



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTOR:** Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**DIRECTOR:** Valverde Jaramillo, Jackson Guillermo, Mgtr.

**CENTRO UNIVERSITARIO LOJA**

**2016**

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

Magister.

Jackson Guillermo Valverde Jaramillo

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada, para el consumo de cerveza en la ciudad de Quevedo, año 2015, realizado por Oliver Leonardo Cevallos Loyola, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2016

Mgs. Jackson Guillermo Valverde Jaramillo

**DIRECTOR DE TESIS**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Oliver Leonardo Cevallos Loyola declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada, para el consumo de cerveza en la ciudad de Quevedo, año 2015, de la Titulación de Administración de Empresas, siendo el Magister Jackson Guillermo Valverde Jaramillo director 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.....

Oliver Leonardo Cevallos Loyola

1103885156

## **DEDICATORIA:**

*Este trabajo se lo dedico especialmente a Dios que supo iluminar mi camino en este duro recorrido de formación, a Beatrice mi esposa, a Cristian mi hijo, a Oliver y Luz Marina mis padres, y demás familiares que, con su apoyo incondicional, lograron darme fuerzas para culminar con éxito este objetivo de superación profesional.*

**Oliver**

## **AGRADECIMIENTO:**

*A la Universidad Técnica Particular de Loja, Modalidad Abierta y a Distancia, por poseer Docentes excelentes, que, durante estos cinco años, me guiaron en el estudio de forma satisfactoria.*

*A mi hijo Cristian quien fue mi mayor inspiración, a mi familia que siempre estuvo brindándome su ayuda. A la población de Quevedo, la cual al momento de hacer las encuestas supieron brindarme su amabilidad para poder realizar este proyecto investigativo.*

**El Autor**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA:.....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO:.....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO 1. ....</b>	<b>5</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
1.1 PROBLEMA.....	6
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.3 OBJETIVOS .....	7
1.3.1 <i>Objetivo general.</i> .....	8
1.3.2 <i>Objetivos específicos.</i> .....	8
1.4 HIPÓTESIS .....	8
1.5 METODOLOGÍA .....	8
1.5.1 <i>Marcas cerveza importadas.</i> .....	8
1.5.2 <i>Método de investigación.</i> .....	9
1.5.3 <i>Unidades de análisis universo, población y muestra.</i> .....	9
1.5.4 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos.</i> .....	10
<b>CAPITULO 2. ....</b>	<b>12</b>
<b>EL MERCADO DE LA CERVEZA .....</b>	<b>12</b>
2.1 HISTORIA DEL MERCADO ECUATORIANO DE LA CERVEZA .....	13
2.2 DEMANDA DE LA CERVEZA.....	13
2.2.1 <i>Determinación del consumo de cerveza en el Ecuador.</i> .....	17
2.2.2 <i>Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.</i> .....	17
2.3 <i>Oferta de la cerveza.</i> .....	22
2.3.1 <i>Empresas nacionales.</i> .....	23
2.3.2 <i>Empresas internacionales.</i> .....	29
2.4 LA COMPETENCIA DE CONSUMO DE CERVEZA .....	32
<b>CAPITULO 3. ....</b>	<b>38</b>
<b>ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA</b> <b>.....</b>	<b>38</b>

3.1 FICHA TÉCNICA .....	39
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS DE CERVEZA IMPORTADA.....	40
3.2.1 <i>Análisis FODA.</i> .....	40
3.2.2 <i>Análisis bajo las 5 Fuerzas Porter.</i> .....	41
3.3 ANÁLISIS DIMENSIONAL DE LAS MARCAS DE CERVEZA IMPORTADA.....	43
3.3.1 <i>Lealtad de marca.</i> .....	44
3.3.2 <i>Conciencia de la marca</i> .....	46
3.3.3 <i>Calidad percibida.</i> .....	50
3.3.4 <i>Asociación de marca.</i> .....	54
3.4 DETERMINACIÓN DEL VALOR DE MARCA .....	62
3.4.1 <i>Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.</i> .....	62
3.4.2 <i>Verificación del valor.</i> .....	63
<b>COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>72</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo trata de contribuir de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador. Con la finalidad analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Quevedo en el año 2015. Se utilizó información secundaria para describir el mercado de la cerveza en el Ecuador como es: historia, perfil del consumidor, demanda, oferta y competencia.

Se recolecto información primaria, mediante la aplicación de 300 encuestas (100/Heineken, 100/Miller, 100/Budweiser (lata)), para demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas, de acuerdo a las variables latentes especificadas en la ficha técnica de investigación, de esta forma conocer cuál es el valor de marca de mayor aceptación en esta ciudad. Además, se utilizó dos análisis estratégicos de las tres marcas en conjunto: FODA y Matriz de Porter.

