheuser-BuschIn Bev, en cuanto a marcas nacionales, y de otras empresas importadoras de las marcas extranjeras.

El trabajo de campo realizado en el cantón Salinas fue a través de un estudio de mercado utilizando las variables de la ficha técnica en 300 encuestas (100 Budweiser, 100 Heineken, 100 Miller), aplicando métodos de investigación y técnicas cuantitativas, que permiten conocer cuáles son las preferencias de los consumidores, estableciendo así el valor de marca para las cervezas importadas.

En el capítulo I se aborda la descripción de la investigación, dando a conocer el problema, la justificación, los objetivos, la hipótesis y los métodos de investigación a aplicar, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, que en este caso fueron las encuestas, que proporcionaron la información requerida para el análisis de las variables.

En el capítulo II se realiza un recorrido histórico de la cerveza, su proceso de elaboración, el mercado cervecero ecuatoriano, el consumo a nivel internacional y nacional, el proceso de comercialización, las marcas líderes, la demanda, el perfil del consumidor y los factores que determinan la compra; así también, cuantificar el consumo de cerveza, detallar las empresas cerveceras de marcas nacionales, las empresas importadoras de las marcas extranjeras con sus respectivos productos, y la competencia en el consumo.

En el capítulo III se efectúa el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, para lo cual se aplica la ficha técnica de investigación, se realiza el análisis estratégico de las marcas importadas de cerveza a través del análisis FODA y de la Matriz de Porter, posteriormente se aplican los resultados obtenidos a través de las encuestas para determinar cuáles son las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza importada; y, a continuación se realiza la comprobación de las hipótesis, las conclusiones y las recomendaciones, de acuerdo a cada objetivo.

Finalmente se describen las conclusiones y recomendaciones, con los resultados obtenidos se logró cumplir con el objetivo de conocer los factores cualitativos, que otorgan valor a la marca, lo que ayudará al desarrollo de estrategias para las empresas que buscan destacarse, brindando un producto que marque la diferencia, logrando que el consumidor tenga confianza y se sienta identificado hacia dicho producto.

CAPÍTULO I
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

El entorno actual en el que se desenvuelven los negocios cambia constantemente, influenciado por varios factores entre ellos, la internacionalización de los mercados, los vertiginosos progresos tecnológicos, la diversidad en las preferencias de los consumidores, brindando ventajas importantes a las empresas, pero también las envuelve en una fuerte competencia, que obliga a optimizar los procesos productivos, el marketing y los canales de distribución, con la finalidad de mantener sus nichos de mercados y expandirse hacia otros nuevos.

Es precisamente la globalización en la que están inmersas las empresas, que se constituye en un gran desafío para las mismas, ya que deben adaptar sus procesos y funcionamiento para enfrentarse a consumidores que cada vez se vuelven más exigentes en sus preferencias, y que tienen a su alcance productos de gran variedad en cuanto a precio, cantidad y calidad.

En el caso del mercado de la cerveza hay una gran competencia, ya que a nivel mundial existen miles de fábricas cerveceras, con una extensa variedad de marcas, solo en Estados Unidos al 2014, se contabilizaron 3.464 cervecerías, por lo que es bastante difícil calcular cuántas son las que se comercializan en el mundo, considerando que hay las de fabricación industrializada y las de tipo artesanal (Brewers Association, 2014). Actualmente, dentro de esta competencia se encuentran a tres gigantes cerveceros que manejan el mercado, la corporación belga-brasileña Anheuser-Busch InBev (AB Inbev), la británico-sudafricana SAB Miller, fusionadas por un proceso de compra de parte de AB Inbev, con lo cual logra manejar un tercio de todo el mercado cervecero mundial, y la Heineken, cervecera holandesa, considerada la cervecera más conocida internacionalmente (Infobae, 2015).

En Ecuador, también está polarizado el mercado por Cervecería Nacional, Subsidiaria de SABMiller con un 95,58% de acciones, y AB Inbev (Cervecería Nacional, 2013). Las marcas nacionales con mayor aceptación por parte de los consumidores son Pilsener, Club y Budweiser en presentación de botella, pero también tienen su espacio las cervezas importadas como Heineken, Miller Genuine Draft, Corona, Stella Artois y Budweiser presentación lata, entre otras; marcas que compiten por la preferencia del consumidor, por lo que las empresas cerveceras e importadoras, deben establecer cuáles son los factores que llevan al consumidor a decidir la compra, razón por la que el presente estudio busca establecer estas variables.

Por lo tanto, se pretende plantear en la presente investigación un análisis de los factores que influyen en la preferencia y gustos por parte de los consumidores de cerveza, y para su desarrollo se toma como muestra una parte de la población del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, enfocándose en las marcas importadas que se comercializan en ese sector, con lo cual se pretende obtener información que ayude a las empresas cerveceras e importadoras, a encontrar el perfil del consumidor potencial e innovar y mejorar sus productos, cumpliendo con las expectativas del cliente, para que exista una mejor oferta en el país.

1.2. Justificación

Esta investigación contribuirá de manera importante para las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador, ya que permitirá científicamente determinar los criterios cualitativos que intervienen al momento que los consumidores de cerveza realizan la compra, inclinando su preferencia hacia alguna en especial, determinando por ende, el posicionamiento de la marca dentro del mercado; información que será complementada con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y el análisis FODA del producto. Esta investigación será de gran utilidad a las empresas cerveceras, ya que les proveerá de estrategias para mantenerse en un mercado, cuya competencia crece cada vez más.

A nivel mundial el negocio cervecero tienen un gran potencial, ya que el consumo de esta bebida es considerable, información que se confirma con el Global status report on alcohol and health, informe publicado por la OMS en mayo de 2014, el cual indica que dentro del consumo de bebidas alcohólicas, la cerveza ocupa el segundo lugar con el 34.8%. Considerando esta información, las empresas especializadas en realizar investigaciones de mercado, se han interesado en analizar el valor de marca de las cervezas que mantienen la preferencia de los consumidores; y, que por lo tanto se han convertido en las marcas líderes en el mercado mundial de la cerveza.

Según Millward Brown Iberia (2015), compañía internacional líder en el análisis estratégico de las marcas, en su informe BrandZ Top 100 del año 2015, en base a métodos de investigación cualitativos y cuantitativos indica que el sector de la cerveza ha incrementado en un 9% su valor de marca en referencia al año anterior. El ranking del valor de marca ubica como líder a la cerveza Budweiser en el primer lugar, seguida por Budlight, y en tercer lugar a la holandesa

Heineken; liderazgo que se debe en gran parte al efectivo sistema de distribución internacional, apoyado por un agresivo y costoso programa de publicidad y sus economías de escala. Estas grandes cerveceras mantienen sus valores de marca, a pesar de los exigentes y personalizados gustos del nuevo grupo de consumidores jóvenes, que prefieren más las cervezas artesanales o las de sabor un poco más dulce y con mayor grado de alcohol, según lo revela el mismo informe.

Con respecto a América Latina la situación es similar, ya que el consumo de alcohol ha ido incrementándose, según lo indica la OMS, que en su informe de 2014, le adjudica el segundo lugar regional con 8.4 litros de alcohol puro per cápita por año, siendo la cerveza la bebida preferida con un 53 por ciento, seguida por licores fuertes como el vodka o whisky con un 32.6 por ciento, y luego por el vino con el 11.7 por ciento (OMS, 2014).

Según el ranking BrandZ elaborado por Millward Brown Iberia (2015), dentro de América Latina destacan Brasil, México y Colombia dentro del top 10, como los países con las marcas de cervezas más valoradas, que lideran el mercado latino, en el caso de Brasil con su cerveza Skol se ubicó en el primer lugar del ranking general de la región, con su marca valorada en 8.500 millones de dólares, adicional Brahma se posicionó en el octavo lugar con su marca valorada en 4.185 millones de dólares; mientras que México ocupa el segundo lugar con su cerveza Corona, que por cuarto año consecutivo se ubica en el ranking mexicano con un crecimiento del 6 por ciento en el último año, y aumentando su valor de marca a 8.476 millones de dólares; y también la cerveza Modelo que ocupó el décimo lugar con una valoración de 3.604 millones; Colombia se ubicó en el noveno lugar con su cerveza Águila, cuya marca está valorada en 3.672 millones de dólares. Es de indicar, que de las cinco marcas líderes, Skol, Brahma, Corona y Modelo pertenecen al grupo Anheuser-BuschIn Bev - ABInBev (Millward Brown Iberia, 2015).

En el caso de Ecuador, a pesar de haber descendido del séptimo al noveno lugar dentro de la región, en cuanto a consumo de alcohol se refiere, continúa manteniéndose, según la OMS (2014), dentro de los 10 países de mayor consumo. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC en su Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares 2011 - 2012 menciona que el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares, distribuido en 623.842 dólares en bebidas destiladas, 3.695 dólares en vino y 2'859.194 dólares en cerveza, lo que indica que el consumo sigue siendo alto, especialmente de la cerveza, estimándose un

consumo promedio anual de 27 litros, siendo la costa la región donde más se la ingiere (INEC, 2014).

La compañía de Cervezas Nacionales capta la preferencia de los consumidores con su producto estrella, la cerveza Pilsener, que se ha logrado ubicar como líder del mercado nacional y que es considerada como una de las 100 cervezas más populares a nivel mundial, representando a Ecuador, según lo menciona el portal especializado en bebidas alcohólicas. Dentro del mercado Premium se encuentran las cervezas de marcas extranjeras, entre las más reconocidas están Corona, Miller, Stella Artois, Heineken, Budweiser en su presentación en lata, las mismas que son parte de las estanterías de lugares de venta y captan la atención de los consumidores (VinePair, 2015).

En el caso particular del mercado cervecero del cantón Salinas, en base a consultas realizadas en lugares de expendio de bebidas, y a los consumidores, se confirma la predilección por la cerveza Pilsener, así también por la cerveza Club, primera cerveza Premium del Ecuador, y Budweiser, en su presentación de botella; y, en cuanto a las marcas importadas, esta inclinación se da hacia las marcas Miller, Budweiser presentación en lata, y Heineken, predilección que se pretende ratificar con esta investigación, para determinar el ranking de preferencia de marca, en la localidad.

1.3. Objetivos

Una vez que se conoce, empíricamente, de la aceptación que tienen determinadas marcas importadas dentro del gusto de los consumidores, esta investigación se plantea corroborar o modificar de manera sustentada esta teoría, aplicando para esto varios objetivos específicos, a partir del objetivo general, que a continuación se indica.

1.3.1. Objetivo general.

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza importada en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

1.3.2. Objetivos específicos.

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

1.4. Hipótesis

Para el desarrollo de esta investigación se plantean las siguientes hipótesis:

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

1.5. Metodología

En base a un estudio empírico e información secundaria, se determinó que las marcas importadas de mayor preferencia y consumo en el cantón Salinas fueron:

1. Budweiser (presentación lata)
2. Heineken
3. Miller

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

1.5.1. Método de investigación.

Una vez definidos los objetivos y la hipótesis del trabajo investigativo, se utilizaron los métodos que posibilitaron obtener información acerca de las preferencias de marca de los consumidores de cerveza importada. Los métodos de investigación que se utilizaron fueron: descriptivo, analítico, deductivo e inductivo.

1.5.1.1 Método descriptivo.

“La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Dentro de la investigación se hizo uso del método descriptivo, que permitió obtener datos precisos y objetivos sobre el mercado de la cerveza importada en el cantón Salinas, y establecer las principales variantes que influyen en el consumidor al momento de elegir una marca importada.

1.5.1.2. Método analítico.

“El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos” (Ruiz, 2006).

En consecuencia, la aplicación de este método permitió examinar el comportamiento del mercado de la cerveza, formado por una diversidad de factores, entre ellos los consumidores que tienen gustos, intereses y costumbres diferentes, para saber el por qué de la elección de una marca determinada.

1.5.1.3. Método deductivo.

“Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (Cegarra, 2004).

Una vez realizado el trabajo estadístico de la información recogida, se utilizó este método para interpretar los resultados y conocer las causas más importantes que tiene el consumidor al momento de elegir una determinada marca, y especialmente de qué manera se lograría que se mantengan fieles a ella.

1.5.1.4. Método inductivo.

El método inductivo es un procedimiento científico el cual consiste en apoyarse en enunciados singulares para proyectar enunciados universales (Cegarra, 2004).

Para esta investigación se utilizó información obtenida de revistas, reportes, artículos científicos, libros y otros documentos afines, con la finalidad de relacionar todas las variables que puedan influenciar en el consumidor, y que permitieron llegar a conclusiones generales sobre esta influencia al momento de elegir una marca.

1.5.2. Unidades de análisis población y muestra.

1.5.2.1. Población.

“Es la colección completa de individuos u objetos de interés para la persona que obtiene los datos de la muestra” (Johnson y Kuby, 2011).

Para efectos de esta investigación se tomó como objeto de estudio a los consumidores de cerveza importada del cantón Salinas.

1.5.2.2. Muestra.

“La muestra es el subconjunto de una población. Una muestra está integrada por los individuos, objetos o medidas seleccionados de la población por la persona que obtiene los elementos de la muestra” (Johnson y Kuby, 2011).

La muestra estuvo formada por 300 consumidores de cerveza de marcas importadas, que fueron consultados en el año 2015 mediante la aplicación de encuestas.

1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la presente investigación cuyo interés radicó en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en el cantón Salinas, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que posibilite determinar el valor de marca, para ello se utilizó la encuesta personal que se presenta en el anexo 1, basados en un buen diseño, que permitió obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

Además, se utilizaron técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos, que facilitaron el análisis de las marcas de cervezas importadas.

1.5.3.1. Diseño de la muestra.

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

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza, en este caso corresponde al 95% que equivale al 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) encuestadas por marca de cerveza fueron de 89; sin embargo, y para obtener mayor información se consideró encuestar a 100 personas por marca de cerveza.

1.5.3.2. Encuesta.

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

1.5.3.3. Procesamiento de la información.

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

CAPÍTULO II
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia de la cerveza

Resulta difícil decir con certeza, cuando y donde nació la cerveza, lo que se conoce es que es una de las bebidas fermentadas más antiguas de la humanidad. Varios historiadores, indican que en el año 6000 A.C. ya se tenían indicios que Sumeria, parte de la antigua Mesopotamia, fue el primer pueblo donde se elaboró la cerveza, incluso en diferentes variedades, esta afirmación la hacen en base a restos arqueológicos encontrados y fechados alrededor del año 1800 A.C., específicamente una tabla de arcilla donde, con escritura cuneiforme, se halló una receta para su elaboración, entre los signos grabados aparece la cebada y el proceso de preparación del pan, elaborado en base a cebada y trigo, mezclado con agua y fermentado en vasijas de barro, constituyéndose en la primera prueba histórica de una receta para el proceso de elaboración de esta bebida (Cervecera Independiente, 2015).

La cerveza ocupó un lugar muy valioso entre los sumerios, al punto de tener una deidad consagrada a ella, la diosa Ninkasi, y en su honor se preparaba una cerveza especial, llamada Sikaru, la que era elaborada con cereales mezclados con agua, fermentada, y a la que se le agregaba hierbas, especias, miel y dátiles, era una bebida muy dulce con el 3.5% aproximadamente de alcohol y se almacenaba en ollas de barro (Cervecera Independiente, 2015).

En Europa, se ha encontrado información sobre sus inicios, en la península ibérica, específicamente en la cueva de Can Sadurní en la provincia de Barcelona, donde se hallaron vestigios de producción y consumo de cerveza que datan del año 4300 A.C., en el valle de Ambrona en Soria del año 2400 A.C. y en la provincia de Lérida en el año 1100 A.C. (Cervecera Independiente, 2015).

En Egipto, rápidamente aprendieron y se perfeccionaron en la elaboración de cerveza utilizando la cebada, desarrollándola a gran escala, esta bebida tuvo acogida llegando a convertirse en una bebida de consumo masivo como parte de la dieta alimenticia, y también como moneda de cambio, la que era utilizada para pagar a los soldados, funcionarios y artesanos, le dieron por nombre Zythum y la convirtieron en su bebida nacional (Riquelme, 2012).

La llegada de la cerveza al pueblo romano, vinícola por excelencia, se dio por el contacto con los egipcios, al formar parte del Imperio Romano, aunque no logró desplazar al vino de la preferencia de los césares, la bebida era elaborada con cebada, avena, centeno y trigo, endulzada con miel o amargada con ajeno. Después de la caída del Imperio Romano, la religión ejerció una influencia determinante en el desarrollo de la elaboración de la cerveza y otras actividades. (Cervecera Independiente, 2015). Se conoce que en la antigüedad eran varias las culturas que elaboraban cerveza, entre ellos, la cultura china que fabricaba una cerveza hecha a base de arroz, llamada “kiu”; en África era a base de raíces de cassava, de sorgo y de mijo; en los países nórdicos la elaboraban con diferentes cereales como la avena, centeno, trigo y cebada; y las civilizaciones precolombinas de América, la hacían con maíz. (Fálder, 2006).

A partir del siglo V, en Europa los conventos cristianos empezaron a ser centros de elaboración de cerveza, siendo los monjes quienes trabajaban en su fabricación, implementaron el uso de lúpulos como conservante, mejorando notablemente el aroma, sabor y aspecto de la bebida, depuraron el proceso hasta llegar casi a la perfección, manteniendo muy bien guardado el secreto de elaboración, de la que con el transcurrir del tiempo se conoció, como cerveza de abadía “cerevisa monacorum”. La cebada que utilizaban en la elaboración era cultivada por los propios monjes y la producción de cerveza inicialmente era para consumo propio, para los fieles, y peregrinos que visitaban los conventos, posteriormente el excedente de la producción era comercializado para mantener las demás actividades de la comunidad (Cervecera Independiente, 2015).

En el siglo VIII, con el arribo del Islam al Oriente Medio y norte de África se prohibió el consumo y la fabricación de todo tipo de bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, con lo que se vivió una regresión en el proceso de elaboración de esta bebida, terminando con siglos de tradición cervecera en Egipto y en otros pueblos que permanecieron bajo el dominio islámico (Cervecera Independiente, 2015).

En el año 817, los excedentes de producción de esta bebida en los conventos, eran tan significativos que en un concilio celebrado en Aquisgrán, la iglesia reguló la fabricación, venta y consumo de la cerveza. Los frailes fueron un elemento importante en el desarrollo del proceso de fabricación, entregando su técnica de elaboración como un legado que se ha mantenido a

través de los siglos, y que hasta ahora es aplicado en la industria cervecera (Cervecera Independiente, 2015).

Entre los siglos XIV y XVI empezaron a formarse las primeras grandes fábricas de cerveza, en especial en Alemania, pero en el siglo XV el Duque de Raviera, Guillermo IV, emitió la primera ley de pureza de la cerveza, con la que reglamentaba que debía ser elaborada exclusivamente con cebada, lúpulo y levadura. La revolución industrial llevó a la mecanización del proceso, en el que utilizaban la máquina de vapor y un nuevo proceso de elaboración en frío. (Bavaria, 2015).

A partir de 1870 el científico Louis Pasteur, profesor universitario de Química, llevó al sector cervecero sus investigaciones, entre las que descubrió que los microorganismos conocidos como levaduras, transformaban los azúcares en alcohol en ausencia del aire, lo que se conoció como fermentación, que es un proceso que se utilizaba para la elaboración de la cerveza; pero, la bebida sufría un deterioro causado por bacterias, que en presencia del aire, alteraban el alcohol y lo convertían en vinagre, Pasteur con la finalidad de destruir la mayor cantidad de bacterias nocivas, sometió a la cerveza al calor, por debajo del punto de ebullición, durante el tiempo necesario con la finalidad de destruirlas, proceso que se conoce como pasteurización, en honor a su creador (Tórtora, Funke y Case, 2007).

Debido a todos estos procesos, actualmente es posible la fabricación de cerveza a gran escala, y los consumidores pueden tomarla con la seguridad de que es un producto de calidad, que puede ser bebida en cualquier lugar del mundo.

2.2. Actualidad de la cerveza

Actualmente se han perfeccionado los procesos de elaboración de cerveza, aplicando materias primas de excelente calidad y maquinaria industrial de avanzada tecnología, que han permitido fabricar gran variedad de cervezas, con aromas, texturas y sabores diferentes, esa variedad está dada por el tipo de levadura y las condiciones de fermentación, existen cervezas elaboradas con levaduras flotantes, que deben su nombre precisamente a que flotan en la superficie del mosto, y las que se fabrican con levaduras de baja fermentación. Toda la variedad

que se produce actualmente es lo que permite al consumidor escoger la cerveza que tenga las cualidades que se adapte a su preferencia y desarrolle su lealtad a la marca.

La cerveza, es una de las bebidas más complejas y con bajo contenido de alcohol, más antiguas de la civilización, que con el transcurrir del tiempo se ha convertido en la más popular del mundo y en un elemento de identidad nacional, que consumida de manera responsable es una fuente de vitaminas del complejo B, además de ser diurética y facilitar la digestión (Cervecería Nacional, 2015).

Sus elementos básicos son, agua pura en una proporción entre 85 y 90%; cebada, que ancestralmente ha sido utilizada para la purificación; levaduras, que son microorganismos que intervienen en la fermentación, descomponiendo el azúcar del mosto en alcohol y gas carbónico; lúpulo, planta que le otorga a la cerveza el amargor, sabor y aroma; gracias a su proceso de filtración es brillante, transparente y espumosa. Su grado alcohólico está comprendido entre los 2.5 y 7 grados. (García, Gil y García, 2004).

La cerveza se distingue por el tipo de levadura que es utilizada en su proceso de elaboración; así por ejemplo, las tipo ale, son elaboradas con levaduras flotantes y se fermentan a temperaturas que inicialmente están entre los 15 y 16°C, luego se incrementa entre 21 y 22°C, para finalmente enfriar entre 0 y 1°C; y las tipo lager, que se elaboran con levaduras que se fermentan lentamente en el fondo del recipiente, a una temperatura inicial que oscila entre los 7 y 11°C, luego se refrigera entre 10 y 15°C y posteriormente se enfría a 0°C (Hernández, 2003).

2.2.1. Proceso.

Según Cervecería Nacional (2015), el proceso se inicia con la preparación y selección de la materia prima a utilizar, ya que de eso depende el color, sabor y transparencia que llevará cada cerveza, según la marca. El proceso está compuesto de cuatro fases, que son las siguientes:

2.2.1.1. Malteado.

La cebada en su forma natural como cereal no posee el sistema enzimático que convierta el almidón en azúcares, por lo que debe ser sometida al proceso de malteado, azúcares que son

necesarios para el crecimiento de las levaduras, que se encargan de la fermentación. El malteado se efectúa en tres fases: Humidificación, germinación y secado del grano.

- Humidificación: Se mantiene a la cebada aproximadamente 55 horas en agua con temperatura entre 13 y 15 grados y una humedad de 45%.
- Germinación: Se mantienen los mismos niveles de temperatura y humedad anteriores hasta que del grano empiecen a brotar tallos y estos tengan casi el mismo tamaño que el grano. Tiempo del proceso entre 4 y 6 días.
- Secado: En este paso, por calentamiento se reduce la humedad a un 3.5% con la finalidad de cortar el proceso de germinado y la actividad enzimática. El aire caliente de los hornos provoca reacciones entre proteínas y azúcares, creándose algunas sustancias que incidirán en el sabor, aroma y color de la cerveza.

2.2.1.2. Elaboración del mosto.

La malta es sometida a la molienda, donde se extrae el almidón del grano, que con algunos cambios de temperaturas es convertido en azúcar fermentable. De la cáscara de la malta, que en la molienda debe quedar lo más entera posible, se separan las vitaminas, minerales y aminoácidos. El mosto es sometido a ebullición y se le agrega el lúpulo para proporcionarle el aroma y el amargor característico de la cerveza (Cervecería Nacional, 2015).

2.2.1.3. Fermentación y maduración.

Una vez que el almidón se convierte en azúcares, las levaduras, microorganismos que se alimentan de los azúcares del mosto, producen el alcohol y dióxido de carbono, que es el gas de la cerveza. El mosto, que después de la cocción, aún se mantiene caliente es pasado por un intercambiador de calor para enfriarlo rápidamente, de esa manera se impide que otras bacterias echen a perder el azúcar.

Después de la fermentación, se mantiene a la cerveza en reposo en tanques especiales con temperaturas muy frías entre -2 y -4 grados centígrados, por semanas incluso pueden ser

meses. Este proceso de maduración permite que el aroma y sabor se purifiquen y la cerveza pasa al filtrado (Cervecería Nacional, 2015).

2.2.1.4. Filtración.

En esta parte del proceso y pasando a la cerveza por los filtros a temperaturas muy bajas (-2 grados centígrados) se eliminan levaduras y mínimas partículas de proteínas y otros desechos. El gas carbónico, que se produjo en la fermentación y se extrajo para la purificación es re-inyectado al término de la filtración, dándole espuma y frescura a la cerveza. Al finalizar esta etapa a la cerveza le aparece el brillo característico de la bebida.

2.2.1.5. Envasado.

Esta es la última etapa del proceso, pero no por eso menos importante, al contrario, ya que se debe cuidar de no perder el gas carbónico hasta que llegue a manos del consumidor. La cerveza es un producto natural, durante el proceso no se le agregan preservantes, y a fin de garantizar la estabilidad microbiológica se la pasa por un proceso de pasteurización, donde existen duchas de agua que gradualmente va subiendo la temperatura hasta cerca de los 70 grados centígrados y posteriormente se baja de igual manera hasta llegar a temperatura ambiente.