De los resultados obtenidos, la marca preferida por los consumidores es Heineken con un 29,00%, seguida de Miller con un 26,00% respectivamente.

**PALABRAS CLAVES:** marca, importada, cerveza, Quevedo.

## **ABSTRACT**

This research work seeks to contribute in an important way to enterprises in charge of beer production and commercialization in Ecuador. The purpose is to analyze the qualitative dimensions determining brand preference for imported beer consumption in Quevedo city in 2015. Secondary information was used to describe the beer market in Ecuador, as: History, Consumer profile, Demand, Supply and Competition.

Primary information was recollected by applying 300 surveys (100/Heineken, 100/Miller, 100/Budweiser (can)), to demonstrate the dimensional aspects that determine the preference of brands, according to the latent variables specified in the data sheet research, in this way we can know what is the brand value of greater acceptance in this city. Furthermore, to complement this market research we used two strategic analysis of the three brands on the whole: SWOT and Matrix Porter.

According to the results obtained, the preferred brand by consumers is Heineken with 29,00%, followed by Miller with a 26,00% respectively.

**Keywords:** Brand, Imported, Beer, Quevedo.

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el consumo de cerveza se ha convertido en una tradición, con el paso de los años la demanda ha aumentado constantemente, siendo este producto el más consumido en el mercado de las bebidas alcohólicas, abarcando el 79% de las personas aficionadas al licor. Lo cual ha provocado que se produzca una competencia agresiva entre las distintas empresas que ofrecen variedad de marcas tanto nacionales como extranjeras en el mercado.

El tema planteado consiste en realizar un estudio de mercado, con la finalidad de describir las variables que orientan a los consumidores a comprar las marcas de cerveza importada en la ciudad de Quevedo, para ello se utilizaron métodos y técnicas cuantitativas para la verificación de estas variables.

Este estudio está estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, "Descripción de la Investigación" se desarrolló temas como: problemática, justificación, objetivos, hipótesis y metodología. También se realizó un estudio de campo en la ciudad de Quevedo, en la cual se recolectó información primaria mediante encuestas, con un total de 300 encuestas personales (100/Heineken, 100/Miller, 100/Budweiser (lata)), lo cual ayudó a la obtención de información necesaria para analizar las cuatro variables (lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca), y de esta forma determinar el valor de marca de cerveza importada en esta ciudad.

En el segundo capítulo, "El mercado de la cerveza" se realizó la descripción de: historia del mercado cervecero ecuatoriano, determinación de consumo de cerveza, demanda de la cerveza, perfil del consumidor, oferta de la cerveza, descripción de las distintas empresas nacionales y extranjeras. Además, se desarrolló un análisis de la competencia existente en la industria cervecera del país, canales de comercialización, lugares de preferencia de consumo, empresas y marcas que se comercializan por distribuidores.

En el tercer capítulo, "Análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza" se efectuó dos análisis estratégicos (FODA y Matriz de Porter) de las tres marcas en conjunto, lo cual ayudó a identificar estrategias con la finalidad de ayudar a las empresas competidoras existentes en el país. También se desarrolló el análisis dimensional de marcas importadas de acuerdo a las variables que se encuentran en la ficha técnica de investigación, utilizando una metodología basada en la investigación de mercados.

Por último, se desarrolló la comprobación de hipótesis, conclusiones y las respectivas recomendaciones basándose en los objetivos planteados y resultados obtenidos en la investigación.

**CAPITULO 1.**  
**DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Problema

El mercado de la cerveza es el ejemplo más claro de la competencia en forma de producto. De acuerdo a la guía de estilos "Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines" existen más de 140 estilos de cerveza. Aun así, no se conoce con certeza el número de marcas de cervezas en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de 10.000. Los productores de cerveza buscan posicionar su marca destacándose en calidad y que mejor forma de obtenerlo mediante la diferenciación del producto. La competencia en forma de producto es el nivel más estrecho que una empresa puede adoptar, agrupando a todas las marcas dotadas de atributos y cantidades similares en cada uno de ellos dirigidas al mercado (PuroMarketing, 2012).

Hoy en día las marcas de cervezas Internacionales, busca posesionar sus productos en los mercados de los distintos países, asentando sus bases de manera fuerte en el mercado global. Esto obliga a los productores nacionales, a buscar eficiencia en los distintos procesos de fabricación, aplicando calidad constante para satisfacer las necesidades y gustos de las personas.

Con el paso de tiempo, la competencia en el mercado cervecero ecuatoriano ha crecido de manera agresiva entre las empresas, esto debido al rápido y constante cambio tecnológico, globalización de los mercados y diferentes tipos de gustos de los clientes. Lo cual ha obligado a los productores a buscar la innovación continua, para encontrar la mejor calidad a la hora de competir en el mercado.