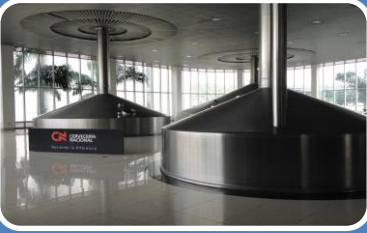
La cerveza se envasa en barriles de acero inoxidable, latas de aluminio y botellas, las que previamente han sido tratadas con una solución de hidróxido de sodio al 3% a una temperatura superior a 80 grados centígrados, por último reciben un nuevo lavado a fin de asegurar que no tengan ninguna clase de impurezas. Finalmente, pasa a la máquina llenadora donde cada botella es cargada con la cerveza, luego se le coloca herméticamente la tapa (Cervecería Nacional, 2015).



MALTERÍA

La cebada es sometida al proceso de malteado mediante tres fases:

- * Humidificación
- * Germinación
- * Secado



COCIMIENTO

El mosto es sometido a la ebullición y se le agrega el lúpulo para proporcionarle el aroma y el amargor característico de la cerveza



FERMENTACION Y MADURACION

Las levaduras se alimentan de los azúcares del mosto, produciendo alcohol y dióxido de carbono. El mosto pasa por un intercambiador de calor para enfriarlo, para evitar que bacterias dañen el azúcar. La cerveza queda en reposo en tanques especiales a temperaturas entre -2 y -4 °C, este proceso permite purificar el aroma y sabor característico.



FILTRADO

Al filtrar la cerveza a temperaturas muy bajas, se eliminan levaduras, partículas de proteínas y otros desechos. Al término de esta etapa se re-inyecta el gas carbónico, para darle espuma, frescura y brillo a la cerveza.



ENVASADO

Última etapa del proceso, para garantizar la estabilidad micro-biológica, se la somete a la pasteurización. Posteriormente se envasa en barriles de acero inoxidable, latas de aluminio y botellas, que previamente han sido tratadas.

Figura 1: Proceso de elaboración de la cerveza

Fuente: Cervecería Nacional 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

2.3. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

Para revisar la historia del mercado de la cerveza en Ecuador, es preciso empezar por conocer cómo llegó esta bebida a nuestro país. Según narra el Padre Verdesoto, director del Museo Franciscano Fray Pedro Gocial, fue en el siglo XVI por el año 1566 que Fray Jodoco Rique de la Orden de los Franciscanos, quien venía de la zona cervecera de Flandes, lo que actualmente es Bélgica, instaló en el extremo norte del Convento de San Francisco de la ciudad de Quito la primera planta cervecera artesanal del continente.



Figura 2: Instalaciones de la primera cervecería del Ecuador – Convento de San Francisco de Quito.

Fuente: (Estrada, 2005)

Según la historiadora (Estrada, 2005) la elaboración de la cerveza estaba a cargo de los sacerdotes, quienes de forma artesanal y utilizando leña, cocinaban en la caldera del horno la cebada, el trigo, los hongos y otros componentes, lo que producía una bebida parecida a la colada, que era trasladada a los toneles de madera por medio de cubetas y tubería, allí permanecía varios días hasta alcanzar la fermentación necesaria. Según lo comenta el padre Walter Valverde, sacerdote de la iglesia de San Francisco, en ese tiempo no había agua potable en Quito, y solo existía la chicha, que aunque era parecida, el sabor no les agradaba, por lo que junto con los alimentos tomaban la cerveza que fabricaban, que era de consumo exclusivo de frailes y sacerdotes.

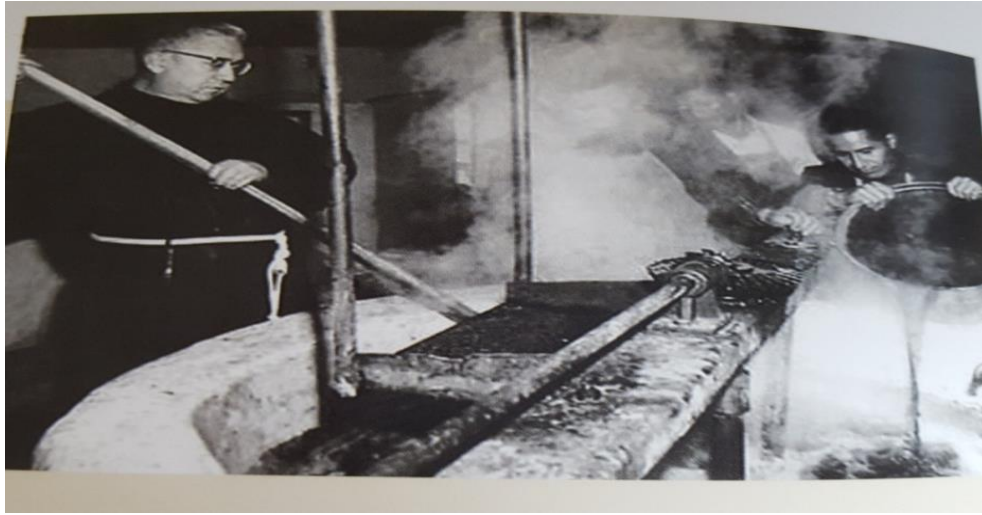


Figura 3: Preparación de la cerveza – Convento de San Francisco de Quito
Fuente: (Estrada, 2005)

La instalación de esta rústica planta convirtió a Quito en la “cuna de la cerveza del nuevo mundo”, según lo afirman los franciscanos. Esta planta, funcionaba de manera continua; es decir, los siete días de la semana, y en su momento, producía entre 1.400 y 2.000 litros mensuales de cerveza, fue utilizada hasta hace 40 años aproximadamente, debido al fallecimiento del sacerdote Pascual Lucero, quien era especialista en la fabricación de la cerveza. La Cervecería Nacional y Cervecería Andina colaboraron en su restauración y actualmente es parte del museo, que forma parte del Patrimonio Cultural de Quito, lugar donde aún se conservan los toneles de fermentación, la paila de maceración, las paletas de madera con las que se mezclaba la cerveza, convertidos en testigos de los inicios de la elaboración de la cerveza en el país (Estrada, 2005).

Posterior a esto, en 1825 se trataba de abrirle paso al mercado de la cerveza en Quito, pero sin lograrlo, es en 1882 cuando G.W. Garbe, empresario que vivía en Guayaquil, crea en el barrio de San Roque la fábrica de cervezas ‘La Campana’, después de unos años y en busca de mejorar la fábrica se asocia con Manuel Acevedo y Guillermo Hermann. En 1894, G.W. Garber y Manuel Acevedo venden sus acciones a Guillermo Martínez y Nicolo Norero, quienes le dieron mayor impulso a la fábrica, que producía cerveza blanca y negra, que se vendían en el mercado nacional, incluso llegando a exportar. Después de algunos años y con la llegada de nuevos dueños se crea la firma Córdova & Mosquera, quienes invierten en la ampliación y refrigeración de la fábrica llegando en 1920 a convertirse en la más moderna de la época en Quito (Estrada, 2005).



Figura 4: Publicidad de la fábrica de cervezas “La Campana”
Fuente: (Estrada, 2005)

A pesar que en la sierra ecuatoriana funcionaban algunas fábricas cerveceras, y el consumo era cada vez mayor, este solo se daba en esa región, ya que el país no contaba con un buen sistema vial lo que hacía la transportación muy lenta y complicada; además, la falta de pasteurización del producto y de sistemas de refrigeración para transportarlo en buenas condiciones, impedía su llegada a la costa ecuatoriana.

El consumo de cerveza en Guayaquil, importante puerto fluvial, comenzó a darse gracias a la visita constante de barcos extranjeros trayendo gran variedad de mercadería, entre ellas cervezas de reconocidas marcas, especialmente europeas, que por sus altos costos eran adquiridas y consumidas por la clase adinerada de la ciudad, que se había formado debido al gran movimiento comercial originado por la “pepa de oro”, que para esa época, en la cuenca del río Guayas, había empezado el cultivo de las primeras plantaciones de cacao de excelente calidad y fino aroma, convirtiéndose en la mayor generadora de empleo y de riqueza, siendo Guayaquil el centro de este gran movimiento comercial, acrecentado con la llegada de inmigrantes extranjeros, que comenzaron a abrir sus negocios de importación, donde se vendía variedad de artículos, entre ellos cerveza de diversas marcas, tales como: La Danesa, Berlín, Imperial, Vienna Offenbach & Sohne, entre otras (Estrada, 2005).



Figura 5: Tienda de abarrotes de los primeros inmigrantes europeos donde se vendía cerveza.

Fuente: (Estrada, 2005)



Figura 6: Publicidad de marcas de cervezas importadas que se vendían en Guayaquil

Fuente: (Estrada, 2005)

En vista que el consumo de cerveza se había convertido en una exclusividad de la clase acaudalada por el alto costo, y considerando las temperaturas cálidas que se sentían en la ciudad y a lo largo de toda la costa, nace la idea de instalar en Guayaquil una fábrica de cerveza, que tendría costos asequibles a todos los consumidores, pero uno de los mayores inconvenientes técnicos era precisamente el clima, ya que se necesitaban bajas temperaturas para la producción; y, en esos tiempos aún no se contaba con equipos refrigerantes, por la falta de suministro de energía eléctrica. La única manera de refrigeración con la que se contaba era el hielo, convertido en un producto suntuario, aunque ya existían algunas fábricas a vapor, el producto no llegaba a las clases populares. Las familias adineradas preferían el hielo del Chimborazo, que lo traían envuelto en paja y en sacos de yute, a lomo de mula hasta

Babahoyo, donde eran los intermediarios quienes trasladaban la carga en canoas y balsas hacia Guayaquil (Estrada, 2005).

En 1885 la hija del ex Presidente de la República Juan José Flores, doña Amalia Flores Jijón vda. de Stagg y su hijo Enrique Stagg adquieren un terreno en el tradicional barrio Las Peñas de Guayaquil donde funcionaría una fábrica de hielo, pero en 1886 vende el terreno y las instalaciones a Guayaquil Lager Beer Breweries Association, que estaba formada por un grupo de empresarios entre los que se encontraba su hijo Leonardo Stagg y el empresario Martin Reimberg Dender, oriundo de Letonia, residente en Guayaquil, aquí empezaría la primera fábrica de cervezas del puerto, siendo su primer maestro cervecero el checoslovaco Luis Kiene; es el 9 de octubre de 1887 cuando se inaugura oficialmente la fábrica y se realiza la venta al público de la cerveza tipo lager en las variedades Baverish y Pilsen, a un precio tres veces menor que la cerveza importada, que se expendía en el mercado. Para 1888 la producción anual era de 300.000 galones, que equivalía al 50% de la cerveza importada el año anterior desde Alemania (Estrada, 2005).

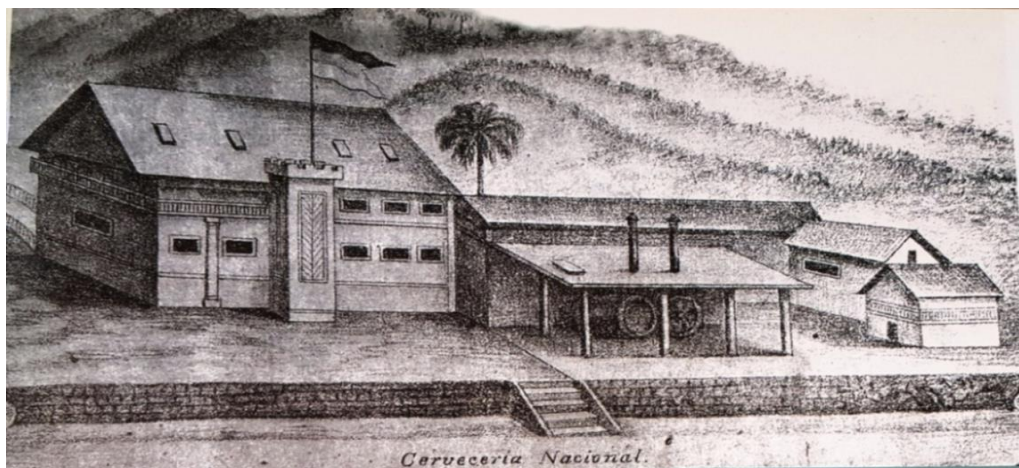


Figura 7: Primeras instalaciones de la Cervecería Nacional en las Peñas

Fuente: (Estrada, 2005)

En 1896, a escasos días de celebrar un aniversario más, se produjo el incendio más grande que registra Guayaquil y que arrasó con gran parte de la ciudad, más de 90 manzanas desde la calle Aguirre hasta las Peñas, incluyendo las instalaciones de la cervecería, de la cual solo quedaron las máquinas quemadas y los escombros de la fábrica. Con este revés sufrido y con las deudas contraídas, los dueños se enfrentaron a un juicio impuesto por el mayor acreedor Luis Maulme Biller, al no poder cumplir con los pagos, perdieron el juicio y la cervecería, o lo que quedaba de ella; esta fue subastada y el mismo demandante la adquirió por la mitad del

avalúo impuesto. Una vez que se realizó el traspaso, los nuevos dueños realizaron cuantiosas inversiones a fin de adquirir nuevas maquinarias, levantar una nueva infraestructura y poner en funcionamiento la planta (Estrada, 2005).

En 1906 ante un mercado que había sido ganado por la cerveza nacional, los importadores de cerveza extranjera solicitaron la exoneración del impuesto a las bebidas importadas, vigente desde 1896, indicando que estaban en una competencia desigual, ya que los precios de la cerveza nacional (0.40 ctvs.) eran muy bajos en comparación con la importada (1 sucre la botella), petición que fue rechazada por Luis Maulme, que era el representante del gremio cervecero, aduciendo que la cerveza importada era solo consumida por un grupo social de élite; y, además los ingresos que iban al fisco por parte de los productores nacionales eran mayores que los que entregaban los importadores, por lo que tal solicitud de los importadores fue negada por la H. Convención Nacional (Estrada, 2005).

En 1908 Maulme cumple con el requisito establecido en la Ley de Protección Industrial e inscribe en el Ministerio de Hacienda la razón social de Cervecería Nacional, registrando las cuatro marcas que venía produciendo: Cristal que era tipo Pilsen y la preferida por los consumidores; Ruby que era de tipo bavaria; y, la Malta y Popular que eran consumidas como suplemento alimenticio. En su afán de mejorar la infraestructura y la producción, había realizado fuertes inversiones y adquirido deudas considerables, que con el paso del tiempo no pudo cumplir por lo que se vio obligado a vender la cervecería a su mayor acreedor Enrique Gallardo Triviño, un acaudalado hombre de negocios, pero que el cervecero no era su preferido, por lo que poco tiempo después les ofrece en venta a los empresarios ferrocarrileros norteamericanos Archer Harman, Hope Norton y Forrest L. Yoder, que habían mostrado interés por el negocio de la cerveza, ya que veían un futuro promisorio dentro del mercado de Guayaquil, más aún con el funcionamiento del ferrocarril, que unía a la costa con la sierra, dando más facilidades para el transporte y comercio de la cerveza. Se concretó la venta y el 10 de agosto de 1913 nace la Ecuador Breweries Company, que adquiere la cervecería nacional (Estrada, 2005).



Figura 8: Primera publicidad a colores de las cervezas de Cervecería Nacional
Fuente: (Estrada, 2005)

A partir de 1913 y con las inversiones realizadas por estos visionarios y dinámicos empresarios, la cervecería nacional se fue tecnificando, lo que la convierte en una empresa modelo en este sector productivo, en su afán de mejorar la producción incorporan al maestro cervecero checoslovaco Francisco Bolek, quien tenía una amplia experiencia en cervezas tipo Pilsen, por lo que pone todo su conocimiento para perfeccionar el sabor de la cerveza del mismo tipo que tenía la cervecería de Guayaquil y de la cual decía que estaba al mismo nivel de las cervezas extranjeras. En ese mismo año sale a la venta esta cerveza con la etiqueta de Pilsener, marca que fue registrada al terminar 1913 y que se mantiene actualmente como la preferida por los consumidores (Estrada, 2005).

Posteriormente, y por efectos de la I Guerra Mundial, el comercio tanto interno como exterior se vio afectado, por lo que se comenzó a sentir el desabastecimiento de productos importados, entre ellos la cerveza que venía desde Alemania, situación que fue aprovechada por la Ecuador Breweries Company, que recurriendo a materia prima nacional aumentó su producción e incrementó la publicidad de la cerveza Pilsener, llegando a ser gran competencia de las cervezas importadas.

En los años siguientes la excelente conducción de la empresa dio sus frutos, tanto en producción tecnificada, ventas, como en relaciones laborales, consolidándola como la industria cervecera más poderosa del país. La inestabilidad política que se vivía y el término de la época bananera, que llegó a ubicar a Ecuador como el primer exportador de la fruta en el mundo,

provocó que la economía del país se viera afectada y fue la industria cervecera que se vio castigada por la gran carga impositiva que le asignaron, fue un total de 53 impuestos que llegaron a pagar en su momento (Estrada, 2005).

En 1966 se hace el lanzamiento de la cerveza Club, cuya fórmula fue creada por el maestro cervecero alemán Walter Schneider y que rápidamente fue ganando la preferencia de los consumidores por su buena calidad y excelente sabor, que comenzó a ser degustado por las mujeres. En 1971 se constituye en Quito la compañía Cervecería Andina Sociedad Anónima, que manejaría a la maltería quiteña, que años antes había sido adquirida. En 1976 el Consorcio Ecuadorian Corporation Limited, pasa a ser Norlin, en su afán de diversificar sus inversiones se crean varias firmas entre ellas Latin American Development Corporation con registro en Panamá, a la que pasó a formar parte la Cervecería Nacional, entre otras empresas.

En los años 1972 y 1973 Cervecería Andina de CCN realiza gestiones de compra de la Cervecería La Victoria de la ciudad de Quito, que se había convertido en empresa cervecera líder en Quito y en la zona centro norte de la sierra, con sus cervezas La Victoria Sport, Victoria Malta, Victoria Plateada, Victoria Especial y Nutrimalta, negociación con la cual la CCN fortalecía su presencia en la región, donde ya existía buena aceptación de la cerveza Pilsener, fabricada en Guayaquil, finalmente la compra fue de la maltería La Victoria de Latacunga y de las marcas que tenía registradas. A finales de 1983, se concretan las negociaciones que se venían manteniendo en el transcurso del año con el Grupo Empresarial Bavaria de Colombia, pasando a formar parte de este grupo la Cervecería de Guayaquil, la maltería de Quito y otras empresas del grupo ecuatoriano. El 19 de diciembre de ese mismo año la Compañía de Cervezas Nacionales C.A. registra su logotipo CCN, el cual se mantiene hasta ahora. En 1985 se inicia la operación de la planta Pascuales, lugar con mayor espacio y equipada con mejor tecnología. En 2005 SABMiller plc. uno de los grupos cerveceros más reconocidos en el mundo, se convierte en importante accionista de la Cervecería, aportando con excelencia e innovación al crecimiento de la empresa y del país en general (Estrada, 2005).

Con el paso de los años han salido al mercado las cervezas Latina (1978), Dorada (Dic. 1998), Corona (2000), Pilsener Light (2002), Clausen (2004), además de la salida al mercado de la Pilsener y Pilsener Light en lata, Conquer (2008).

2.4. Consumo a nivel internacional

La OMS en su informe publicado en el 2014 indica que la cerveza, es una de las bebidas alcohólicas con mayor aceptación a nivel mundial, ocupando el segundo lugar en el consumo mundial con un 34.8%, con una proyección en aumento hacia el 2015. Euromonitor International, líder a nivel mundial en estudios de mercados estratégicos independientes, que publica anualmente estudios de mercado del mundo de los negocios, entre ellos el de las bebidas alcohólicas, en su informe del 2015, indica que este se incrementará en un 15% hasta el 2017, siendo Asia Pacífico la región donde el mercado aumentará considerablemente. Sin embargo, el sector cervecero no será de los que mayor crecimiento tenga, aunque para el 2017 se prevé que seguirá siendo la cerveza, la bebida más popular.

Euromonitor International (2015) señala que los países europeos continúan siendo los mayores consumidores de cerveza, especialmente la república Checa que tiene el consumo per cápita más alto, con 143 litros anuales por persona, seguida por Alemania, Austria, Estonia, Polonia, Irlanda, entre otros que tienen un consumo promedio de 100 litros per cápita por año; en el caso de América Latina, México tiene un promedio de consumo entre los 50 y 70 litros por persona.

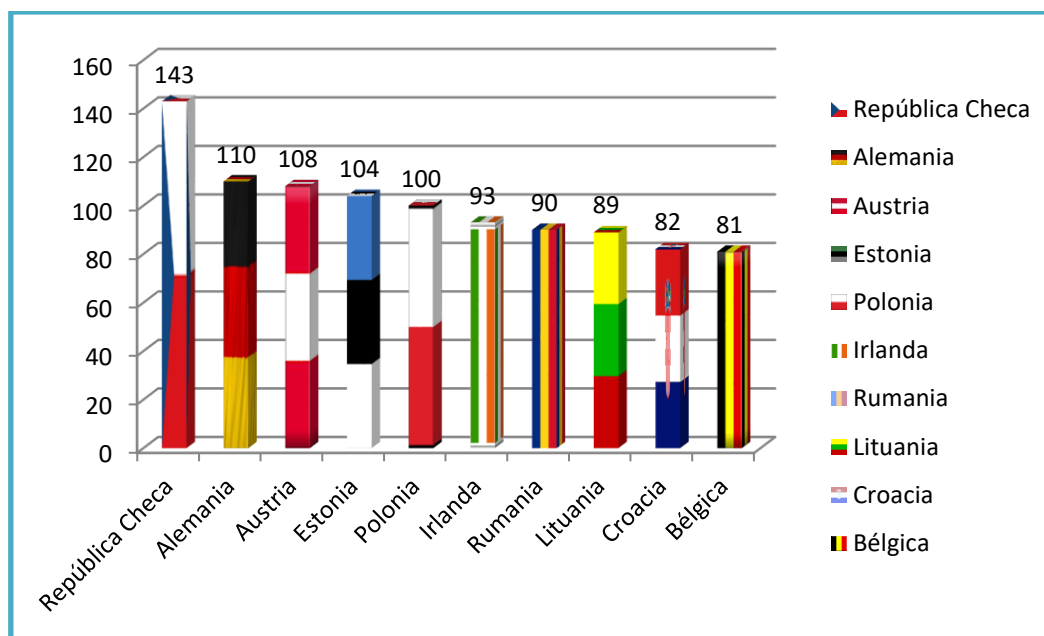


Figura 9: Ranking de países consumidores de cerveza por litros, por persona

Fuente: (Euromonitor International, 2015)

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

2.5. Consumo a nivel nacional

Se ha definido el consumo como un proceso individual de obtener utilidad de un bien o de un servicio a través de su adquisición como mercancías. Un concepto más amplio lo infiere como un proceso que permite la reproducción del individuo en la sociedad (Blacutt, 2005).

A nivel nacional la cerveza es la bebida alcohólica que registra mayor consumo, el informe de la OMS (2014) demuestra que al 2010, el 67.3% de consumidores preferían la cerveza, seguida por las bebidas espirituosas 31.5% y el vino 1.2%.

Debido al incremento en las tasas arancelarias sobre los productos importados que provocaron un considerable aumento de precios a las bebidas alcohólicas, además del aumento del impuesto a los consumos especiales (ICE) como parte de las reformas tributarias vigentes en el país, hicieron que los consumidores escogieran a la cerveza nacional como una opción para reemplazar a los licores con mayor contenido de alcohol.

La participación del mercado cervecero ecuatoriano está dividida entre las marcas nacionales que absorben el 90%, y el restante 10% que prefieren las marcas Premium, entre las que se encuentran las cervezas importadas, y las artesanales, que a pesar de tener una baja participación del mercado, ejercen una importante presión competitiva y que poco a poco van ganando popularidad.

La Cervecería Nacional durante el 2015 captó el 89% de las ventas totales, gracias a la preferencia de los consumidores, que se identifican con la marca, y al extenso sistema de distribución compuesto por más de 1.300 distribuidores en todo el país, reportando ingresos por ventas de \$502.917.164, ubicándose en el puesto 14 del ranking de las 500 mejores empresas por la totalidad de ingresos, según informes de la Superintendencia de Compañías (2015).

2.6. Comercialización

La comercialización a nivel nacional de las cervezas se realiza de acuerdo a las marcas, en el caso de las marcas nacionales, gran porcentaje del mercado lo cubre la Cervecería Nacional con sus productos Pilsener, Club; y, Ambev Ecuador con su producto Budweiser en botella. Las

marcas Premium son comercializadas, en el caso de la Miller, Budweiser, presentación lata, por las compañías cerveceras que operan en el país, y en el caso de las otras marcas, son ingresadas al mercado por los importadores autorizados.

La Cervecería Nacional a través de un informe de sostenibilidad presentado en el 2013, indica que mediante el funcionamiento de las plantas de Guayaquil y Quito produjo anualmente casi 6 millones de hectolitros de cerveza, durante el 2013 vendió 5.7 millones de hectolitros, 2.2% más que en el 2012, lo que representó ingresos mayores a 450 millones de dólares, demostrando un crecimiento del 8,3% en relación al año anterior (Cervecería Nacional, 2013).

En el reporte de sostenibilidad del 2015 la Cervecería Nacional da a conocer que la cadena de valor está conformada por 1963 proveedores, de los cuales el 87% son nacionales, 1440 transportistas agrupados en Dinadec S.A., empresa que se encarga de la distribución de los productos de Cervecería Nacional y cuenta con supervisores de reparto altamente calificados, 130 socios comerciales, 16 centros de distribución en el país, 1164 distribuidores, quienes se encargan de que la cerveza llegue a los 130 mil clientes, que son los puntos de abastecimiento para el consumidor final, como por ejemplo supermercados, bares, discotecas, restaurantes, tiendas, ferias, lugares turísticos, entre otros. Además, dentro del sistema de comercialización cuentan con un grupo especializado de tele-vendedores, como una estrategia de atención al cliente, brindando calidad de servicio y contribuyendo a alcanzar resultados positivos en costos y en tiempos de operación (Cervecería Nacional, 2015) .

2.7. Marca, valor y preferencias de marca

2.7.1. Marca.

Se conceptualiza la marca como una promesa de un vendedor de entregar a los compradores de manera consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicio (Kotler, 2001).

Según el Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador, marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo, y que puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, una textura o una

combinación de estos. Esta marca puede ser registrada por una persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera y le da el derecho al uso exclusivo de la misma, entre otros beneficios y derechos.

2.7.1.1. Marcas líderes en Ecuador.

Según Vinepair (2015), portal especializado en bebidas alcohólicas, la cerveza Pilsener es la marca líder en el Ecuador, elaborada por la Cervecería Nacional, quien también tiene en su portafolio de productos a la cerveza Club; y, la Budweiser en su presentación botella.

Entre las marcas importadas reconocidas y que tienen acogida por parte del mercado ecuatoriano están Heineken, Budweiser presentación lata, Corona, Miller, y Stella Artois, que ingresó al mercado desde julio de 2012.

2.7.2. Valor de la marca.

El valor de marca es el valor agregado que esta aporta al producto y que es percibido por quien lo adquiere. Una marca reconocida como de alta calidad y que proporciona satisfacción al consumidor crea preferencia y lealtad, y se la considera como de gran valor, aunque también se dan los casos en que determinadas marcas no logran convencer y generan un valor negativo.

2.7.3. Preferencias de marca.

Las marcas para ser aceptadas y reconocidas por sus clientes deben seguir una estrategia previamente analizada.

El branding es el grupo de acciones que permite dar renombre a una marca y posicionarla en la mente de los clientes actuales y potenciales, por lo que se debe conocerlos (Bonell, 2004). Este es un proceso complicado, pero necesario para las empresas que quieren crear diferencias de los demás competidores y alcanzar el éxito de su marca.

La cerveza Pilsener ha logrado con el transcurrir del tiempo, posicionarse como la marca líder en el mercado ecuatoriano, captando la preferencia de los consumidores, debido a varias características como su sabor y precio, además de exaltar el orgullo de ser un producto nacional, afianzado por grandes campañas de publicidad y de auspicio a diferentes eventos especialmente deportivos, asegurando así su presencia en la mente de los consumidores. En cuanto a las marcas extranjeras, las que han alcanzado la preferencia son Miller, Budweiser, Corona y Heineken, a pesar de no contar con un mercado tan amplio, debido especialmente a su precio más elevado, han logrado cautivar a un sector que las prefiere por su sabor, calidad y mayor grado de alcohol.

2.8. Demanda de la cerveza

La cerveza es una bebida alcohólica no destilada, elaborada por medio de la fermentación de una solución de cereales, donde el almidón ha sido parcialmente hidrolizado y se le ha conferido por infusión el sabor del lúpulo (García, López Munguía y Quintero, 2004).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, mundialmente conocida como FAO (por sus siglas en inglés), la cerveza es una bebida que puede ser alcohólica o no alcohólica, hecha a partir de cereales malteados fermentados (principalmente cebada), agua y lúpulo. También pueden utilizarse cereales no malteados.

La Norma técnica ecuatoriana del INEN define a la cerveza como una bebida de moderado contenido alcohólico, resultante de un proceso de fermentación controlado por medio de levadura cervecera proveniente de un cultivo puro, en un mosto elaborado con agua de características fisicoquímicas y bacteriológicas apropiadas, cebada malteada sola o mezclada con adjuntos, con adición de lúpulos y/o derivados de lúpulo (INEN, 2003).

En el informe Global status report on alcohol and health, realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y publicado en mayo de 2014, se ubica a América en el segundo lugar en consumo per cápita de alcohol con 8.4 litros de alcohol por año. En el caso particular del Ecuador, este es ubicado en el noveno puesto, dentro de la región, en el consumo de alcohol, siete puestos más abajo que hace dos años, lo que demuestra que el consumo de alcohol en el país ha descendido, dato que confirma a un estudio del INEC publicado el 22 de julio del 2013,

en el cual se indica que 912.576 ecuatorianos, el 5.7% de la población, ingieren bebidas alcohólicas y que la cerveza es la bebida de mayor preferencia (79.2%), siendo la costa la región donde más se consume, debido al clima cálido.

Esta preferencia es lo que ha motivado que las empresas fabricantes de cervezas nacionales o importadoras de las cervezas extranjeras, que se expenden en el país, se vean envueltas en una fuerte competencia por tratar de captar un segmento mayor del mercado. Según el estudio Overview de la Consultora Nielsen realizado en el 2012, confirman que la penetración de esta bebida en el mercado ecuatoriano alcanzó el 85%. En el año 2014, según datos del Banco Central del Ecuador y recogidos por la revista Ekos Negocios en su edición de agosto de 2014, este sector registró alrededor de 330 millones de dólares al año en ventas.

Entre las cervezas con mayor demanda dentro del mercado tenemos a Pilsener, considerada la más popular; Club Premium, que por quinta ocasión recibió en junio de 2015 en Bélgica, el mayor reconocimiento mundial en calidad y sabor: 3 estrellas de oro, equivalente al “Superior Taste Award del International Quality Institute de Bruxelles”; Brahma; Budweiser botella; y entre las importadas Heineken, Corona, Stella Artois, Miller y Budweiser en presentación lata.

2.8.1. Perfil del consumidor.

Perfil del consumidor “es el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento o usuarios de un servicio. El perfil se obtiene mediante la investigación del consumidor y sirve para definir al público objetivo” (Elosua y Alcántara, 2007).

El perfil del consumidor es describir mediante un prolijo análisis las características que permiten identificar al cliente meta según determinadas particularidades. El perfil del consumidor ha variado en los últimos años, ahora es un cliente que se informa por muchos canales de comunicación, que a pesar de dar importancia al precio, exige calidad y seguridad en los productos que va a consumir.

2.9. Factores que determinan la compra

La decisión de compra está determinada por varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor, que cada vez se muestran más exigentes al momento de escoger un producto. Entre los factores, tenemos los siguientes:

2.9.1. Factores personales.

“Las decisiones de compra se ven influidas por las características personales. Estas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto-concepto, su estilo de vida y sus valores" (Kotler y Keller, 2006).

Según (Armstrong y Kotler, 2003), entre los factores personales están:

- **La edad del comprador**, en el transcurso de su vida los gustos cambian, por lo que influye al momento de adquirir determinada marca.
- **La profesión u ocupación**, establece el producto que prefiere y el lugar donde lo adquiere.
- **La situación económica**, ya que según los ingresos que posee el comprador elige la marca que se adapte a su presupuesto.
- **Estilo de vida**, es el modelo como se vive, como se desarrollan las actividades personales, profesionales y sociales.
- **Personalidad y auto concepto**, son características psicológicas que motivan al individuo a actuar de acuerdo a su entorno, y esto se manifiesta en su comportamiento de compra.

2.9.2. Factores sociales.

“Además de los factores culturales, los factores sociales como grupos de referencia, familia, roles sociales, estatus, influyen en el comportamiento del consumidor” (Kotler y Keller, 2006).

Según (Armstrong y Kotler, 2003), se consideran los siguientes:

- **La familia**, es el grupo social y de referencia más próxima al individuo, que ejerce mayor influencia en los patrones de comportamiento de compra, ya que es en el seno familiar donde se adquieren y se modelan los hábitos de consumo, en este grupo están los padres, cónyuges e hijos.
- **Grupo social**, sean estos familiares, amigos, vecinos, compañeros de profesión o de otra actividad, que de alguna manera influyen al momento de decidir la compra.
- **Roles y status**, todo individuo cumple roles que se relacionan con la gente o grupo en el que se desenvuelve, con quienes interactúa constantemente y que le otorgan un status, que influirá en su comportamiento de compra al momento de elegir una marca determinada.

2.9.3. Factores psicológicos.

“El proceso de decisión de compra y la compra final dependen de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características del consumidor” (Kotler y Keller, 2006).

Según (Armstrong y Kotler, 2003), entre los factores psicológicos se consideran los siguientes:

- **Percepción**, el individuo mediante un proceso organiza y selecciona estímulos que lo dirigen en la toma de decisiones de compra. Muchas veces, el consumidor adquiere un producto influenciado más por lo que percibe del mismo, sean estos comentarios o publicidad, que por la realidad objetiva.

- **Motivación**, es el impulso o estímulo que lleva al consumidor a adquirir un producto y satisfacer la necesidad.
- **Aprendizaje**, son los cambios que se producen en la memoria del individuo en base a la experiencia adquirida, y que influyen en la forma que los consumidores reaccionan ante un producto al momento de la compra.
- **Creencias**, son los pensamientos representativos que el consumidor tiene sobre un producto determinado.
- **Actitudes**, determinadas por los sentimientos y predisposición del individuo hacia un producto.

2.9.4. Factores culturales.

Según (Kotler y Keller, 2006) “La cultura, las subculturas y clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor”.

Estos factores que principalmente están dados por los conocimientos, los hábitos, la legislación y el lenguaje, aportan identificación e influyen en la decisión de compra.

- **Cultura**, está compuesta por los conocimientos, costumbres, hábitos, lenguaje, leyes, que son transmitidos a través de generaciones y que influyen en el consumidor al momento de la compra.
- **Subcultura**, sector reconocido dentro de la sociedad en general que proporciona a sus miembros rasgos de identificación y socialización, entre sus categorías están la nacionalidad, religión, raza, zonas geográficas, que influyen en los patrones de compra del consumidor.

2.10. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

2.10.1. Cuantificar el consumo de cerveza en Ecuador.

El INEC en su encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales realizada en el periodo del 2011 – 2012, indica que 912.576 personas mayores de 12 años consumen alcohol, de los cuales 89.7% son hombres y 10.3% son mujeres; el 41.8% de las personas que consumen alcohol lo hacen de manera semanal, y el 79.2% prefieren tomar solamente cerveza. Dentro de la estructura de gastos de los ecuatorianos, estos destinan el 0.7% a bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes.

El mercado cervecero ecuatoriano está compuesto por las marcas nacionales que mantienen cautivos al 90%, y el restante 10% que se inclinan por las marcas Premium, entre las que se encuentran las importadas y las artesanales, que teniendo aún una baja participación, realizan una significativa presión en la competencia, y paulatinamente van adquiriendo popularidad entre los consumidores.

Según informes de la Superintendencia de Compañías, la Cervecería Nacional, en los últimos tres años ha registrado los siguientes niveles de ventas: En el 2013 registró una venta de 5.7 millones de hectolitros de cerveza con un ingreso de más de 443 millones de dólares; en el 2014 su venta subió a 5.8 millones de hectolitros de cerveza que equivale al 0.76% más que el año 2013, que le generó un ingreso que alcanzó los 489 millones de dólares que corresponde al 10.3% de crecimiento en relación al año anterior; y, en el 2015 alcanzó los 502 millones de dólares por ingresos, captando el 89% de las ventas totales gracias a la preferencia de los consumidores que se identifican plenamente con la marca, ubicando a la empresa en el puesto 14 del ranking de las 500 mejores empresas por la totalidad de ingresos.

En el caso de AMBEV Ecuador, según datos de la Superintendencia de Compañías ha alcanzado en el 2013 ingresos de 19 millones; 16 millones en el 2014; y, finalmente en el 2015 alcanzó más de 18 millones de dólares.

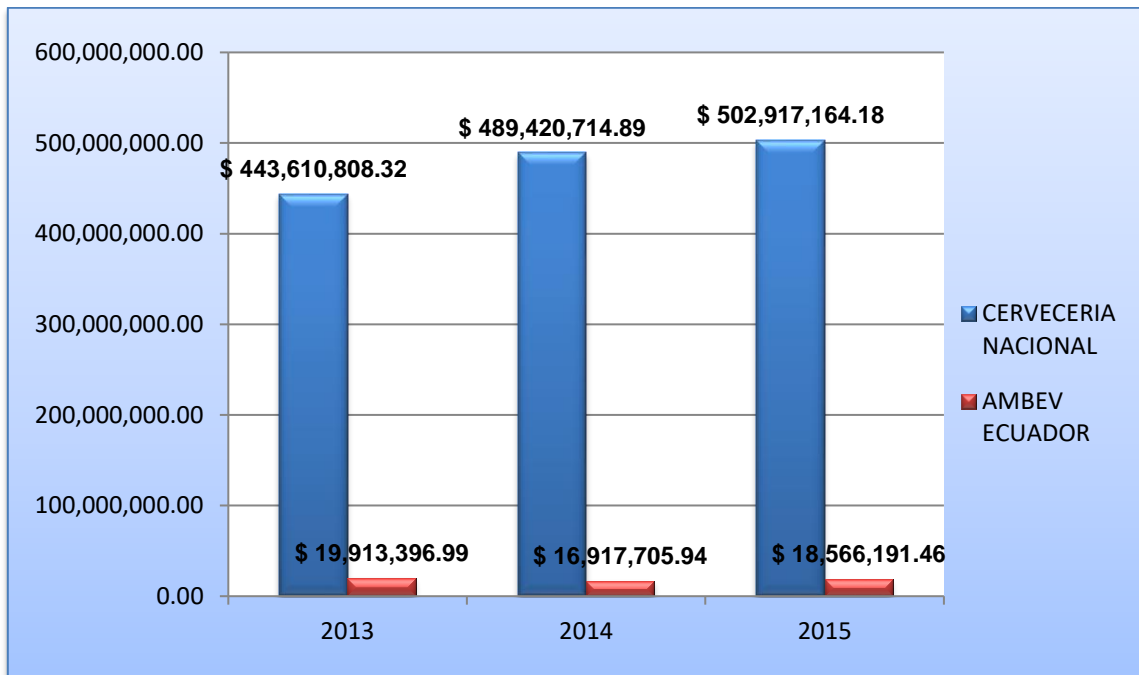


Figura 10: Ingresos en dólares de las empresas cerveceras por ventas-Periodo 2013-2015

Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2015).

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

2.11. Oferta de la cerveza

Se denomina oferta a la “cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a ofrecer en cualquier momento a un determinado precio” (Toledo, 2010).

La preferencia que han demostrado los consumidores de bebidas alcohólicas por la cerveza, es lo que ha impulsado a que las empresas fabricantes de cervezas nacionales o las empresas importadoras de las cervezas extranjeras que se comercializan en el país, se vean envueltas en una fuerte competencia por tratar de captar un segmento aún mayor del mercado.

2.11.1 Empresas nacionales.

La oferta de la cerveza nacional mayormente está dada por las dos empresas fabricantes de cervezas más importantes, la Cervecería Nacional (SABMiller) y Ambev Ecuador, división de Anheuser-BuschIn Bev.

Cervecería Nacional

Cuenta con más de 133 mil puntos de venta en todo el país, su portafolio de productos está formado por: Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Premium Roja (edición limitada), Club Premium Negra (edición limitada), Club Cacao, Miller Lite, Dorada (Cervecería Nacional, 2013).

- Pilsener: La cerveza preferida por los consumidores, es una cerveza tipo Pilsen, con un fino sabor amargo y marcado aroma de los mejores lúpulos, con 4.2° de alcohol. Registra los más altos niveles de venta. Presentación en botella y lata.
- Pilsener Light: Tipo Pilsen, rubia, suave, ligera de un sabor agradable al paladar. Grado de alcohol 3.38°.
- Pilsener Cero: Elaborada con la más alta tecnología, conservando el mismo sabor, aroma, color y cuerpo de la Pilsener clásica, pero sin alcohol. Salió a la venta el 1 de julio de 2015. Presentación en botella.
- Club Premium: Considerada la primera cerveza Premium del Ecuador, de fino aroma y color dorado intenso, elaborada con cebada seleccionada, lúpulos nobles y con mayor tiempo de maduración que las otras cervezas. En el 2015 se hizo acreedora por quinta ocasión al mayor reconocimiento mundial en calidad y sabor: 3 estrellas de Oro, que equivale al Superior Taste Award del International Quality Institute de Bruxelles, en la categoría de cerveza de tipo Pilsen lager. Presentación en botella y en lata.
- Club Premium Roja (Edición Limitada): De color rojizo debido al mayor tiempo de maduración a la que es sometida, con delicado aroma y agradable sabor, con 4.8° de alcohol. Presentación en botella.
- Club Premium Negra (Edición Limitada): De color oscuro, perfecto aroma e intenso sabor de malta tostada, con 5° de alcohol. Presentación en botella.

- Club Cacao: Esta cerveza es producto de la combinación del mejor cacao ecuatoriano y la maestría cervecera, resultando un producto de sabor exquisito y aroma profundo. Presentación en botella y lata.
- Dorada: Cerveza tipo lager, con largo tiempo de reposo y un sabor suave y moderado, con 4.0° de alcohol. Presentación botella.
- Miller Lite: Cerveza tipo lager, utiliza tres lúpulos diferentes en su elaboración y sometida a un proceso único de centrifugación y de doble filtración, con 4.2° de alcohol. Presentación botella.

Ambev Ecuador

División de Anheuser-BuschIn Bev, más conocida como ABInVet, que es la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial, en el Ecuador maneja las marcas de Brahma y Budweiser (botella). La planta de Ecuador se ha hecho acreedora al reconocimiento del “Programa Excelencia Fabril” que se otorga a la empresa a nivel internacional. Entre su portafolio de productos constan: Brahma, Budweiser y Biela Reserva Especial (Vallejo, 2015).

- Brahma: Cerveza creada en 1888 por el suizo Joseph Villiger, radicado en Rio de Janeiro, con el paso del tiempo se convirtió en la cerveza más consumida en Brasil (Brahma, 2015); y llega al Ecuador en el 2004, con fórmula mejorada y sometida al proceso de filtrado bajo cero, lo que le da un sabor más refrescante con 4.2° de alcohol. Presentación en botella (EKOS Negocios, 2011).
- Budweiser: Desde febrero del 2011, esta cerveza es fabricada en la planta de Ambev en Ecuador, convirtiéndose así en el primer país latinoamericano donde la multinacional inició la producción local de esta cerveza americana, debido a que en el 2008 Ambev compró las acciones de Anhauser-Busch de Estados Unidos. Esta cerveza tipo lager conserva la fórmula original con 5° de alcohol. Presentación en botella retornable de 330ml y 608ml (Revista Líderes, 2012).

- Biela Reserva Especial: En el 2014 Ambev Ecuador lanza nuevamente al mercado nacional a la cerveza Biela con calidad Premium, la misma que vuelve al mercado después de 20 años de ausencia, esta vez como reserva especial, con formulación, receta e imagen nueva (Revista EKOS, 2014) .

2.11.2. Empresas globales.

Dentro del mercado cervecero ecuatoriano se encuentra una amplia variedad de cervezas internacionales de excelente calidad, que en su gran mayoría son importadas y distribuidas por Ambev Ecuador, división de Anheuser-BuschIn Bev, más conocida como ABInVet, que maneja a nivel nacional el portafolio de las marcas Corona, Stella Artois, Becks, Quilmes, Bohemia, Skol y Budweiser presentación en lata (ABInBev, 2015); adicional a estas también tienen buena aceptación las marcas Heineken, y Miller Genuine Draft, esta última importada por Cervecería Nacional.

- Corona, elaborada desde 1925 por el Grupo Modelo de México, quienes mantienen la propiedad de la marca, es la de mayor consumo en su país y una de las más vendidas a nivel internacional, ocupando el quinto lugar mundialmente. Es una cerveza tipo lager, de muy buena calidad, con 4.5° de alcohol, y su botella transparente es un icono. La producción total sale de México y es distribuida a gran cantidad de países, incluidos los europeos de gran tradición como Inglaterra, Alemania, Francia y España (EKOS Negocios, 2011). En Ecuador forma parte actualmente de ABInbev (Cervecería Nacional, 2016).
- Stella Artois, cerveza originaria de Bélgica con más de 600 años de historia, mantiene un elevado nivel de ventas a nivel mundial y conserva el estándar de oro de la calidad en más de 80 países, se diferencia por su fino amargor y sabor intenso, con 5° de alcohol; en el Ecuador es distribuida por ABInbev. Presentación en botella y lata (Quilmes, 2015).
- Becks, elaborada desde 1874 por la cervecería Brauerei Beck GmbH&Co KG, que posteriormente fue comprada por la empresa belga Interbrew, y que en el 2004 se fusionó con AmBev, convirtiéndose en ABInbev. Cerveza alemana tipo pilsen de baja

fermentación y fresco sabor, se distribuye a 120 países, con 5° de alcohol. Presentación en botella (Infodrinks, 2015).

- Budweiser (lata), cerveza americana creada en 1876 por Adolphus Busch fundador de la compañía Anheuser Busch, convirtiéndose en la primera marca de cerveza nacional de los Estados Unidos, es elaborada siguiendo la misma receta familiar de cinco generaciones de maestros cerveceros de la familia. En agosto de 1936 sale por primera vez a la venta su presentación en lata, es una cerveza de baja fermentación, elaborada con lúpulos norteamericanos y europeos, con 5° de alcohol. Distribuidor autorizado en Ecuador es ABInbev (Budweiser, 2015).
- Heineken, Gerard Adrian Heineken, fabricaba en Holanda una cerveza negra que era consumida por los trabajadores holandeses, en febrero de 1864 adquiere la Haystack Brewery, una pequeña fábrica de cerveza en Amsterdam, con lo que le da impulso al negocio y comienza a lograr su objetivo de convertir a la cerveza Heineken en una bebida más selecta, que sea apetecida por la clase social alta. La característica de este producto es su proceso de fermentación en tanques horizontales, y el uso de la levadura tipo A descubierta en 1873 por el Dr. H. Eiloon, con lo que se definió el sabor de esta cerveza (Heineken, 2015). La calidad de esta cerveza se ha mantenido a través de los años, permitiendo obtener prestigiosos galardones y llegar a mercados internacionales. Con 5° de alcohol. El distribuidor autorizado en el Ecuador es Fraganlicor Cia. Ltda.
- Miller Genuine Draft: Cerveza ligh americana Súper Premium, elaborada con semillas de lúpulos madurados y enfriada a 1°C antes de pasar al proceso de cuádruple filtrado en frío, para remover cualquier clase de impurezas, que elimina la pasteurización en caliente, conserva el suave y refrescante sabor de la cerveza en barril, con 4.7° de alcohol (Backus, 2015). Importada y distribuida en Ecuador por Cervecería Nacional.

2.12. La competencia de consumo de cerveza

“Competencia se refiere a la condición que prevalece en un mercado según la cual la búsqueda y consecución de beneficios de cada empresa se hace a expensas de los beneficios de otra u otras” (Paredes y Tarzijan, 2006).

La cerveza es la bebida con mayor consumo dentro de la población nacional en general y muy particularmente en la costa, debido a su clima cálido, por lo que las grandes empresas fabricantes e importadoras de cerveza muestran cada vez más su interés en ampliar sus mercados para incrementar sus ganancias, generando gran competencia. En el mercado nacional, la competencia está dada entre la Compañía de Cervezas Nacionales (SABMiller) y Ambev Ecuador S.A., que con excepción de las cervezas importadas y artesanales, manejan completamente el mercado cervecero. Es importante indicar que en el último semestre del 2016 se realizó la fusión de estas dos grandes empresas.

2.12.1. Cervezas de marcas locales.

La Cervecería Nacional captó el 95.92% del volumen producido por el país. Ambev participó del 4.08% restante. En cuanto a marcas Pilsener capta el 70.1% del volumen producido, Club con el 23,3%, Brahma con 3.8% y Pilsener Light con el 1.9% (Spurrier, 2011).

Este posicionamiento de la marca Pilsener, producto estrella de la Cervecería Nacional, lo confirma a nivel internacional Vinepair (2015), portal especializado en bebidas alcohólicas, que en base a un estudio realizado por Euromonitor International considera a Pilsener como la marca más popular del Ecuador y dentro de las 100 cervezas más populares a nivel mundial; análisis apoyado en reportes de participación de mercado de las marcas y al mayor número de ventas registradas dentro de cada país.

La Compañía de Cervezas Nacionales SA con la presencia más larga y de mayor tradición en el país, en el 2014 lideró las ventas con una cuota de volumen total del 92%, posicionando en el mercado además de la Pilsener, también a la Pilsener Ligth, Club y Budweiser presentación botella.

2.12.2. Cervezas de marcas globales.

Las marcas globales son aquellas comercializadas según los mismos principios estratégicos en todas partes del mundo (Munuera y Rodríguez, 2007). En el caso particular de las cervezas, a pesar que los consumidores identifican a estas marcas como cervezas de alta calidad y con

mayor variedad en comparación con las marcas nacionales, estas ocupan aún un pequeño lugar dentro del mercado ecuatoriano.

Esta posición se debe a varios factores, entre ellos, el progresivo perfeccionamiento en los procesos de elaboración de la cerveza nacional, que provoca gran nivel de competencia en el mercado; la falta de publicidad en los medios de comunicación nacionales, que impide promocionar las cualidades del producto; la diferencia de precios de venta con las marcas domésticas, debido en gran parte a la restricción a las importaciones generadas por los altos aranceles y salvaguardias impuestas por el gobierno al ingresar al mercado nacional, razones por las que están dirigidas a un sector de consumidores más exclusivo, con mayor capacidad adquisitiva y de gustos más exigentes que se identifican con la alta calidad de estas cervezas.

Entre las marcas globales que se comercializan actualmente en el mercado, se encuentran Corona, Heineken, Erdinger, Modelo, Miller Genuine Draft, Stella Artois, Budweiser presentación lata, entre otras.

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

3.1 Ficha técnica de investigación

“Documento donde se puede consultar las variables con las que el investigador puede determinar la calidad de esta información y la idoneidad para utilizarla en la investigación” (Galicia y López, 2015). La ficha técnica que se muestra a continuación relaciona las variables latentes y los indicadores de las encuestas que se aplicaron para realizar las encuestas a los consumidores de cerveza del cantón Salinas en el año 2015.

Tabla 1: Ficha técnica de investigación

Variables Latentes	Indicadores
CONCIENCIA	He oído hablar sobre la marca X Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente. La marca X me resulta familiar. Conozco la marca X Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.
CALIDAD PERCIBIDA	La marca X ofrece productos de muy buena calidad. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente. La cerveza de marca X es de confianza La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido	La marca X tiene una buena relación calidad-precio. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra. La marca X ofrece un elevado valor en relación con el precio que hay que pagar por ella.
Personalidad de marca	La marca X tiene personalidad. La marca X es interesante. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X
Asociaciones de organización	Confío en la empresa que fabrica la marca X Me gusta la empresa que fabrica la marca X. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.
LEALTAD	Me considero un consumidor leal a la marca X Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.
Valor de la marca	Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.
DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM	El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.
INTENCION DE COMPRA	Compraría cerveza de la marca X Definitivamente, consideraré comprar la marca X Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Fuente: Calvo 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada

3.2.1. Análisis FODA.

“El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro” (Thompson y Gamble, 2012).

El análisis FODA es un instrumento que se utiliza para formular una estrategia y que permite identificar internamente las fortalezas y oportunidades, así también las debilidades y amenazas del producto en estudio. En este caso en particular, se identifican los factores internos y externos que tienen relación con las marcas de cerveza importada en estudio.



Figura 11: Análisis FODA

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

3.2.2. Matriz de Porter.

“El modelo de las cinco fuerzas desarrollado por Porter, ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en término de cinco fuerzas competitivas básicas” (Martínez y Milla, 2005).

La matriz de Porter o también conocida como el modelo de las cinco fuerzas, fue creada por el estratega empresarial Michael Porter en 1979, y es el instrumento para analizar el entorno competitivo de los mercados, considerando los riesgos externos que mayor influencia ejercen para lograr el éxito empresarial.



Figura 12: Matriz de Porter

Fuente: (Porter, 2009)

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Las cinco fuerzas son:

1.- Competencia en el mercado: La rivalidad que se produce entre los competidores que intervienen en el mercado puede tomar muchas alternativas como por ejemplo la aplicación de descuentos en los precios de venta, hacer innovaciones en el producto, realizar campañas publicitarias, entre otros (Porter, 2009).

La competencia a la que se enfrentan las cervezas importadas está dada por las cervezas nacionales y las artesanales, aunque estas últimas en menor grado, ya que su mercado es aún incipiente. La diferenciación con las marcas nacionales es más notoria en los precios, ya que las importadas deben cubrir los aranceles que les impone la legislación tributaria del país; así también, en lo que se refiere a publicidad, debido a las restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación, y la falta de presencia en eventos, a diferencia de su mayor competidor, la cerveza Pilsener, que es auspiciante de eventos de diversa índole, especialmente deportivos.

2.- Amenaza de nuevos competidores: Los nuevos competidores a ingresar en una industria contribuyen con su capacidad y el interés de alcanzar una cuota de mercado que presione tanto en costos, como en la política de precios y el indicativo de inversión requerido para competir, por lo que existe la posibilidad que los beneficios de las empresas existentes en el mercado descienda. (Porter, 2009).

La amenaza de los nuevos competidores está representada por las otras marcas de cerveza importada e incluso las cervezas artesanales que provienen del exterior, que ingresen al mercado local, aprovechando el progresivo desmantelamiento de las salvaguardias; y en especial, las marcas provenientes de los países miembros de la comunidad europea, aprovechando el desgravamen total de aranceles a las bebidas alcohólicas debido al tratado comercial multipartes firmado con la Unión Europea.

3.- Amenaza de productos sustitutos: Un producto sustituto ejecuta una función igual o parecida a la del producto existente en la industria, pero de una forma distinta (Porter, 2009).

La amenaza de productos sustitutos es baja, entre ellos se puede contar a otros licores como el vino, whisky, vodka, ron, entre otros, así también los cocteles elaborados con bajas cantidades

de licor, y ante el aumento de las campañas en contra del consumo de alcohol, pueden ser otro tipo de bebidas como té helado, café, agua embotellada, entre otros, considerando que el costo del cambio les resulta beneficioso a los consumidores, por el bajo precio de los productos sustitutos.

4.- Poder negociador de los proveedores: Los proveedores que ejercen influencia acumulan valor para sí mismos con la finalidad de percibir precios más altos, restringir los servicios o la calidad de los productos, o transferir sus costos a los integrantes de la industria (Porter, 2009).

Estas marcas importadas tienen sus proveedores de materias primas en sus lugares de elaboración, y su sistema de venta dentro del país se da por medio de los importadores y distribuidores exclusivos, que en el caso de la marca Miller, es la Cervecería Nacional, subsidiaria de Miller, para Budweiser es Ambev del Ecuador, y para Heineken es Fraganlicor Cia. Ltda.

5.- Poder de negociación de los clientes: Los compradores tienen poder si ejercen influencia negociadora sobre los integrantes en una industria, principalmente si son sensibles a los precios, ya que utilizan ese poder para exigir disminución en los precios y mejor calidad (Porter, 2009).

Los clientes primarios para las marcas importadas son: licoreras, cadenas de supermercados, bares, discotecas, restaurantes, y como clientes finales los consumidores de clase media y media alta, que son quienes mayormente la consumen debido a su precio y exigencias en cuanto a sabor, variedad y grado de alcohol; lo que les da un alto poder de negociación, y cambiar de marca si no se sienten satisfechos.

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada

En base al levantamiento de información realizada en el cantón Salinas, se realiza el análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.

3.3.1. Lealtad de marca.

“Lealtad de marca es la conducta en la cual las personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras, y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido” (Solomón, 1996).

Al efectuar el trabajo de campo, se realizaron tres tipos de preguntas que tienen relación con la lealtad, opción de compra y fidelidad a la marca de la cerveza que consumen.

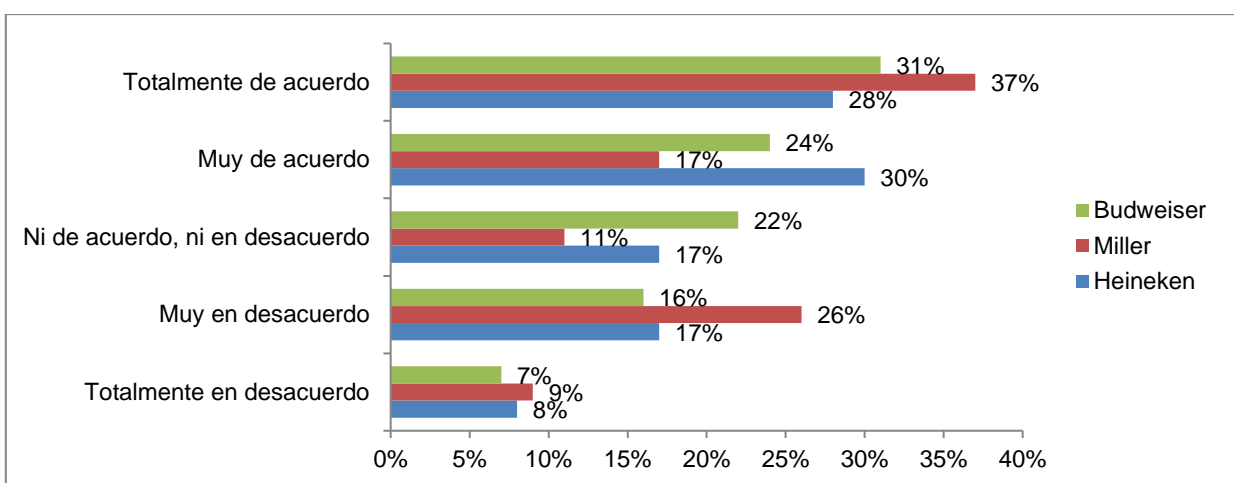


Figura 13: Lealtad de la marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

El mercado de la cerveza del cantón Salinas está dividido entre las marcas nacionales e importadas, específicamente en nuestra investigación se determina que el 55,67% del universo consultado se consideran leales a las marcas importadas debido a la calidad de los productos; el 16,67% se muestran indiferentes; mientras que el 27,67% aunque reconocen los atributos de estas marcas, su lealtad es hacia las cervezas nacionales, que son los productos que consumen frecuentemente.

Al analizar individualmente la lealtad de la marca entre los consumidores consultados se concluye que el 58% son leales a la cerveza Heineken, ubicándola en el primer lugar, seguida por la marca Budweiser con el 55% y finalmente la cerveza Miller con el 54%. Los consumidores indican que las cualidades que han cautivado su lealtad son la excelente calidad del producto y el sabor agradable de la bebida.

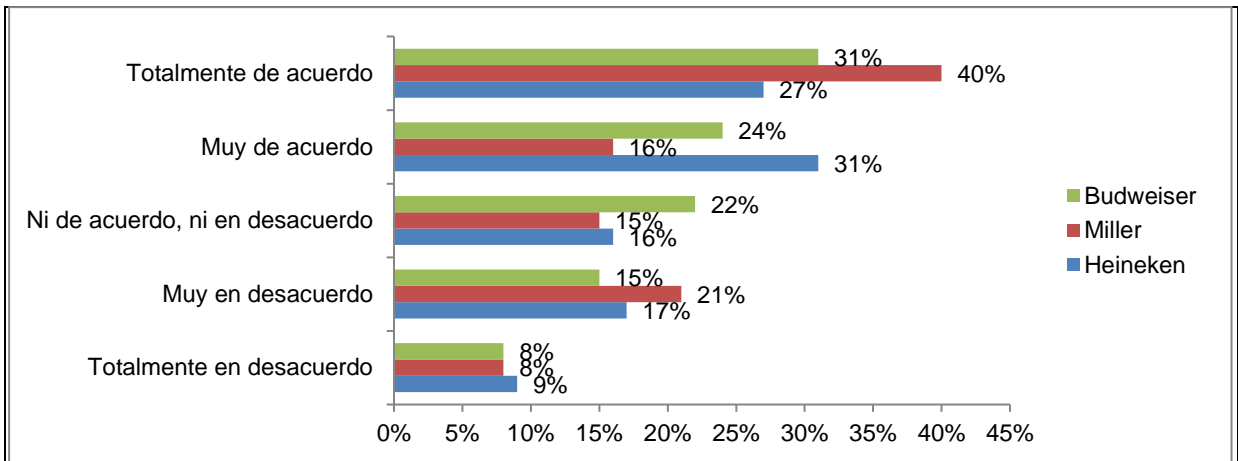


Figura 14: Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Referente a la primera opción de compra, del universo consultado el 56,33% tienen a las marcas importadas de cerveza como primera opción de compra porque reconocen en ellas su calidad; en cambio el 26% se inclinan hacia las marcas nacionales, y el 17,67% no muestran definición alguna.

Los consumidores manifiestan que la marca Heineken ocupa el primer lugar alcanzando un 58%, seguida por la marca Miller con un 56% y finalmente la marca Budweiser con el 55%. Los consumidores manifiestan que cuando desean ingerir una cerveza su primera opción de compra son estas marcas, dado por el conocimiento que tienen acerca de ellas y por la calidad de los productos, en especial de la marca Heineken que es la escogida.

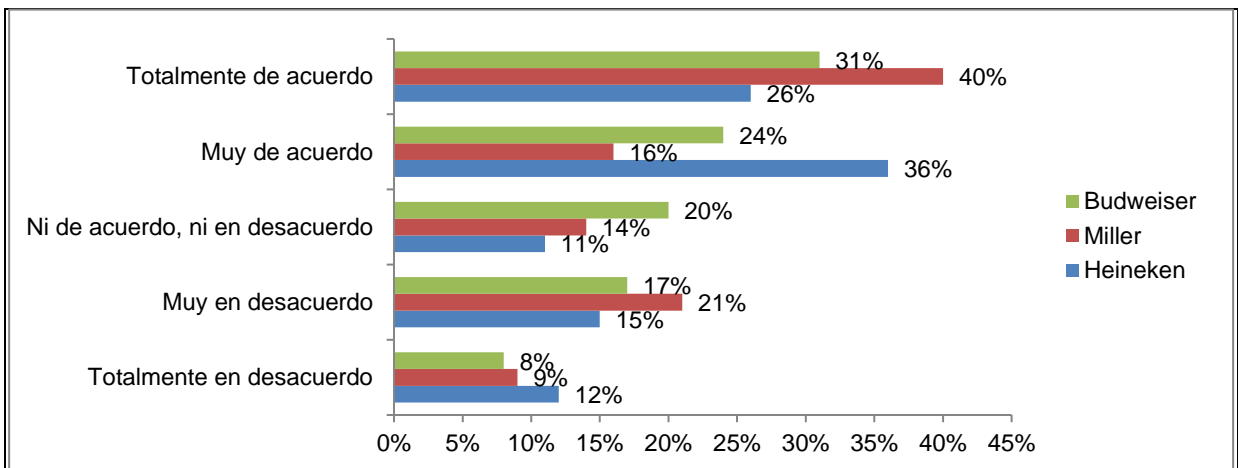


Figura 15: Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Con respecto a la fidelidad de marca el 57,67% de los consumidores de cerveza en el cantón Salinas manifiestan comprar las marcas importadas, aunque hubiera otras marcas disponibles; el 27,33% prefieren comprar las cervezas nacionales, y el 15% no muestran inclinación alguna al momento de la compra.

De la información obtenida se establece la fidelidad hacia la marca Heineken por las cualidades del excelente producto, comprobadas por la compra constante de la marca, alcanzando un 62% ubicándose en el primer lugar, seguida por Miller con el 56%, y Budweiser con el 55%.

Conclusión de Lealtad de marca: Como conclusión dentro de la variable lealtad de marca, se determina que la cerveza Heineken es la que alcanza el primer lugar dentro de la preferencia de los consumidores en general, seguida de Miller y Budweiser. Esta preferencia en lealtad, opción de compra y fidelidad de la marca hacia la cerveza Heineken es debido a la calidad del producto Premium, lo que les brinda satisfacción al consumirla, por lo que no comprarían otras marcas de cervezas.

3.3.2. Conciencia de la marca.

En Curubeto (2007), David Aaker “define la conciencia de marca como la habilidad que se manifiesta en un cliente potencial cuando reconoce o recuerda que una marca pertenece a determinada categoría o clase de producto”. Rossiter y Percy “indican que la conciencia de marca influye en el reconocimiento, que tiene lugar cuando la marca es elegida en el punto de venta, y en la recordación, proceso que debe ocurrir antes de que el consumidor llegue al punto de venta, para poder elegir la marca”.

La consulta a los consumidores se la hizo tomando como base cinco preguntas relacionadas con el conocimiento, la familiaridad y la conciencia de la marca.

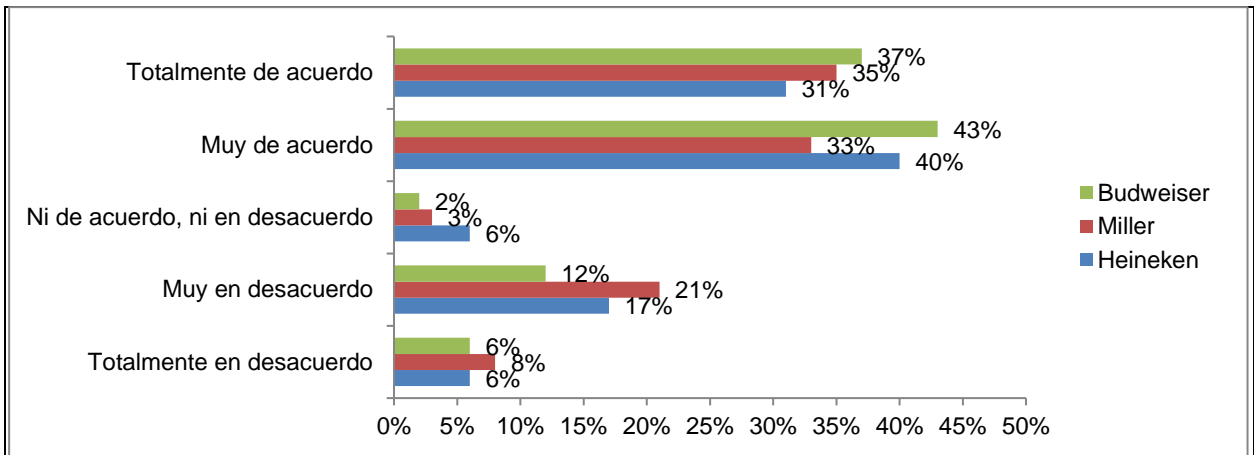


Figura 16: Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015
 Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Dentro del universo consultado, el 73% dentro del medio donde se desenvuelven, han oído hablar de las cualidades de las cervezas importadas; el 3,67% no tienen conocimiento de ninguna marca en especial; en cambio, el 23,33% han escuchado más sobre las marcas de cervezas nacionales.

Individualmente, en cuanto al conocimiento de la marca por terceros, la marca Budweiser con el 80% ocupa el primer lugar dentro de los consumidores de cerveza importada, seguida por Heineken con el 71%, y finalmente Miller con el 68%. Los consumidores encuestados indican conocer en mayor porcentaje a la marca Budweiser, debido a la publicidad que la empresa distribuidora realiza durante la temporada de playa en determinados lugares de entretenimiento, y a la facilidad de compra en lugares de expendio masivo.

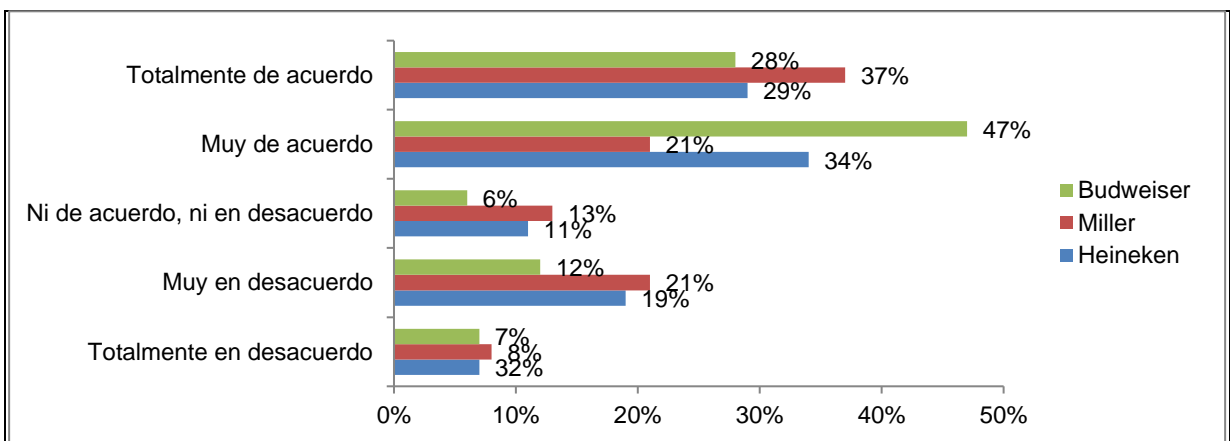


Figura 17: Posicionamiento de la marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015
 Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Al investigar sobre el posicionamiento de la marca por terceros, el 65,33% de los consumidores encuestados cuando piensan en cervezas, lo primero que les llega a la mente son las marcas importadas; al 10% les resulta indiferente que clase de cerveza escoger; y el 24,67% tienen posicionadas en la mente a las marcas nacionales.

Analizando de forma individual, la marca Budweiser con el 75% se ubica en el primer lugar, seguida por Heineken con el 63% y finalmente Miller con el 58%. Los consumidores indicaron estar de acuerdo, en mayor o menor grado, en que la marca Budweiser está posicionada en sus mentes, por lo que al momento de adquirir una cerveza, la compra va dirigida a esa marca en particular.

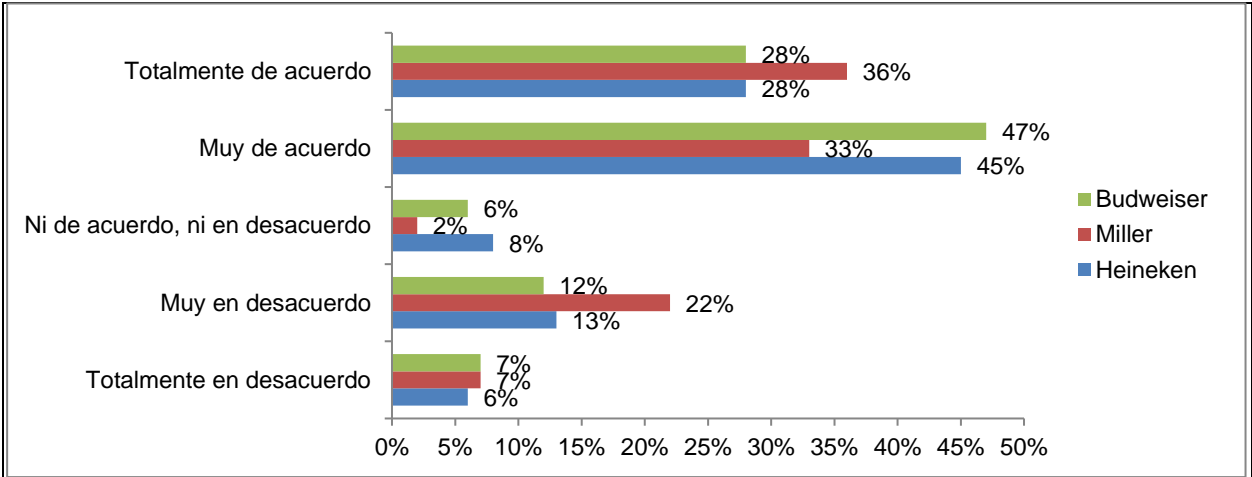


Figura 18: Familiaridad de la marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015
 Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Del 100% de encuestas realizadas, el 72,33% del universo están familiarizados con las marcas de cervezas importadas, porque son parte de sus hábitos de consumo; el 5,33% no sienten esa familiarización hacia ninguna marca, mientras que el 22,33% están habituados a las marcas nacionales, que son las que consumen normalmente.

Sobre la familiaridad de la marca por terceros, Budweiser obtiene el 75% colocándose en el primer lugar, seguida por el 73% de Heineken y finalmente Miller con el 69%. Esta familiarización es debido a que les resulta relativamente fácil encontrarlas en los lugares de diversión dentro del cantón y son parte de sus prácticas de consumo.

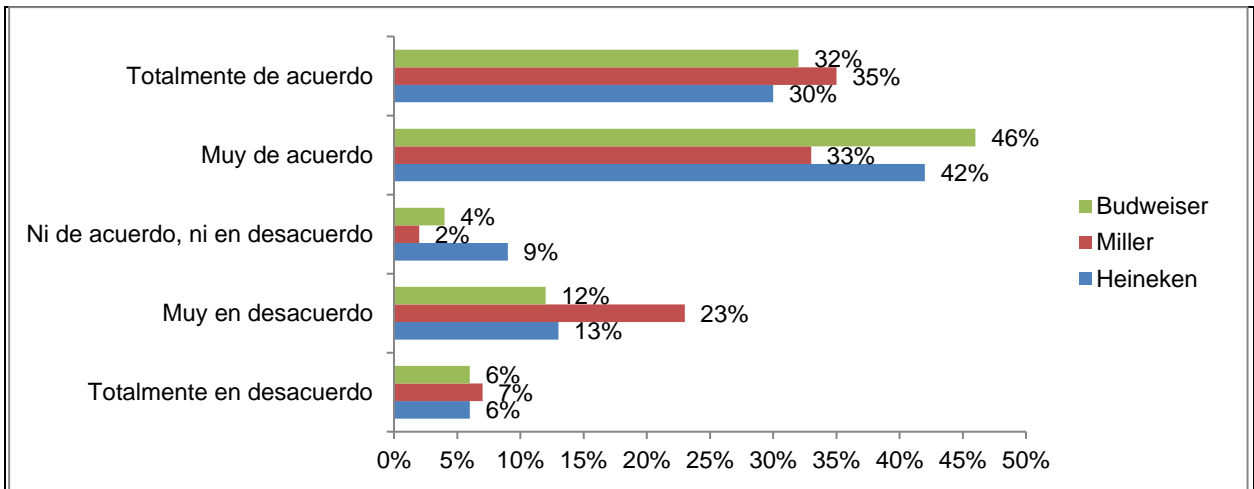


Figura 19: Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Referente al conocimiento de marca, el 72,67% del universo encuestado declaran conocer las marcas de cervezas importadas y poder reconocerlas fácilmente dentro del mercado; el 22,33% no tienen ese conocimiento, porque son las marcas nacionales las que hacen más presencia; y el 5% se muestra indiferente.

Al detallar la información el 78% indican que conocen la marca Budweiser, el 72% conocen a Heineken y el 68% a Miller. Las personas encuestadas atribuyen ese conocimiento, entre otros factores, a las referencias recibidas de otras personas sobre las bondades del producto, y también por haber podido comprobar directamente la calidad de cada marca de cerveza.

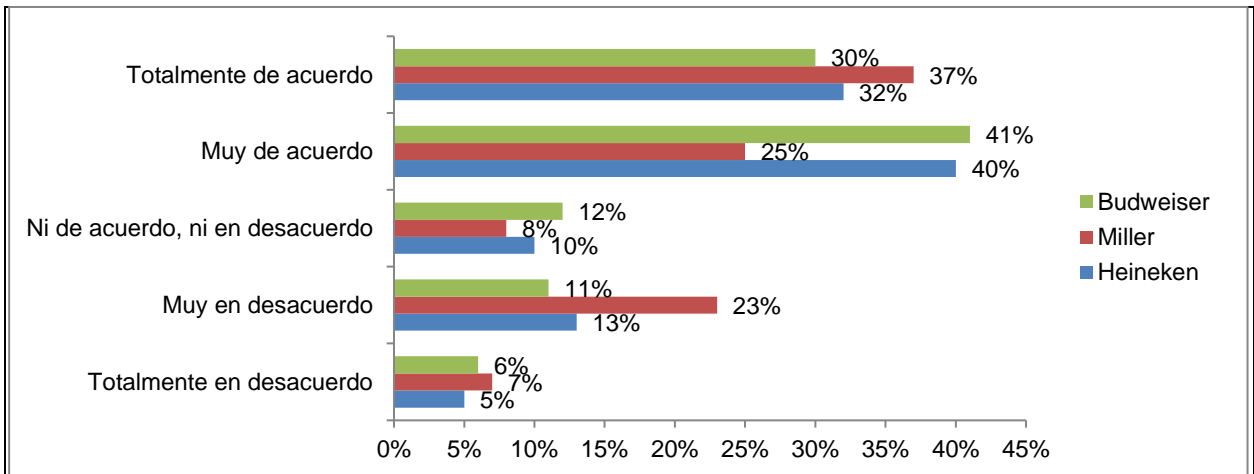


Figura 20: Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

En la pregunta sobre el reconocimiento de marca se evidencia que el 68,33% reconocen a las marcas importadas de cervezas frente a otras marcas que compiten en el mercado, ya que la imagen de los productos les resulta fácil reconocerla a través del tiempo, a pesar que las empresas no hagan campañas publicitarias, ni tengan presencia en los medios de comunicación; el 21,67% reconocen a las marcas nacionales; y el 10% es indiferente.

Del universo encuestado el 72% de los consumidores manifiestan que reconocen fácilmente a la marca Heineken, el 71% a la marca Budweiser, y el 62% reconocen a la marca Miller. Los consumidores tienen claro las cualidades de cada una de las marcas analizadas y especialmente a las empresas internacionales que las respaldan, y que son perfectamente conocidas en el país en general y en el cantón Salinas en particular.

Conclusión de conciencia de marca: Se concluye que con respecto a las variables que tienen referencia con la conciencia de marca, los consumidores conocen más a la marca Budweiser, debido a que tiene mayor presencia publicitaria manejada por su distribuidor Ambev Ecuador, más facilidad para obtenerla en los lugares de expendio como supermercados y pequeñas despensas, así como también por ser un buen producto, factores que permiten el posicionamiento en la mente del consumidor. En segundo lugar se ubica la marca Heineken y finalmente Miller.

3.3.3. Calidad percibida.

La calidad percibida es aquella evaluación que realiza el consumidor sobre la excelencia del servicio (Pamies, 2004).

Esta percepción que tiene el consumidor acerca de la calidad general de la marca de un producto o servicio en relación con la competencia, es la que induce a la opción de comprar determinado producto o acceder a servicio alguno.

A los consumidores consultados se les formularon cuatro preguntas relacionadas con la calidad de las marcas importadas de cerveza, y la confianza que estas generan en ellos.

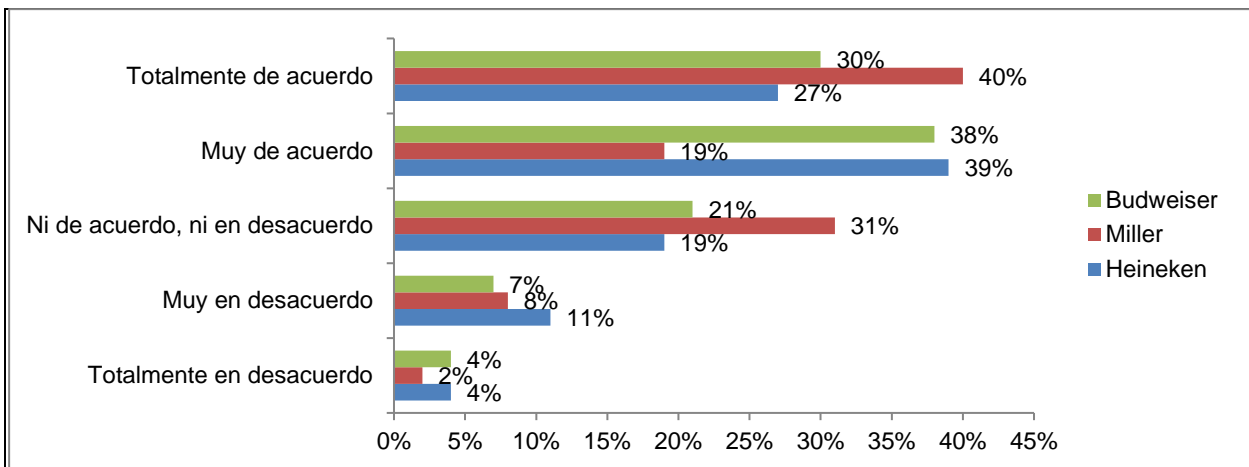


Figura 21: Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

El 64,33% del universo consultado consideran que las marcas importadas ofrecen productos de muy buena calidad, que resultan agradables en cuanto a sabor, textura, y que además cuentan con el respaldo de ser producidas por grandes cerveceras internacionales; el 12% no están convencidos de aquello; y el 23,67% indican no conocer al respecto.

Según el criterio de los consumidores el 68% consideran que en la marca Budweiser encuentran productos de muy buena calidad, ya que son elaborados con materias primas seleccionadas, utilizando tecnología avanzada, que junto con las innovaciones en sus envases hacen que la mencionada marca se haya ganado la confianza de los clientes, seguida de Heineken con el 66% y de la marca Miller con el 59%.

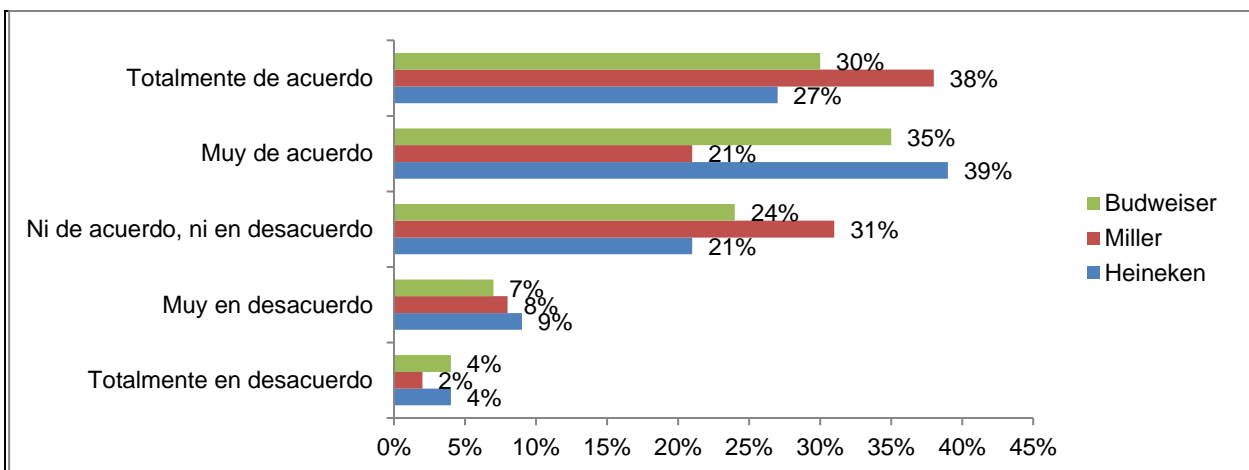


Figura 22: Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Los resultados indican que el 63,33% de los encuestados consideran que la buena calidad de la materia prima utilizada y los avanzados procesos tecnológicos en la producción de las marcas importadas le otorgan consistencia a la calidad de las cervezas importadas; en cambio, el 11,33% indican que no la tienen, y el 25,33% son indiferentes.

Tanto la cerveza Heineken con el 66% en primer lugar y la marca Budweiser con 65%, cumplen con la calidad que esperan recibir, en cuanto a sabor, textura, presentación, por lo que consideran que estas marcas tienen una calidad consistente, la misma que cada vez es más requerida por los clientes; el 59% indican que Miller también cuenta con calidad consistente.

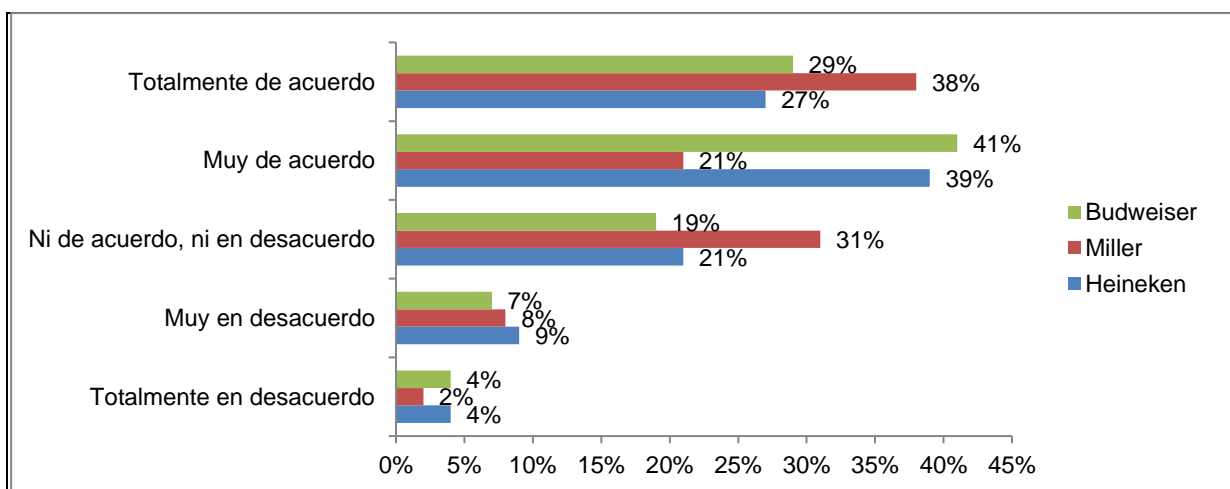


Figura 23: Confianza en la marca
 Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015
 Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

En cuanto a la confianza en la marca, el 65% del universo consultado confían en las marcas importadas de cervezas por haber experimentado personalmente su sabor y calidad, adicionalmente de las referencias recibidas de terceras personas; el 11,33% no confían en las mencionadas marcas, y el 23,67% no demuestran confianza a ninguna cerveza.

La cerveza Budweiser se ubicó en el primer lugar alcanzando el 70%, seguida de Heineken con el 66% y de Miller con el 59%. Esta confianza la ha ganado Budweiser por ser un producto de calidad, que con el transcurrir del tiempo ha logrado satisfacer las expectativas de los consumidores y generar confianza en ellos.

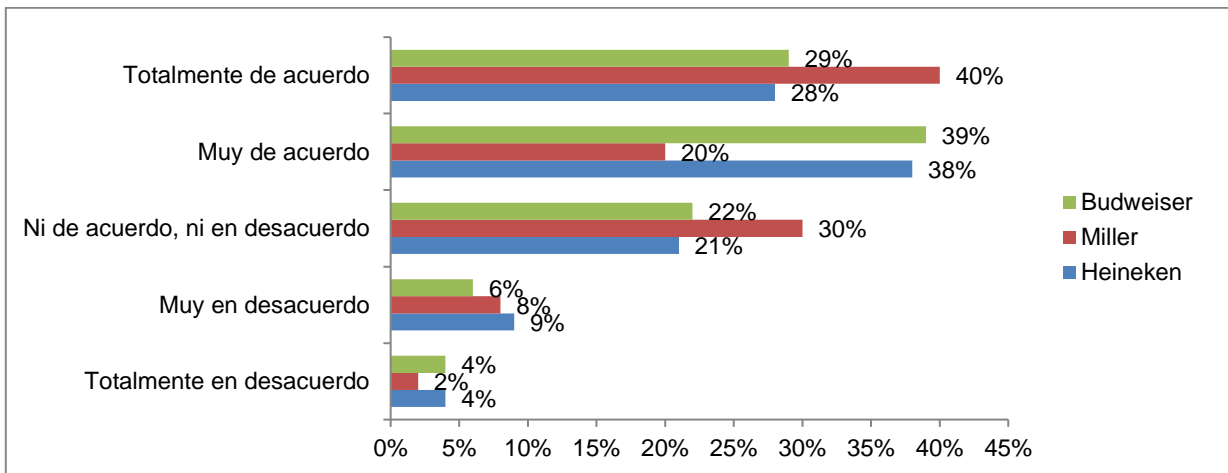


Figura 24: Características excelente de la marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Del universo consultado, el 64,67% indican que las marcas importadas de cervezas cuentan con características excelentes, tanto en calidad como en imagen ganada a través del tiempo de permanencia en el mercado; el 11% piensan que las marcas nacionales tienen estas características, y el 24,33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En relación a las características de la marca, individualmente los resultados demuestran que el 68% de los consumidores encuestados piensan que Budweiser tiene características excelentes que han ido mejorando continuamente, mientras que el 66% opinan que Heineken también es un producto excelente, y finalmente el 60% le atribuyen esas características a la marca Miller.

Conclusión de calidad percibida: La investigación realizada demuestra que entre las marcas en estudio, Budweiser es considerada como la que tiene un producto de buena calidad y consistente, gracias a la materia prima utilizada y la aplicación de un proceso de fabricación de alta tecnología, por lo que con el paso del tiempo se ha ganado la confianza del público consumidor, seguida de cerca por la marca Heineken y finalmente Miller.

3.3.4. Asociación de marca.

“Las asociaciones de marca, 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, es decir que las asociaciones de marca son la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente” (Colmenares, 2007).

La asociación de marca se refiere a las características propias de un producto que llegan a la mente de los consumidores al relacionarse con una determinada marca, que si bien no provoca una opción de compra inmediata, si sirve para diferenciar los productos ofertados.

3.3.4.1. Valor percibido.

Se refiere a la relación de costo beneficio del producto, ya que este no es considerado solo por su precio, sino por los beneficios que ofrece al consumidor por la calidad o por los servicios que brinda.

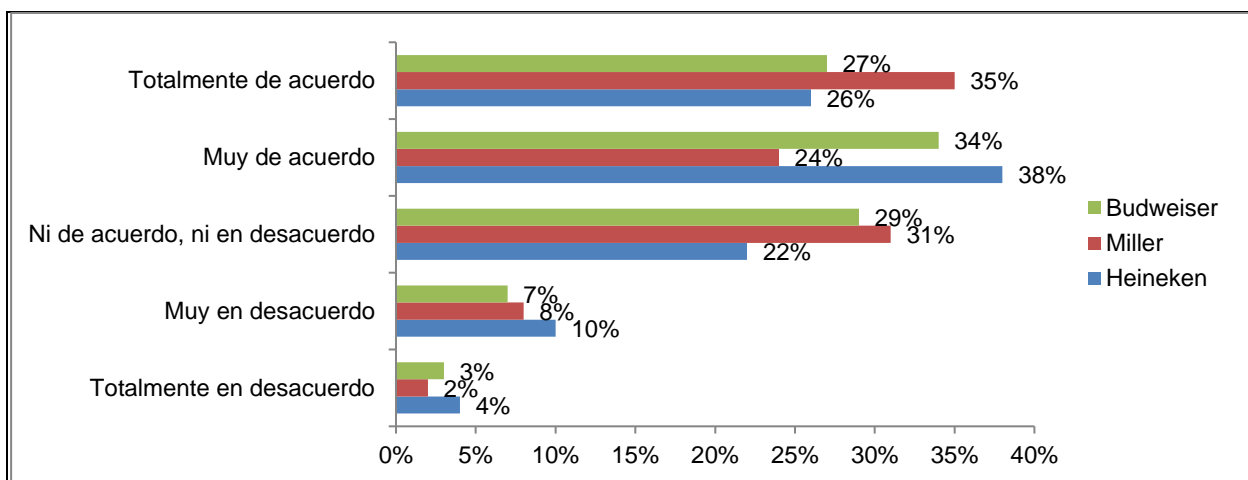


Figura 25: Relación calidad precio de la marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Del universo encuestado en el cantón Salinas el 61,33% manifiestan que las marcas importadas de cervezas tienen una buena relación calidad precio, ya que si bien pagan un poco más por estas marcas, esto está justificado por la calidad; el 11,33% indican que no están de acuerdo, y el 27,33% son indiferentes ante la pregunta.

El 64% de los consumidores indican que la marca Heineken cumple con las expectativas en cuanto a la relación calidad – precio; en segundo lugar se ubica la marca Budweiser con el 61% y finalmente Miller con el 59%. Los consumidores encuestados manifiestan que la inclinación

hacia estas marcas, y especialmente hacia Heineken, se debe a que hay coherencia entre el precio y las excelentes cualidades del producto, lo que les brinda satisfacción al momento de ingerir una cerveza de calidad.

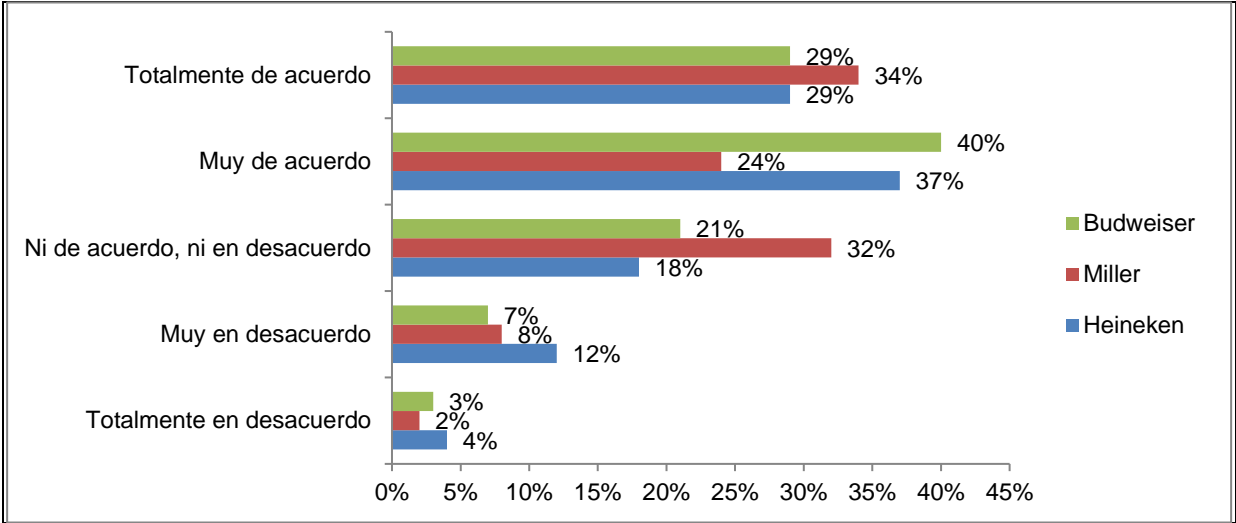


Figura 26: Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

En cuanto al criterio de buena compra, el 64,33% considera que las marcas de cerveza importada representan una buena compra dentro del mercado local; mientras que el 12% no lo consideran así, porque ellos prefieren las marcas nacionales; y el 23,67% no creen que sean buena compra ni las marcas importadas ni las nacionales.

Individualmente, el 69% consideran que dentro del mercado de la cerveza, Budweiser cumple con las condiciones que la convierten en una buena opción de compra, por la calidad del producto y la satisfacción que brinda a quien la consume; el 66% manifiestan su preferencia hacia la marca Heineken, mientras que el 58%, creen que es la cerveza Miller una buena opción de compra. Este criterio lo justifican, en que estas marcas cumplen con un conjunto de características como calidad, precio, presentación, acceso a compra, entre otras, lo que les permite pensar que al escoger una u otra marca están realizando una buena compra.

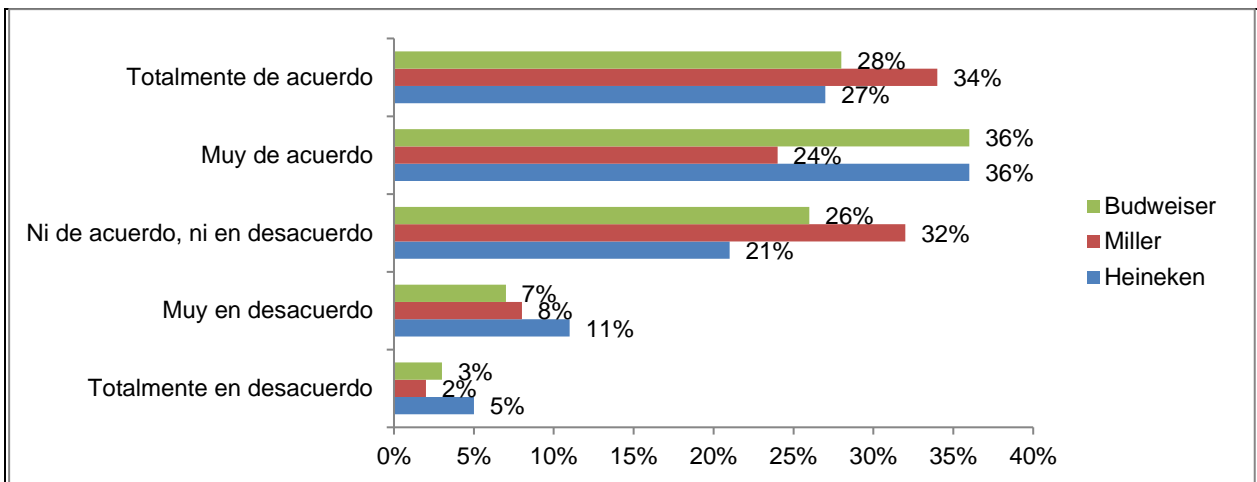


Figura 27: Valor de compra superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuando se consultó sobre que marca aporta un elevado valor en relación al precio que se paga por ella, el 61.67% se mostró de acuerdo en que las marcas importadas de cerveza les aporta un elevado valor en relación al precio que pagan por ellas, ya que cumplen sus expectativas de sabor y calidad al ingerirlas; el 12% consideran que no les aporta ningún valor y el 23,67% se muestran indiferentes.

Individualmente el 64% de consumidores entrevistados ubican en primer lugar a la marca Budweiser, el 63% se inclinan hacia la cerveza Heineken y finalmente el 58% hacia la marca Miller. Los encuestados consideran que estas marcas, debido a las cualidades de sus productos, poseen un valor de compra superior en relación al precio que cancelan por ellas al momento de adquirirlas.

Conclusión de valor percibido: La investigación señala que los consumidores consideran que la marca Budweiser es una buena opción de compra, que les aporta un elevado valor en la relación valor – precio debido a la excelente calidad del producto, su agradable sabor y a las facilidades de compra en los sitios de expendio, con lo cual cumple con sus expectativas al momento de escogerla dentro del mercado, la sigue muy de cerca la marca Heineken, que también es considerada una buena opción de compra, y finalmente la marca Miller.

3.3.4.2. Personalidad de marca.

La personalidad de marca es el conjunto de características humanas precisas que se podría asignar a una determinada marca (Kotler y Keller, 2006).

Es el conjunto de rasgos, características y cualidades del carácter de la persona que son relacionados con una marca en especial, cualidades que le dan vida, a fin de que el consumidor sienta esa empatía que lo lleve a realizar una diferenciación con las otras marcas que existen en el mercado.

A los consumidores consultados se les formularon tres preguntas relacionadas a la personalidad de la marca, lo interesante que les resultan las marcas importadas y a la imagen que tiene de ellas y de quienes las consumen.

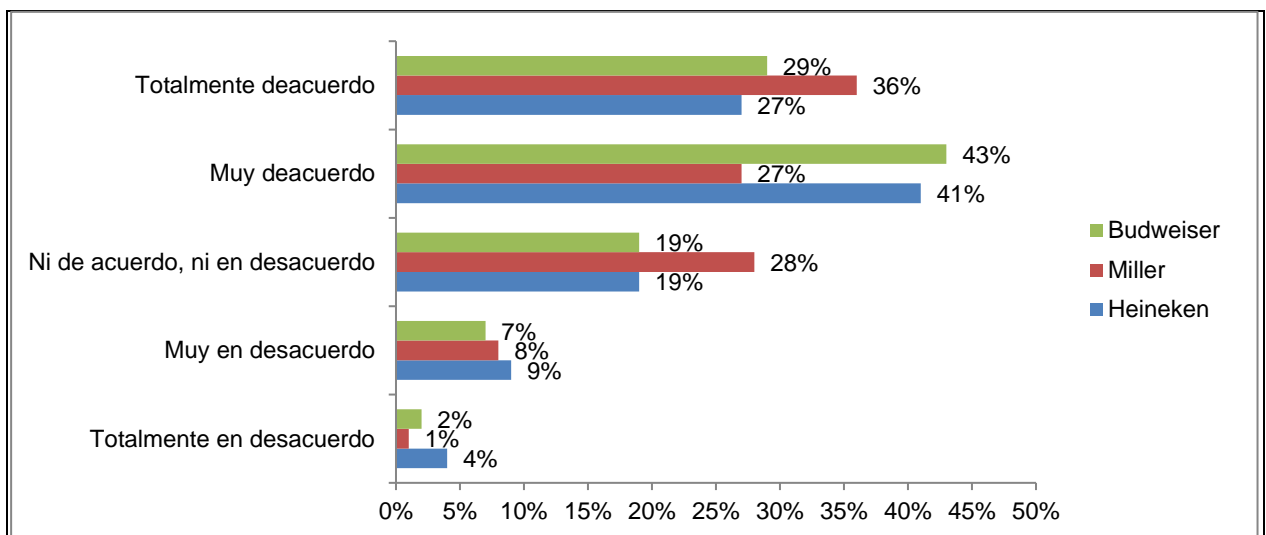


Figura 28: Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

De los resultados obtenidos de la investigación, con respecto a esta pregunta, el 67,67% del universo consideran que las marcas importadas de cerveza tienen características especiales que las diferencian de otras marcas existentes en el mercado; el 10,33% no les encuentran cualidades diferentes; y el 22% son indiferentes.

Analizando de forma individual, el 72% consideran que la cerveza Budweiser tiene personalidad de marca, la ven como una bebida que refleja frescura, alegría, diversión, características de la

marca que las relacionan con sus propios rasgos. El segundo lugar con el 68% corresponde a la cerveza Heineken y finalmente Miller con el 63%.

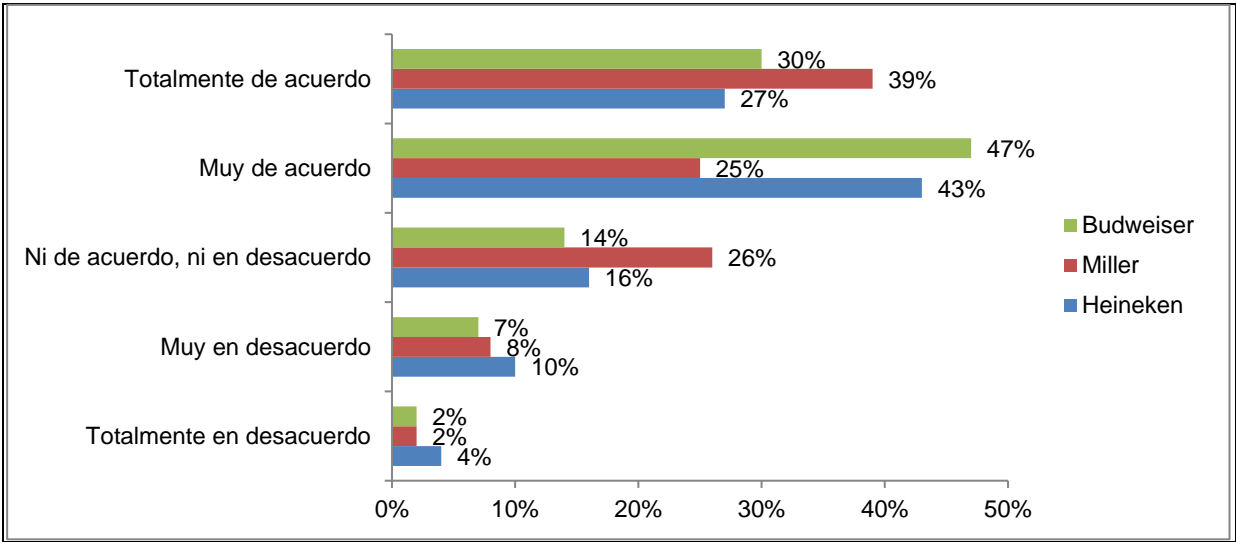


Figura 29: Marca interesante
 Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015
 Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

En relación a la pregunta sobre el interés por la marca, el universo consultado manifestó que el 70,33% encuentran interesantes a las marcas importadas de cerveza, por las particularidades propias de calidad y precio; al 11% no les parecen atractivos; y el 18,67% se muestran escépticos al respecto.

De forma individual, es la marca Budweiser con el 77% considerada una marca interesante, mientras que el 70% creen que Heineken lo es, y el 64% dirigen su interés hacia la cerveza Miller. Las razones que indicaron las personas a quienes se les realizó la encuesta fueron el prestigio con el que cuenta la marca Budweiser a nivel nacional e internacional, el sabor agradable y la buena calidad del producto.

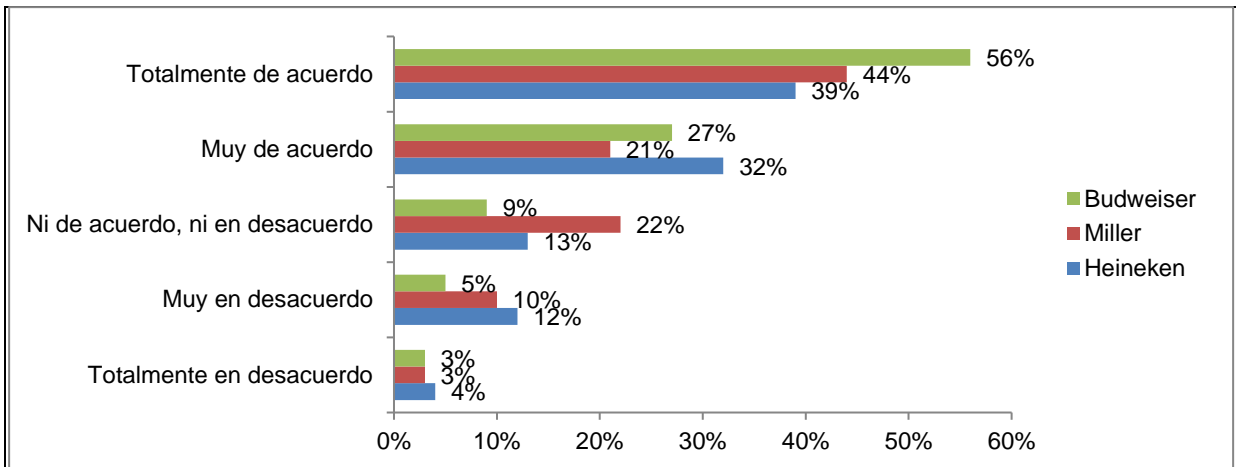


Figura 30: Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Referente a la pregunta sobre la imagen que se tiene de las personas que consumen determinada marca, el 73% tienen definido al tipo de consumidores de las marcas importadas de cerveza, que generalmente pertenecen a las clases media alta y alta, que tienen preferencia a productos importados y que están en condiciones de pagar un valor un poco más alto que de las marcas nacionales; el 12,33% indican no conocer qué tipo de personas prefieren esas marcas; y el 14,67% son indiferentes a la pregunta.

Al analizar por marcas, el 83% tienen una clara imagen sobre el tipo de personas que consumen Budweiser, quienes ven reflejada en esta cerveza ciertas características de su personalidad; el segundo lugar corresponde a Heineken con el 71% y finalmente el 65% a la marca Miller.

Conclusión de personalidad de marca: Se concluye que del universo consultado, la mayor parte consideran que Budweiser es la marca que tiene una personalidad que les resulta interesante, así mismo tienen claro qué tipo de personas consumen esta marca, quienes tienen un nivel económico y social medio y medio alto, que combinan sus jornadas de trabajo con reuniones sociales, frecuentando los sitios de diversión. Además, los consumidores consultados estiman que las marcas Heineken y Miller, en menor porcentaje, también tienen personalidad,

3.3.4.3. Asociaciones de organización.

“Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca” (Carrasco, 2001).

Se realizaron tres preguntas a los consumidores encuestados sobre la confianza y credibilidad que tienen en las empresas fabricantes de las cervezas de marcas importadas.

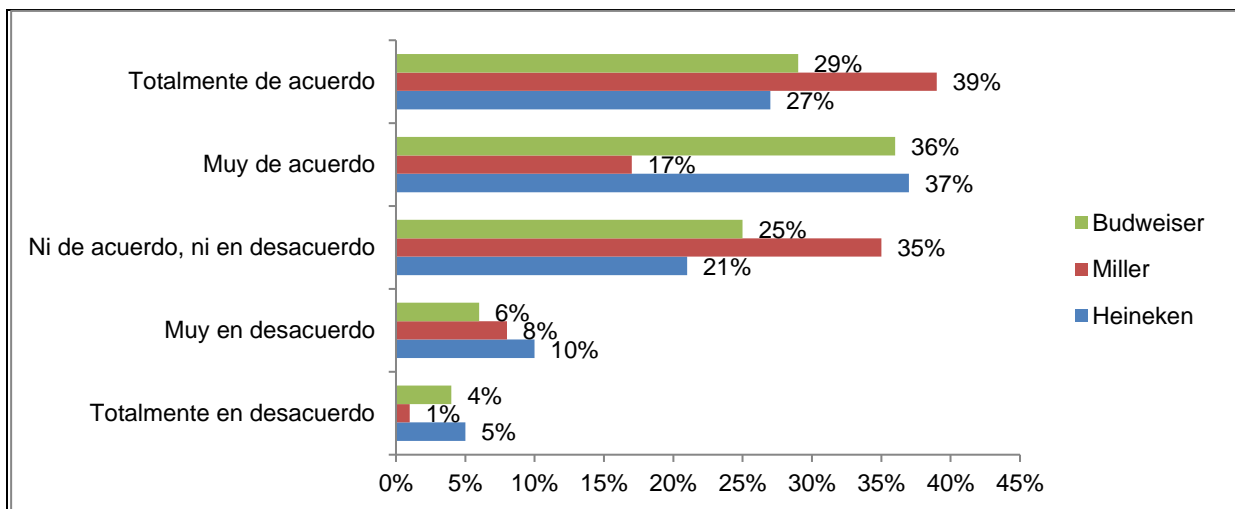


Figura 31: Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Sobre la confianza que se tiene sobre las empresas que fabrican estas marcas, del universo consultado el 61,67% manifiestan conocer y confiar en los fabricantes de las cervezas de marcas importadas, por tener gran trayectoria dentro del mercado cervecero mundial; el 11,33% no conocen detalles sobre estas empresas, tienen más confianza en los fabricantes de las marcas nacionales; y el 27% demuestran indiferencia al respecto.

En especial, el 65% confían en el fabricante de la cerveza Budweiser, mientras que el 64% depositan su confianza en la fábrica de Heineken y el 56% en el fabricante de Miller. Esta confianza hacia el fabricante de Budweiser se debe a que el producto es elaborado por Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la mayor fábrica cervecera a nivel mundial y con presencia en el territorio nacional.

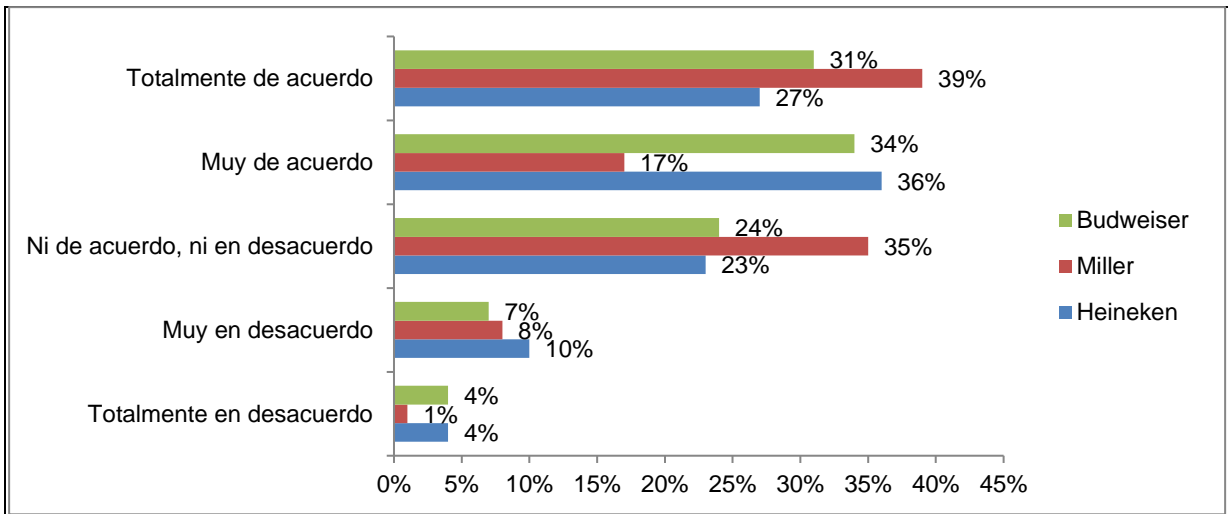


Figura 32: Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

El 61,33% del universo consultado manifiestan que les gustan las empresas que fabrican las cervezas de marca importada, por ser reconocidas a nivel mundial y estar sus productos catalogados como excelentes; el 11,33% no demuestran agrado hacia estas empresas; y el 27,33% prefieren mantenerse indiferentes al momento de la encuesta.

El 65% muestran agrado especialmente hacia el fabricante de la cerveza Budweiser, por ser una empresa de renombre internacional, que tiene distribución directa y representación en el país por lo que la sienten más en contacto con el consumidor; además, por la publicidad y por la presencia en el mercado mediante auspicio en diferentes eventos. En segundo lugar ubican a Heineken con un 63% y finalmente a Miller con 56%.

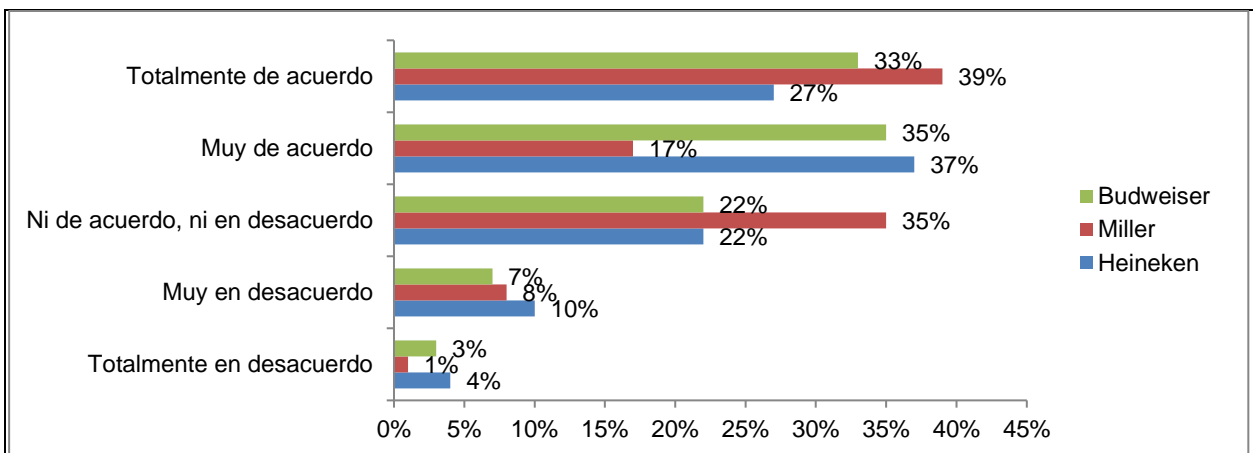


Figura 33: Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Con respecto a esta pregunta, el 62,67% manifiestan su credibilidad hacia los fabricantes de las cervezas de marcas importadas, justificada por el posicionamiento que tienen estas empresas dentro del ranking mundial; el 11% se muestran en desacuerdo, porque ellos manifiestan creer en los fabricantes de las cervezas nacionales; y el 26,33% no tienen credibilidad en ninguna cervecería.

Individualmente, el 68% depositan su credibilidad en el fabricante de la cerveza Budweiser, el 64% creen en la fábrica de Heineken y el 56% en los productores de Miller. Credibilidad ganada por estas multinacionales por el gran prestigio a nivel mundial y el buen manejo en los procesos de producción y distribución.

Conclusión de asociaciones de organización: En base a los resultados obtenidos en la investigación en el cantón Salinas, se concluye que los consumidores de cervezas Premium demuestran confianza y credibilidad en los fabricantes de la cerveza Budweiser, ya que es una empresa con gran trayectoria en la fabricación de cervezas, con prestigio ganado a nivel internacional y por la excelente calidad de sus productos, que son consumidos alrededor de todo el mundo, seguida por los fabricantes de las marcas Heineken y Miller.

3.4. Determinación del valor de marca

Para determinar el valor de marca de la cerveza importada se utiliza la metodología de evaluaciones de marca, basadas en la investigación de mercados.

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

Tomando como fuente el levantamiento de información utilizando las encuestas a los consumidores en el cantón Salinas, y analizando las respuestas obtenidas a cada una de las preguntas planteadas, se puede indicar que la marca Budweiser es la marca con mayor identificación, aceptación y lealtad, que cumple con las expectativas de los consumidores en cuanto a imagen, sabor, precio, calidad, y acceso a la compra.

3.4.2. Verificación del valor de marca.

3.4.2.1. Valor de marca.

“El valor de la marca fue definido como los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio” (Aaker y Joachimsthaler, 2005).

Es el valor positivo o negativo que una marca ha adquirido en el transcurso del tiempo y que está vinculado a la misma marca, pero que su valor es intangible, no puede ser medido físicamente, este valor es lo que hace que los consumidores prefieran un producto sobre otro.

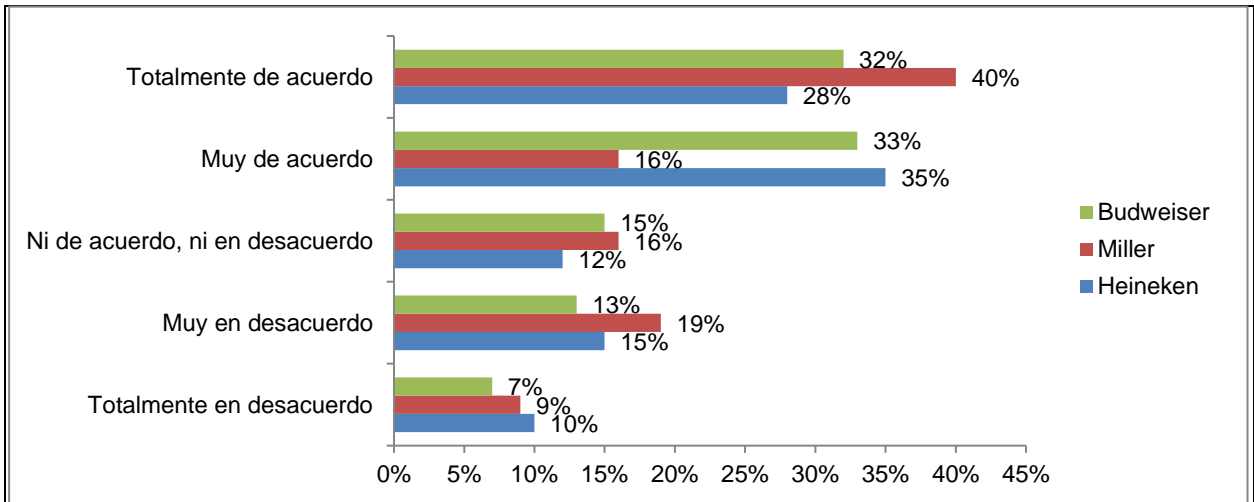


Figura 34: Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Al consultar sobre esta variable, el 61,33% encuentran sentido comprar las cervezas de marcas importadas, en lugar de otras marcas aunque sean iguales; el 24,33% no están de acuerdo en comprar estas marcas; y el 14,33% no muestran interés alguno.

El 65% del universo encuestado manifestó que tiene sentido comprar la marca Budweiser, seguida del 63% para Heineken y finalmente el 56% para la cerveza Miller. Esta inclinación de compra hacia la cerveza Budweiser, es debido a que los consumidores consideran que la calidad está de acuerdo a las expectativas que tienen al momento de escoger una cerveza.

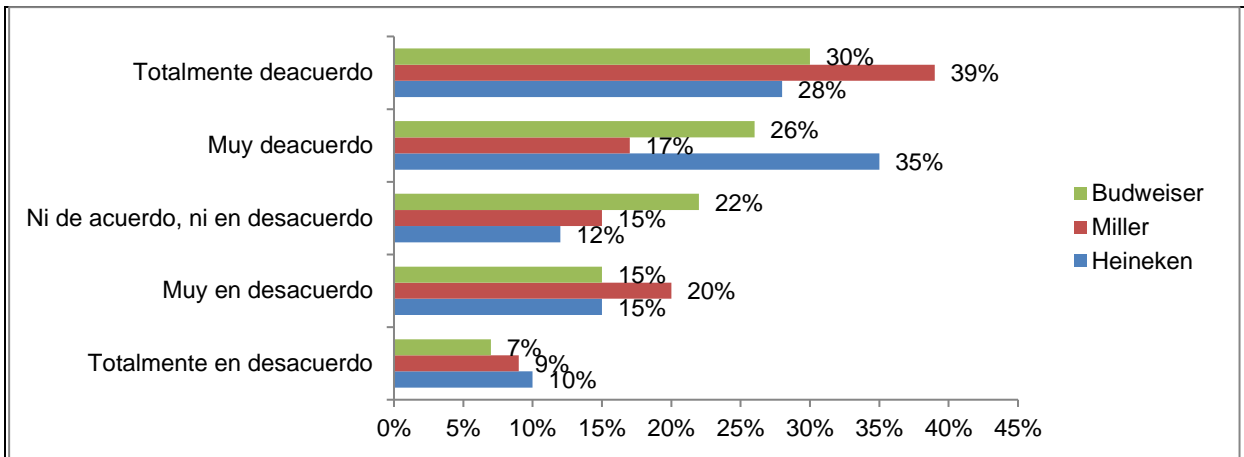


Figura 35: Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Respecto a la preferencia de compra en relación a productos similares, del universo consultado en el cantón Salinas el 58,33% manifiestan tener esta preferencia hacia las cervezas de marcas importadas, por la indiscutible calidad de los productos; el 25,33% se muestran contrarios a estas marcas; y el 16,33% declaran no tener preferencia sobre alguna marca.

De manera individual, el 63% indican que prefieren comprar cerveza Heineken, el 56% prefieren la marca Budweiser y el 56% a la cerveza Miller. Los consumidores consultados indican que a pesar de las otras marcas de cerveza que también cuentan con excelente calidad, la preferencia es hacia Heineken, que ocupa el primer lugar, por el reconocimiento que tiene a nivel mundial por la excelencia del producto.

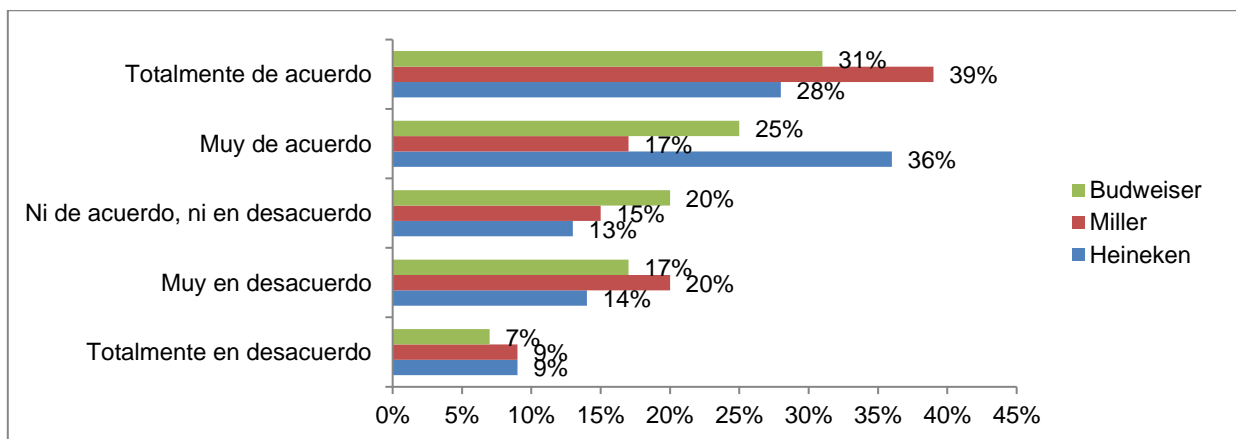


Figura 36: Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Al formular la pregunta sobre la preferencia de compra de determinada marca de cerveza, aunque hubieran otras tan buenas, el 58,67% seguirían comprando las mismas marcas importadas de cerveza, aunque en el mercado encuentren otras marcas de las mismas o mejores características, ya que durante mucho tiempo han mantenido el hábito de compra y se sienten satisfechos; el 25,33% indican que si lo harían; y el 16% son indiferentes.

El 64% de las personas consultadas indicaron que prefieren comprar cerveza de la marca Heineken, aunque existan otras marcas de igual o mejor calidad, confirmando su preferencia por la excelente calidad del producto; mientras que el 56% se inclinan por las marcas Budweiser y Miller.

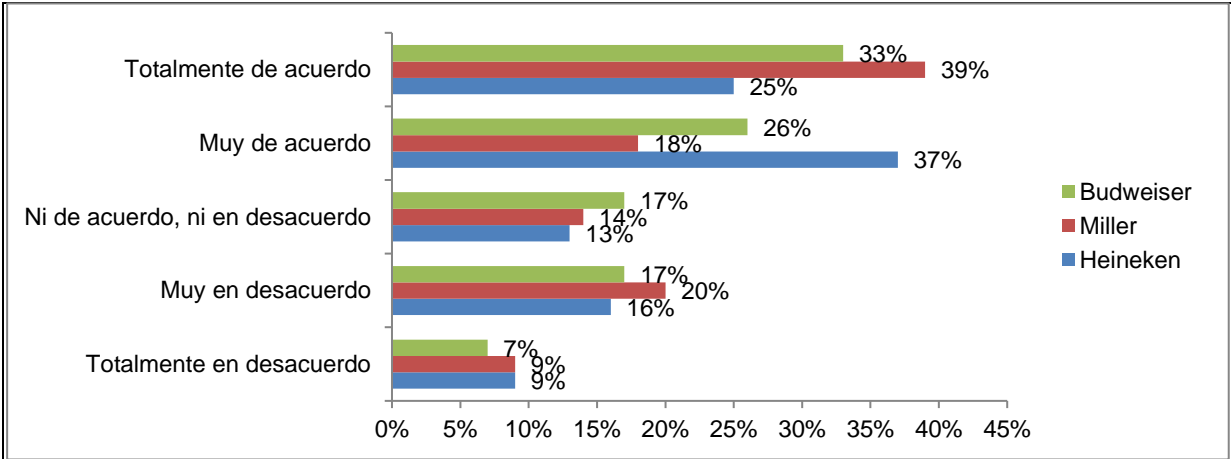


Figura 37: Inteligencia en la compra
 Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015
 Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

En relación a esta pregunta, el 59,33% del universo consultado manifiestan que es inteligente comprar las cervezas de marca importada, porque están seguros que son productos de excelente calidad y consideradas entre las mejores del mundo; el 26% indican que para ellos es más inteligente comprar las marcas nacionales; y el 14,67% se muestran indiferentes.

Individualmente, el 62% consideran que escoger a la marca Heineken es una decisión inteligente, mientras que el 59% prefieren a Budweiser y el 57% escogen Miller. Los encuestados manifiestan que escogen la marca Heineken porque consideran que hay un equilibrio entre las cualidades excelentes de esta marca y el precio que pagan por ella.

Conclusión de valor de marca: Analizando las respuestas obtenidas en las encuestas en cuanto al valor de marca, se extrae que la marca Heineken cuenta con ese valor, que lo ha ido

adquiriendo a través del tiempo que forma parte del mercado cervecero del país, que por sus cualidades como sabor, aroma, calidad, precio, y el reconocimiento de la marca a nivel mundial, se ha convertido en la preferida de los consumidores, siendo la escogida entre toda la oferta de cervezas tipo Premium, que se les presente, en segundo lugar se ubica la marca Budweiser y finalmente Miller.

3.4.2.2. Disposición a pagar precio Premium.

Precio Premium es el valor extra que pagan aquellos consumidores que prefieren productos o servicios con un nivel de calidad superior a la media, y que muchas ocasiones se convierte en un privilegio tenerlo.

Al efectuar el trabajo de campo, se realizaron tres preguntas que tienen relación con la disposición de los consumidores a pagar un precio más elevado que el que pagan actualmente por las marcas importadas.

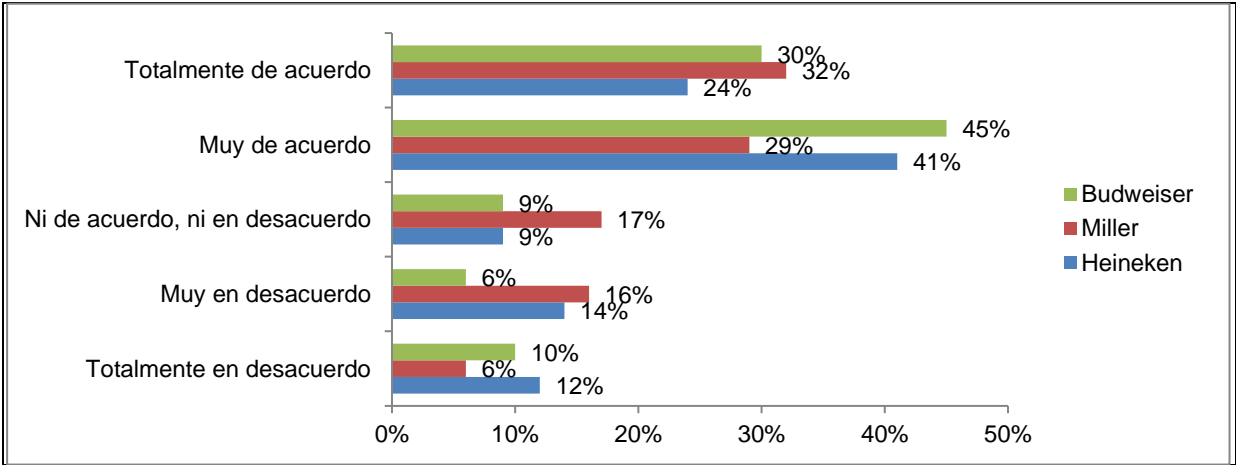


Figura 38: Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015
 Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Con respecto a esta pregunta, el 67% de los consumidores en el cantón Salinas considerarían no comprar las cervezas de marca importada en caso de que su precio se incremente en gran proporción; el 21,33% están en desacuerdo con esta opción; y el 11,67% no muestran interés en la consulta.

Un 75% consideran que únicamente subiendo a un valor extremadamente alto no consumirían la marca Budweiser, ya que esta es la cerveza que cumple con sus expectativas al momento de consumirla y encuentran relación entre la calidad y el precio que pagan por ella, el 65% se inclinan por Heineken y por la marca Miller 61%.

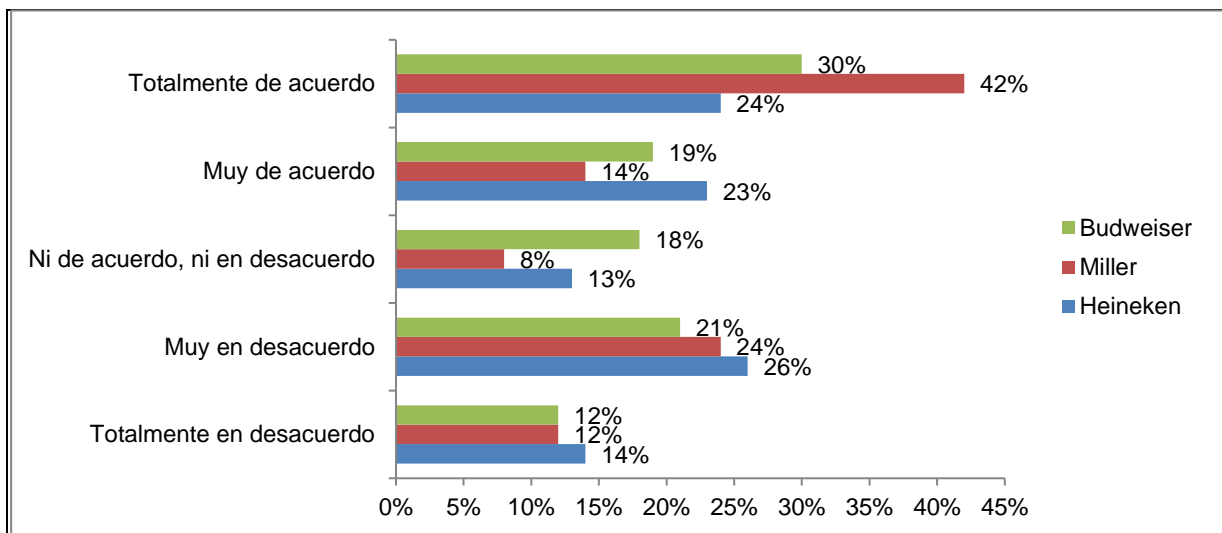


Figura 39: Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Del universo consultado en el cantón Salinas, el 50,67% estarían dispuestos a pagar un precio mayor por las cervezas de marcas importadas, porque creen que la calidad lo merece; el 36,33% no están de acuerdo; y al 13% les parece indiferente si hubiera algún incremento.

El 56% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un precio mayor por la cerveza Miller, porque les gusta su sabor, están conformes con la calidad y consideran que su precio actual es bastante razonable, por lo que podrían aceptar un incremento, sin que esto interfiera con las intenciones de compra; mientras que el 49% lo harían por la marca Budweiser y el 47% lo estarían por Heineken.

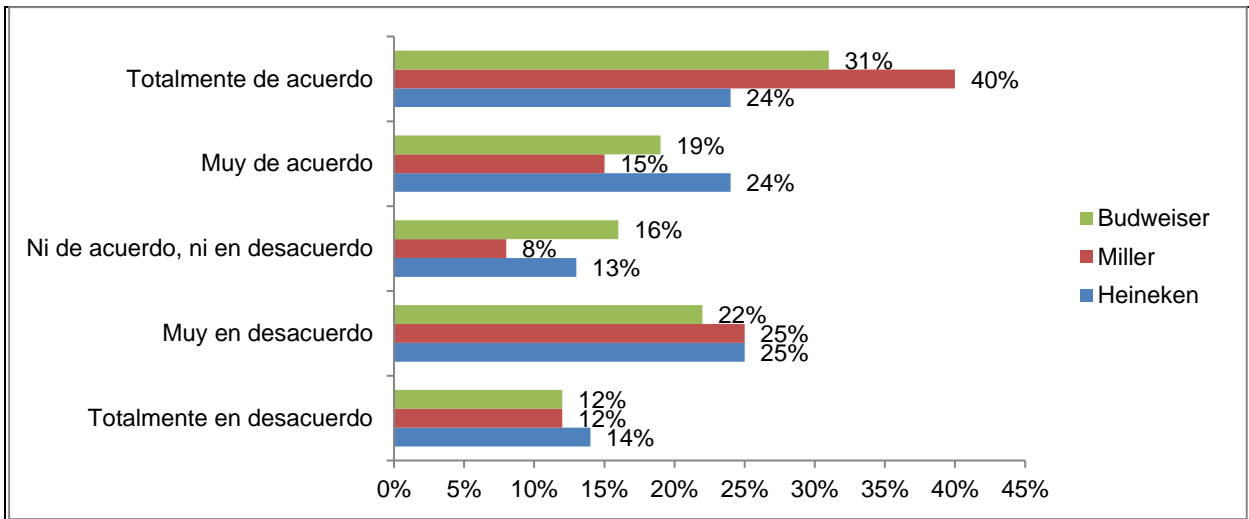


Figura 40: Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

En relación a la disposición a pagar un precio más alto por las cervezas de marcas importadas, el 51% estarían de acuerdo de pagarlo; en cambio el 36,67% no aceptarían ningún incremento porque consideran que ya están pagando un precio mayor que el de las marcas nacionales; y el 12,33% son indiferentes ante tal propuesta.

Del universo consultado, el 55% estarían dispuestos a pagar por la marca Miller un precio mucho más alto que por otras marcas, porque creen que dentro de las marcas importadas es la que menor precio tiene y podrían aceptar pagar un precio mayor; mientras que por las marcas Budweiser estarían el 50%; y por Heineken lo estarían el 48% de los consumidores encuestados.

Conclusión de disposición a pagar precio Premium: Existe un segmento del mercado que están dispuestos a pagar ese precio extra, a cambio de consumir una bebida de excelente calidad, elaborada con materias primas seleccionadas y procesos tecnológicos avanzados, y que además les da cierto estatus económico y social. En este caso se da una situación particular, solo en la hipótesis de que la marca Budweiser suba bastante su precio no la comprarían, en cambio si estarían dispuestos a pagar un precio más alto por la cerveza de marca Miller, mientras que Heineken es considerada en tercer lugar.

3.4.2.3. Intención de compra.

Es el impulso que se tiene por comprar, es una proyección del consumidor a realizar una compra posterior, es la etapa previa a tomar la decisión final de comprar el producto que satisfaga sus expectativas.

Dentro de esta variable latente, analizaremos las respectivas preguntas para conocer cuáles son las intenciones de compra del universo consultado en el cantón Salinas.

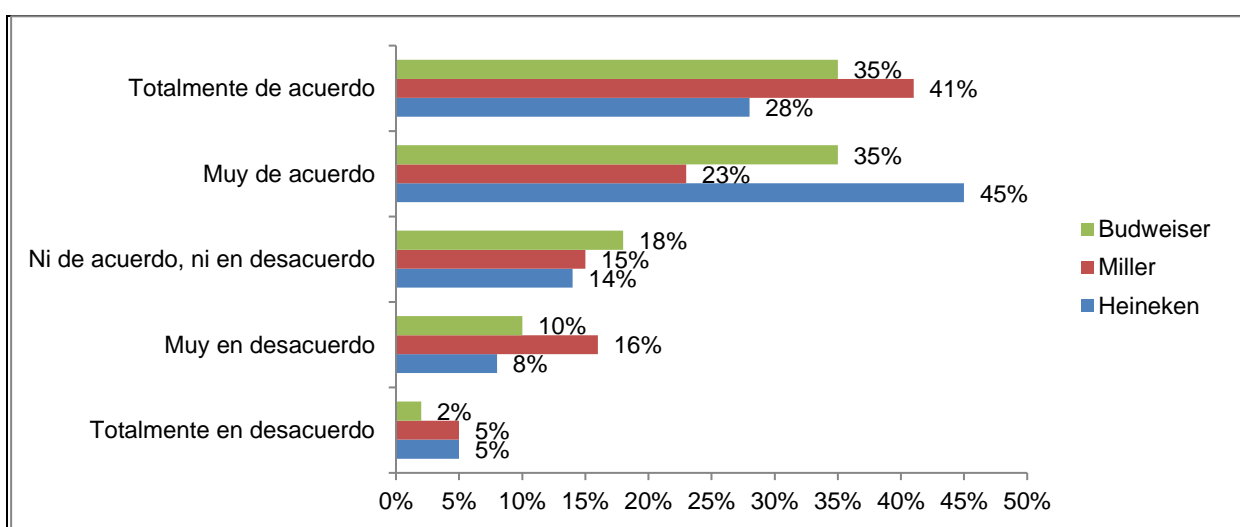


Figura 41: Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

El 69% de universo encuestado en el cantón Salinas manifiestan que comprarían cervezas de marcas importadas porque les gusta el sabor y la calidad del producto; el 15,33% no están de acuerdo, porque prefieren las cervezas de marcas nacionales; y el 15,67% no muestran interés alguno.

El 73% de las personas consultadas indican que comprarían cerveza de marca Heineken incentivados por las características del producto, porque les agrada su sabor y el mayor grado de alcohol que contiene; en tanto que el 70% manifiestan que es la marca Budweiser la que adquirirían, y el 64% comprarían la cerveza Miller.

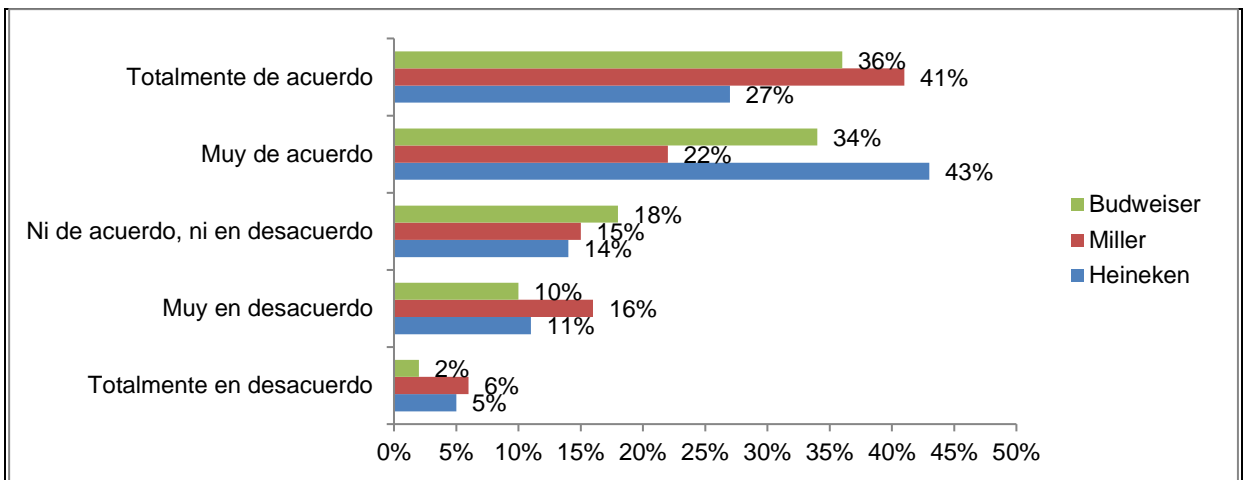


Figura 42: Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Del universo consultado, el 67,67% definitivamente comprarían cervezas de marcas importadas, por considerarlas que van de acuerdo a las exigencias en cuanto a calidad, sabor y precio; el 16,67% no las comprarían, ellos prefieren las marcas nacionales; mientras que el 15,67% manifiestan indiferencia.

Definitivamente la primera opción al comprar una determinada marca de cerveza la disputan con el 70% tanto la marca Heineken como la marca Budweiser, los consumidores consultados indican que estas marcas cumplen con las exigencias que demandan al momento de ingerir una cerveza, brindándoles satisfacción; en tanto que el 63% considerarían comprar cerveza de marca Miller.

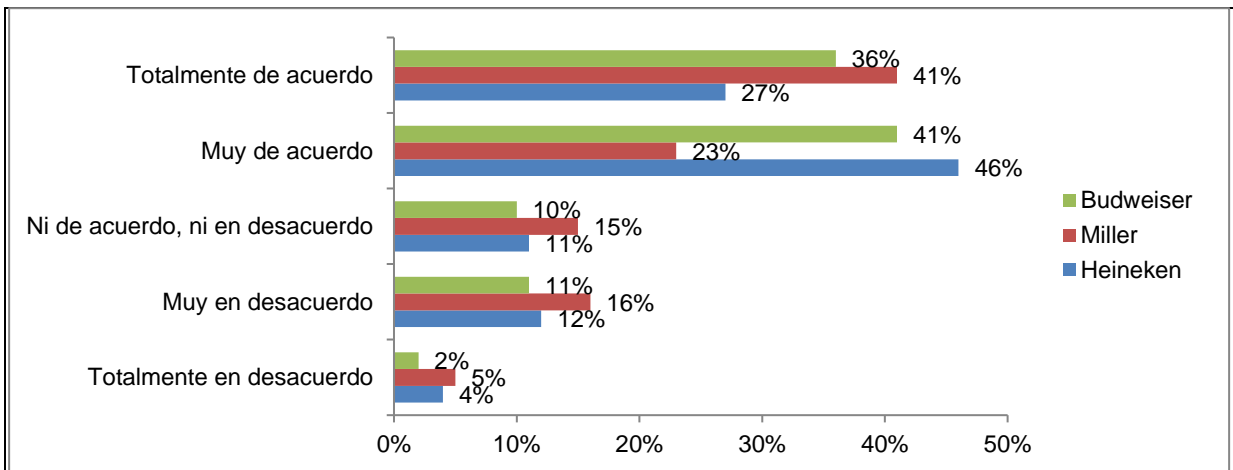


Figura 43: Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Del universo consultado, el 71,33% probablemente comprarían cervezas de marcas importadas porque están familiarizados con ellas y sienten satisfacción al ingerirlas; el 16,67% no las comprarían, porque consideran que las marcas nacionales son de buena calidad y que pueden consumirlas sin necesidad de pagar un precio mayor, como lo tienen las importadas; y el 12% son indiferentes ante la posibilidad de compra.

Haciendo el análisis por marca, el 77% manifiesta la probabilidad de compra hacia la marca Budweiser, seguida por el 73% a Heineken y finalmente el 64% hacia la marca Miller. Esta probabilidad de compra es porque las características de la marca escogida cumplen con las expectativas que tienen al momento que piensan en adquirir una cerveza, razón por la que consideran continuar comprándola.

Conclusión de intención de compra: Se determina que tanto las marcas Heineken como Budweiser cuentan con la intención de compra de los consumidores, ya que consideran que son buenos productos, que les gusta su sabor, presentación, y el respaldo de una marca internacional de renombre, que les da la garantía de que están consumiendo productos de excelente calidad y son reconocidas alrededor del mundo, finalmente se ubica la marca Miller.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con el objetivo de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación, se procedió a realizar el cálculo de la media de cada variable que determina la preferencia de marca, con respecto a la media de la variable del valor de marca, analizando los resultados se procedió a dar respuesta a las siguientes hipótesis:

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

Se comprueba esta hipótesis, porque el 70,33% de los consumidores de cerveza importada en el cantón Salinas consideran que la notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, ya que las conocen y pueden identificarlas fácilmente, en especial a Budweiser (presentación lata), Heineken y Miller, que son las primeras en las que piensan cuando se habla de marcas de cervezas importadas, las que están posicionadas en la memoria de los encuestados, a pesar de no contar con grandes campañas publicitarias que las mantengan vigentes.

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

Se comprueba la hipótesis, ya que el 64,33% de los consumidores de cerveza en el cantón Salinas consideran la calidad de las marcas importadas de cerveza al adquirirlas, ya que a través del tiempo han ganado espacio en el mercado cervecero por la calidad de las materias primas utilizadas, la tecnología aplicada en su fabricación y sobre todo por la reputación ganada por las fábricas internacionales, todas estas características es lo que incrementa el valor de marca de estas cervezas, especialmente Budweiser (presentación lata), Heineken y Miller, y permiten cumplir con sus expectativas de satisfacción, al momento de ingerirlas.

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

Se comprueba esta hipótesis, ya que del estudio realizado se determina que los consumidores de cervezas importadas en el cantón Salinas, tienen conocimiento del conjunto de cualidades

que poseen las marcas Budweiser, Heineken y Miller, las mismas que han podido ser experimentadas a través del contacto con ellas; y consideran que se relacionan positivamente con el valor de la marca; además, de la garantía que para ellos representa el ser fabricadas por grandes empresas internacionales que han ganado posición y renombre dentro del mercado cervecero mundial, lo que les permite diferenciarlas dentro de toda la oferta cervecera. El 64.89% de los consumidores encuestados consideran que estas marcas de cerveza importada son una buena opción de compra dentro del mercado.

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

La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de las marcas importadas Heineken, Budweiser (presentación lata) y Miller entre los consumidores del cantón Salinas, debido a que por medio del consumo y a través del tiempo han generado lealtad hacia las marcas, porque han encontrado productos de calidad que cumplen con sus expectativas, tal como lo manifiesta el 56,56% de los consumidores encuestados, quienes se consideran leales a estas marcas importadas.

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

Se comprueba la hipótesis de que el valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra para las marcas importadas de cerveza en el cantón Salinas, ya que los consumidores han declarado tener ese impulso de compra por las marcas Heineken, Budweiser (presentación lata) y Miller sobre otras cervezas importadas que compiten en el mercado, lo que podría llevar a compras posteriores. El 67,67% de los consumidores encuestados definitivamente considerarían comprar las marcas importadas.

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

La hipótesis se comprueba al analizar los resultados de la encuesta realizada a los consumidores de cerveza en el cantón Salinas, quienes en un 51% afirman estar dispuestos a pagar un precio más alto por las marcas importadas Budweiser (presentación lata), Heineken y

Miller, a pesar de que en el mercado existen otro tipo de cervezas y a menor precio, ya que para ellos prevalecen cualidades tales como sabor y calidad, características encontradas en las marcas antes mencionadas.

CONCLUSIONES

- Las variables descritas en el presente trabajo de investigación, como conocimiento de marca, lealtad de marca, calidad percibida, asociación de marca, han permitido conocer los gustos y preferencias del consumidor, proporcionando información de los aspectos que toma en cuenta el comprador al momento de elegir una cerveza; considerándolo un mercado potencial, el cual se lo debe seguir innovando en cuanto a diseño y calidad.
- Una vez analizados los resultados de la investigación, se demuestra la preferencia en el cantón Salinas hacia las marcas de cervezas importadas Budweiser (presentación lata) Heineken y Miller, a través de los aspectos dimensionales; tales como, lealtad de marca, que la ha obtenido Heineken con un 59,33%; conciencia de marca, que por medio de la familiarización y del reconocimiento, se atribuye a Budweiser con un 75,80%; calidad percibida mediante las excelentes características del producto, que el consumidor se la adjudica a la marca Budweiser con el 67.75%; y, asociación de marca que le atribuyen también a Budweiser con el 69,33% ya que se considera que tiene una buena relación calidad precio, además de la confianza que inspira el fabricante.
- De los resultados obtenidos, se verifica que el valor de marca lo ha obtenido Heineken con el 63%, por sus especiales características que hacen que a través del tiempo los consumidores la prefieran; en cuanto a la disposición de pagar un precio Premium, el 75% manifiestan que solo en el caso de que la marca Budweiser suba bastante su precio considerarían no comprarla; sin embargo, el 55,50% estarían dispuestos a pagar un precio mayor por la marca Miller; referente a la intención de compra, las marcas Budweiser y Heineken compiten muy de cerca con el 72,33% y 72% respectivamente, ya que los consumidores aprecian la calidad de sus productos.
- En conclusión, luego de analizar cada una de las variables, tanto de las cualidades dimensionales como el valor de marca, de las marcas en estudio, se determina que con el 66.25% es Budweiser la que cuenta con la mayor preferencia en el cantón Salinas.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la calidad de las cervezas de marcas importadas que se expenden en el mercado, para conservar la preferencia y lealtad de los consumidores, a pesar de tener competencia de productos nacionales de buena calidad y a menor precio.
- Expandir la venta de las cervezas de marcas importadas en las cadenas de supermercados, donde se puedan adquirir a menor precio, en comparación con lugares de diversión donde por su propia actividad se venden a precios más elevados, a fin de obtener un mayor margen de ganancia.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas nacionales, considerando las políticas tributarias existentes, a fin de que exista mayor presencia de las marcas importadas de cervezas en el mercado nacional y a precios competitivos.
- Aprovechar los contenidos nutricionales de la cerveza a fin de que los consumidores la tengan como una bebida de moderación, por ser un producto natural, que no tiene grasa, de bajo contenido calórico, y considerable cantidad de hidratos de carbono, proteínas y vitaminas, que ingerida en cantidades moderadas es beneficiosa para la salud.
- Las empresas distribuidoras de las marcas importadas deben aprovechar fechas especiales, tales como feriados o la temporada de playa para realizar campañas publicitarias directas o auspicios de eventos sociales, artísticas o deportivas; así también promover campañas de descuentos, a fin de tener mayor presencia e incrementar el consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker y Joachimsthaler. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- ABInBev. (2015). Recuperado de <http://www.ab-inbev.com/our-brands.html>
- Alfaro. (2015). *InformaBTL*. Recuperado de [http://www.informabtl.com/corona-y-modelo-de-las-
cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/](http://www.informabtl.com/corona-y-modelo-de-las-cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/)
- Armstrong y Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Backus. (2015). Recuperado de <http://backus.pe/marcas/cervezas/cerveza-miller-genuine-draft/>
- Bavaria. (2015). Recuperado de [http://www.bavaria.co/docs/default-source/default-document-
library/cata-cervecera-bavaria.pdf?sfvrsn=0](http://www.bavaria.co/docs/default-source/default-document-library/cata-cervecera-bavaria.pdf?sfvrsn=0)
- Blacutt, M. M. (2005). *Principios de Economía Vital*. Bolivia: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Bonell, P. (2004). *Negocio a la vista*. España: Edinumen.
- Brahma. (2015). Recuperado de <http://www.brahma.com.ar/nosotros/>
- Brewers Association. (2014). Recuperado de [https://www.brewersassociation.org/press-
releases/craft-brewer-volume-share-of-u-s-beer-market-reaches-double-digits-in-2014/](https://www.brewersassociation.org/press-releases/craft-brewer-volume-share-of-u-s-beer-market-reaches-double-digits-in-2014/)
- Brewers Association. (2015). Recuperado de <https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/>
- Brown, M. (2015). *Millward Brown*. Recuperado de [https://magazine-
prod.s3.amazonaws.com/generic_files/files/000/001/138/original/BrandZ%E2%84%A2_To
p_50_Most_Valuable_Latin_American_Brands_2015_Report.pdf?1442917860](https://magazine-prod.s3.amazonaws.com/generic_files/files/000/001/138/original/BrandZ%E2%84%A2_To_p_50_Most_Valuable_Latin_American_Brands_2015_Report.pdf?1442917860)
- Budweiser. (2015). Recuperado de <http://www.budweiser.com/en/our-beers/budweiser.html>
- Carrasco, I. A. (2001). *Viamarca*. Recuperado de http://www.viamarca.com/pdf/a10_valor_de_marca_para_aaker.pdf
- Cegarra, J. (2004). *Los métodos de investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cervecera Independiente. (2015). Recuperado de [http://cerveceraIndependiente.com/historia-
de-la-cerveza/](http://cerveceraIndependiente.com/historia-de-la-cerveza/)
- Cervecería Nacional. (2013). Recuperado de http://www.cervecerianacional.ec/memoria/Memoria_sostenibilidad_2013.pdf

- Cervecería Nacional*. (2015). Recuperado de https://issuu.com/cervecerianacional/docs/memoria_sostenibilidad_2015
- Cervecería Nacional*. (2016). Recuperado de https://issuu.com/cervecerianacional/docs/arte_memoria_sostenibilidad_2016
- Colmenares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>.
- Consultoría financiera Kerfant*. (2014). Recuperado de <http://blog.cofike.com/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Curubeto, C. P. (2007). *La marca universitaria*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- EKOS Negocios*. (2014). Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4282>
- EKOS Negocios*. (2011). Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=65>
- Elosua y Alcántara. (2007). *Diccionario LID de Empresa y Economía*. Recuperado de LID Editorial: <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&st=1&page=showid&start=0&base=alkonaeconomia&id=4664&letter=P#.WH6wriPhCdE>
- Estrada, J. (2005). *1887 - 2005 Compañía de Cervezas Nacionales C.A. Haciendo Historia*. Guayaquil: Cia. de Cervezas Nacionales C.A.
- Fálder, A. (2006). *Enciclopedia de los alimentos*. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290187033_DYC_2006_87_107_118.pdf
- FAO. (s.f.). *Definiciones, alcance, observaciones*. Recuperado de <http://www.fao.org/WAICENT/faoinfo/economic/faodef/FAODEFS/H275F.HTM>
- Galicia y López. (2015). *Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial* (I ed.). España: Ideas Propias.
- García, Gil y García. (2004). *Bebidas* (II Edición ed.). Madrid, España: Thomson Ediciones Paraninfo S.A.
- García, López Munguía y Quintero. (2004). *Biotecnología Alimentaria*. Mexico D.F.: Limusa S.A.
- Greenwald, D. (1965). *Dictionary of modern economics*. New York: The McGraw-Hill.
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Heineken*. (2015). Recuperado de <http://www.heineken.com/ec/We-are-heineken/Heineken-Story>

- Hernández. (2003). *Microbiología Industrial*. Euned
- Hernández, Fernández y Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación - Cuarta Edición*. México: Mac Graw Hill.
- Ilardia, N. (2014). *Doppler*. Recuperado de <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/banco-de-informacion/>
- INEN. (2003). *Norma Técnica Ecuatoriana*. Recuperado de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.n.te.2262.2003.pdf>
- Infobae. (2015). Recuperado de <http://www.infobae.com/2015/10/13/1762149-asi-queda-el-mercado-la-fusion-las-dos-principales-cerveceras-del-planeta/>
- Infodrinks. (2015). Recuperado de <http://es.infodrinks.com/bebidas-alcoholicas/fermentadas/cervezas/becks/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2014). Recuperado de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- International, E. (2015). *Clarín viajes*. Recuperado de http://www.clarin.com/todoviajes/ranking-paises-cerveza-consumo_0_SJ5KoTuvQx.html
- Johnson y Kuby. (2011). *Estadística Elemental: Lo esencial*. México: Cengage Learning.
- Kotler y Keller. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). Pearson Education.
- Martínez y Milla. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Diaz de Santos
- Miller Lite. (2015). Recuperado de www.millerlite.com.ec
- Millward Brown Iberia. (2015). Recuperado de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- Munuera y Rodríguez. (2007). *Estrategias de Marketing - Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Business&MarketingSchool.
- OMS. (2014). *Global Status Report on alcohol and health*. Recuperado de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Paredes y Tarzijan. (2006). *Estructura de mercado y competencia*. México: Pearson Educación.

- Pérez, R. (2015). *Kantar España Insights*. Recuperado de <http://es.kantar.com/empresas/marcas/2015/septiembre-2015-brandz-de-las-marcas-más-valiosas-de-latinoamérica-en-2015>
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Quilmes. (2015). Recuperado de <https://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/productos/cervezas/stella>
- Revista EKOS. (2014). Recuperado de <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/242>
- Revista Líderes. (2012). Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/estrategia-mayor-porcion-torta.html>
- Revista Líderes. (Marzo de 2015). Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mapa-cervezas-populares-mundo.html>
- Riquelme, K. (2012). Recuperado de <https://www.sabrosia.com/2012/08/los-origenes-historicos-de-la-cerveza/>
- Ruiz, R. (2006). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. México.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Sociedad ecuatoriana de cerveceros artesanales. (s.f.). Recuperado de <http://secaecuador.es.tl/HISTORIA-DE-LA-CERVEZA.htm>
- Solomón, M. (1996).
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (VII Edición ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Spurrier, W. (2011). *Análisis del impacto de la propuesta de reforma al ICE de la cerveza en la actividad de Ambev Ecuador*.
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2015). Recuperado de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Thompson y Gamble. (2012). *Administración Estratégica Teoría y casos - 18a Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Toledo, R. (2010). *Introducción a la Economía*. Loja: Editorial de la UTPL.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.

Tórtora, Funke y Case. (2007). *Introducción a la microbiología*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

Vallejo, D. (2015). Recuperado de <https://prezi.com/fy8jzu419wvm/cadena-de-distribucion-ambev/>

VinePair. (2015). Recuperado de <http://vinepair.com/features/external/beer-world-map-3000-full-web.jpg>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta directa a consumidores para marcas importadas

Código: 2401

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

Anexo 2: Cuadros de resultados de encuestas sobre consumo de cerveza de marcas importadas en el cantón Salinas.

1. Lealtad de marca

Cuadro 1: Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	9	7	24	8%
Muy en desacuerdo	17	26	16	59	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	11	22	50	17%
Muy de acuerdo	30	17	24	71	24%
Totalmente de acuerdo	28	37	31	96	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 2: Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8%	9%	7%	24%
Muy en desacuerdo	17%	26%	16%	59%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	11%	22%	50%
Muy de acuerdo	30%	17%	24%	71%
Totalmente de acuerdo	28%	37%	31%	96%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 3. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	9	8	8	25	8%
Muy en desacuerdo	17	21	15	53	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	15	22	53	18%
Muy de acuerdo	31	16	24	71	24%
Totalmente de acuerdo	27	40	31	98	33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 4. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9%	8%	8%	25%
Muy en desacuerdo	17%	21%	15%	53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	15%	22%	53%
Muy de acuerdo	31%	16%	24%	71%
Totalmente de acuerdo	27%	40%	31%	98%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 5. 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	12	9	8	29	10%
Muy en desacuerdo	15	21	17	53	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	14	20	45	15%
Muy de acuerdo	36	16	24	76	25%
Totalmente de acuerdo	26	40	31	97	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 6. 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	12%	9%	8%	29%
Muy en desacuerdo	15%	21%	17%	53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	14%	20%	45%
Muy de acuerdo	36%	16%	24%	76%
Totalmente de acuerdo	26%	40%	31%	97%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

2. Conciencia de la marca

Cuadro 7. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	8	6	20	7%
Muy en desacuerdo	17	21	12	50	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	3	2	11	4%
Muy de acuerdo	40	33	43	116	39%
Totalmente de acuerdo	31	35	37	103	34%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 8. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	8%	6%	20%
Muy en desacuerdo	17%	21%	12%	50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6%	3%	2%	11%
Muy de acuerdo	40%	33%	43%	116%
Totalmente de acuerdo	31%	35%	37%	103%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 9. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	8	7	22	7%
Muy en desacuerdo	19	21	12	52	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	13	6	30	10%
Muy de acuerdo	34	21	47	102	34%
Totalmente de acuerdo	29	37	28	94	31%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 10. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7%	8%	7%	22%
Muy en desacuerdo	19%	21%	12%	52%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	13%	6%	30%
Muy de acuerdo	34%	21%	47%	102%
Totalmente de acuerdo	29%	37%	28%	94%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 11: La marca X me resulta familiar

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	7	7	20	7%
Muy en desacuerdo	13	22	12	47	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	2	6	16	5%
Muy de acuerdo	45	33	47	125	42%
Totalmente de acuerdo	28	36	28	92	31%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 12: La marca X me resulta familiar

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	7%	7%	20%
Muy en desacuerdo	13%	22%	12%	47%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8%	2%	6%	16%
Muy de acuerdo	45%	33%	47%	125%
Totalmente de acuerdo	28%	36%	28%	92%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 13: Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	7	6	19	6%
Muy en desacuerdo	13	23	12	48	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	2	4	15	5%
Muy de acuerdo	42	33	46	121	40%
Totalmente de acuerdo	30	35	32	97	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 14: Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	7%	6%	19%
Muy en desacuerdo	13%	23%	12%	48%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	2%	4%	15%
Muy de acuerdo	42%	33%	46%	121%
Totalmente de acuerdo	30%	35%	32%	97%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 15: Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	7	6	18	6%
Muy en desacuerdo	13	23	11	47	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	8	12	30	10%
Muy de acuerdo	40	25	41	106	35%
Totalmente de acuerdo	32	37	30	99	33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 16: Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	7%	6%	18%
Muy en desacuerdo	13%	23%	11%	47%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	8%	12%	30%
Muy de acuerdo	40%	25%	41%	106%
Totalmente de acuerdo	32%	37%	30%	99%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

3. Calidad percibida

Cuadro 17: La marca X ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	2	4	10	3%
Muy en desacuerdo	11	8	7	26	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	31	21	71	24%
Muy de acuerdo	39	19	38	96	32%
Totalmente de acuerdo	27	40	30	97	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 18: La marca X ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	4%	10%
Muy en desacuerdo	11%	8%	7%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	31%	21%	71%
Muy de acuerdo	39%	19%	38%	96%
Totalmente de acuerdo	27%	40%	30%	97%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 19: La cerveza de marca X tiene una calidad consistente

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	2	4	10	3%
Muy en desacuerdo	9	8	7	24	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	31	24	76	25%
Muy de acuerdo	39	21	35	95	32%
Totalmente de acuerdo	27	38	30	95	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 20: La cerveza de marca X tiene una calidad consistente

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	4%	10%
Muy en desacuerdo	9%	8%	7%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	31%	24%	76%
Muy de acuerdo	39%	21%	35%	95%
Totalmente de acuerdo	27%	38%	30%	95%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 21: La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	2	4	10	3%
Muy en desacuerdo	9	8	7	24	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	31	19	71	24%
Muy de acuerdo	39	21	41	101	34%
Totalmente de acuerdo	27	38	29	94	31%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 22: La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	4%	10%
Muy en desacuerdo	9%	8%	7%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	31%	19%	71%
Muy de acuerdo	39%	21%	41%	101%
Totalmente de acuerdo	27%	38%	29%	94%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 23: La cerveza de marca X tiene unas características excelentes

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	2	4	10	3%
Muy en desacuerdo	9	8	6	23	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	30	22	73	24%
Muy de acuerdo	38	20	39	97	32%
Totalmente de acuerdo	28	40	29	97	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 24: La cerveza de marca X tiene unas características excelentes

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	4%	10%
Muy en desacuerdo	9%	8%	6%	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	30%	22%	73%
Muy de acuerdo	38%	20%	39%	97%
Totalmente de acuerdo	28%	40%	29%	97%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

4. Valor percibido

Cuadro 25: La marca X tiene una buena calidad – precio

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	2	3	9	3%
Muy en desacuerdo	10	8	7	25	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	31	29	82	27%
Muy de acuerdo	38	24	34	96	32%
Totalmente de acuerdo	26	35	27	88	29%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 26: La marca X tiene una buena calidad – precio

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	3%	9%
Muy en desacuerdo	10%	8%	7%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	31%	29%	82%
Muy de acuerdo	38%	24%	34%	96%
Totalmente de acuerdo	26%	35%	27%	88%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 27: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	2	3	9	3%
Muy en desacuerdo	12	8	7	27	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	32	21	71	24%
Muy de acuerdo	37	24	40	101	34%
Totalmente de acuerdo	29	34	29	92	31%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 28: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	3%	9%
Muy en desacuerdo	12%	8%	7%	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	32%	21%	71%
Muy de acuerdo	37%	24%	40%	101%
Totalmente de acuerdo	29%	34%	29%	92%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 29: 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	5	2	3	10	3%
Muy en desacuerdo	11	8	7	26	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	32	26	79	26%
Muy de acuerdo	36	24	36	96	32%
Totalmente de acuerdo	27	34	28	89	30%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 30: 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	5%	2%	3%	10%
Muy en desacuerdo	11%	8%	7%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	32%	26%	79%
Muy de acuerdo	36%	24%	36%	96%
Totalmente de acuerdo	27%	34%	28%	89%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

5. Personalidad de marca

Cuadro 31: La marca X tiene personalidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	1	2	7	2%
Muy en desacuerdo	9	8	7	24	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	28	19	66	22%
Muy de acuerdo	41	27	43	111	37%
Totalmente de acuerdo	27	36	29	92	31%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 32: La marca X tiene personalidad - porcentajes

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	1%	2%	7%
Muy en desacuerdo	9%	8%	7%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	28%	19%	66%
Muy de acuerdo	41%	27%	43%	111%
Totalmente de acuerdo	27%	36%	29%	92%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadros 33: La marca X es interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	2	2	8	3%
Muy en desacuerdo	10	8	7	25	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	26	14	56	19%
Muy de acuerdo	43	25	47	115	38%
Totalmente de acuerdo	27	39	30	96	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadros 34: La marca X es interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	2%	2%	8%
Muy en desacuerdo	10%	8%	7%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	26%	14%	56%
Muy de acuerdo	43%	25%	47%	115%
Totalmente de acuerdo	27%	39%	30%	96%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 35: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	3	3	10	3%
Muy en desacuerdo	12	10	5	27	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	22	9	44	15%
Muy de acuerdo	32	21	27	80	27%
Totalmente de acuerdo	39	44	56	139	46%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 36: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	3%	3%	10%
Muy en desacuerdo	12%	10%	5%	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	22%	9%	44%
Muy de acuerdo	32%	21%	27%	80%
Totalmente de acuerdo	39%	44%	56%	139%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

6. Asociaciones de organización

Cuadro 37: Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	1	4	10	3%
Muy en desacuerdo	10	8	6	24	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	35	25	81	27%
Muy de acuerdo	37	17	36	90	30%
Totalmente de acuerdo	27	39	29	95	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 38: Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	1%	4%	10%
Muy en desacuerdo	10%	8%	6%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	35%	25%	81%
Muy de acuerdo	37%	17%	36%	90%
Totalmente de acuerdo	27%	39%	29%	95%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 39: Me gusta la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	1	4	9	3%
Muy en desacuerdo	10	8	7	25	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	35	24	82	27%
Muy de acuerdo	36	17	34	87	29%
Totalmente de acuerdo	27	39	31	97	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 40: Me gusta la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	1%	4%	9%
Muy en desacuerdo	10%	8%	7%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	35%	24%	82%
Muy de acuerdo	36%	17%	34%	87%
Totalmente de acuerdo	27%	39%	31%	97%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 41: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	1	3	8	3%
Muy en desacuerdo	10	8	7	25	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	35	22	79	26%
Muy de acuerdo	37	17	35	89	30%
Totalmente de acuerdo	27	39	33	99	33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 42: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	1%	3%	8%
Muy en desacuerdo	10%	8%	7%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	35%	22%	79%
Muy de acuerdo	37%	17%	35%	89%
Totalmente de acuerdo	27%	39%	33%	99%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

7. Valor de marca

Cuadro 43: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	9	7	26	9%
Muy en desacuerdo	15	19	13	47	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	16	15	43	14%
Muy de acuerdo	35	16	33	84	28%
Totalmente de acuerdo	28	40	32	100	33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	9%	7%	26%
Muy en desacuerdo	15%	19%	13%	47%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	16%	15%	43%
Muy de acuerdo	35%	16%	33%	84%
Totalmente de acuerdo	28%	40%	32%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 45: Aún habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	9	7	26	9%
Muy en desacuerdo	15	20	15	50	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	15	22	49	16%
Muy de acuerdo	35	17	26	78	26%
Totalmente de acuerdo	28	39	30	97	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	9%	7%	26%
Muy en desacuerdo	15%	20%	15%	50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	15%	22%	49%
Muy de acuerdo	35%	17%	26%	78%
Totalmente de acuerdo	28%	39%	30%	97%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 47: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	9	9	7	25	8%
Muy en desacuerdo	14	20	17	51	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	15	20	48	16%
Muy de acuerdo	36	17	25	78	26%
Totalmente de acuerdo	28	39	31	98	33%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9%	9%	7%	25%
Muy en desacuerdo	14%	20%	17%	51%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	15%	20%	48%
Muy de acuerdo	36%	17%	25%	78%
Totalmente de acuerdo	28%	39%	31%	98%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 49: Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	9	9	7	25	8%
Muy en desacuerdo	16	20	17	53	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	14	17	44	15%
Muy de acuerdo	37	18	26	81	27%
Totalmente de acuerdo	25	39	33	97	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9%	9%	7%	25%
Muy en desacuerdo	16%	20%	17%	53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	14%	17%	44%
Muy de acuerdo	37%	18%	26%	81%
Totalmente de acuerdo	25%	39%	33%	97%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

8. Disposición a pagar precio Premium

Cuadro 51: El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	12	6	10	28	9%
Muy en desacuerdo	14	16	6	36	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	17	9	35	12%
Muy de acuerdo	41	29	45	115	38%
Totalmente de acuerdo	24	32	30	86	29%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12%	6%	10%	28%
Muy en desacuerdo	14%	16%	6%	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9%	17%	9%	35%
Muy de acuerdo	41%	29%	45%	115%
Totalmente de acuerdo	24%	32%	30%	86%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 53: 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	14	12	12	38	13%
Muy en desacuerdo	26	24	21	71	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	8	18	39	13%
Muy de acuerdo	23	14	19	56	19%
Totalmente de acuerdo	24	42	30	96	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 54: 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	14%	12%	12%	38%
Muy en desacuerdo	26%	24%	21%	71%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	8%	18%	39%
Muy de acuerdo	23%	14%	19%	56%
Totalmente de acuerdo	24%	42%	30%	96%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 55: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	14	12	12	38	13%
Muy en desacuerdo	25	25	22	72	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	8	16	37	12%
Muy de acuerdo	24	15	19	58	19%
Totalmente de acuerdo	24	40	31	95	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14%	12%	12%	38%
Muy en desacuerdo	25%	25%	22%	72%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	8%	16%	37%
Muy de acuerdo	24%	15%	19%	58%
Totalmente de acuerdo	24%	40%	31%	95%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

9. Intención de compra

Cuadro 57: Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	5	2	12	4%
Muy en desacuerdo	8	16	10	34	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	15	18	47	16%
Muy de acuerdo	45	23	35	103	34%
Totalmente de acuerdo	28	41	35	104	35%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 58: Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	5%	2%	12%
Muy en desacuerdo	8%	16%	10%	34%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	15%	18%	47%
Muy de acuerdo	45%	23%	35%	103%
Totalmente de acuerdo	28%	41%	35%	104%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 59: Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	6	2	13	4%
Muy en desacuerdo	11	16	10	37	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	15	18	47	16%
Muy de acuerdo	43	22	34	99	33%
Totalmente de acuerdo	27	41	36	104	35%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 60: Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	6%	2%	13%
Muy en desacuerdo	11%	16%	10%	37%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	15%	18%	47%
Muy de acuerdo	43%	22%	34%	99%
Totalmente de acuerdo	27%	41%	36%	104%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

Cuadro 61: Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	4	5	2	11	4%
Muy en desacuerdo	12	16	11	39	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15	10	36	12%
Muy de acuerdo	46	23	41	110	37%
Totalmente de acuerdo	27	41	36	104	35%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	5%	2%	11%
Muy en desacuerdo	12%	16%	11%	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11%	15%	10%	36%
Muy de acuerdo	46%	23%	41%	110%
Totalmente de acuerdo	27%	41%	36%	104%
TOTAL	100%	100%	100%	300%

Fuente: Encuesta directa – Salinas 2015

Elaborado: Viteri Castillo, Rocío de Luz