En el mercado de la ciudad Quevedo, se comercializan marcas diferenciadas en calidad, precio y sabor. Estas son de producción nacional y extranjera, las cuales se ofertan en este mercado, para cumplir con las expectativas y preferencia de los clientes.

En el Ecuador, las marcas importadas de cerveza más reconocidas son: Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois, las cuales provocan una fuerte competencia en el mercado de la cerveza premium en el país, siendo marcas parecidas en calidad, porque están dirigidas a un mercado diferenciado. Entre las marcas nacionales más reconocidas tenemos Pilsener, Club (todas sus presentaciones) y Budweiser (botella), estas han logrado ser un producto de fuerte demanda por clientes de distintas etnias que viven en el país. Pero también se crea un dilema entre las empresas responsables de su producción y comercialización, ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan la inclinación de compra por parte de los consumidores de las distintas marcas ofertadas en el mercado cervecero ecuatoriano, por ello, el presente trabajo

investigativo se centrará en describir las variables que influyen en la preferencia de marca importada por parte de las personas en la ciudad de Quevedo.

## **1.2 Justificación**

Este trabajo investigativo aportará información importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador. Permitiendo identificar los factores cualitativos que determinan la preferencia de marcas en el consumo de cerveza importada en la ciudad de Quevedo, consecuencia del posicionamiento, motivos, gustos y preferencia que tienen los consumidores a la hora de comprar una cerveza.

Además, se pretende determinar que variables influyen con mayor fuerza a la hora de comprar una cerveza, como son: lealtad, conciencia, calidad percibida y asociación de marca, permitiendo obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto.

La cerveza al ser un producto de consumo masivo a nivel mundial, se convierte en un estudio muy importante, para el valor monetario que representa este mercado en el Ecuador. Además, esta investigación de mercados se complementará con dos análisis estratégicos, el de las cinco fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto de las tres marcas en conjunto, herramientas que permitirán identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado de forma eficiente.

Este trabajo se basará en una investigación cualitativa, que permitirá ordenar y clasificar el volumen de demanda de las cervezas importadas en la ciudad de Quevedo, basado en un realismo crítico que facilitará determinar las preferencias de marcas, ayudando a extraer descripciones a partir de observaciones adaptadas en forma de encuesta del consumo preferente de marcas importadas, siendo estas tres la base de la investigación: Heineken, Miller, Budweiser (presentación en lata).

Por último, esta investigación a nivel académico, permitirá desarrollar todas las destrezas investigativas, acumuladas durante los cinco años de formación superior, permitiendo hacer una ejecución exitosa de este trabajo, con el fin de obtener el Título Universitario en la carrera de Administración de Empresas.

## **1.3 Objetivos**

Los objetivos que se plantearon para realizar el siguiente trabajo de investigación son:

### **1.3.1 Objetivo general.**

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

### **1.3.2 Objetivos específicos.**

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

## **1.4 Hipótesis**

1. La conciencia de marca, se relaciona positivamente con el valor de marca de las cervezas importadas.
2. La calidad percibida por los clientes, se relaciona positivamente con el valor de marca, para las cervezas importadas.
3. Las asociaciones de marca, están positivamente relacionadas con la equidad y el valor de marca de las cervezas importadas.
4. La lealtad de marca, se relaciona positivamente con el valor de marca de las cervezas importadas.
5. El valor de marca, se relaciona positivamente con la intención de compra de las cervezas importadas.
6. El valor de marca, se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio mayor o Premium de las cervezas 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 Ecuador son:

### **1.5.1 Marcas cerveza importadas**

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

### **1.5.2 Método de investigación.**

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

#### **1.5.2.1 Método descriptivo.**

Este método facilita la recolección de datos objetivos, precisos y sistemáticos que ayudan a evidenciar las preferencias de los consumidores. Se utilizó para conocer el mercado de la cerveza en Ecuador y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca importada en la ciudad de Quevedo.

#### **1.5.2.2 Método inductivo.**

Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos. Se aplicó para la recopilación de información en revistas, paper's, libros, acerca de todo lo referente a marcas de cervezas importadas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

#### **1.5.2.3 Método analítico.**

El método analítico, consiste en descomponer sus partes o elementos de la investigación, para observar las causas, la naturaleza y los efectos que la afectan, sobre la elección de las marcas importadas de cerveza. Se utilizó este método, debido a que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

#### **1.5.2.4 Método deductivo.**

La idea básica de este método es dar el primer paso metodológico partiendo de lo general y corroborarlo posteriormente por la información particular, los hechos específicos. Se empleó con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir a obtener una fidelización de marca del consumidor ecuatoriano.

### **1.5.3 Unidades de análisis universo, población y muestra.**

**Universo o población.** - Totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada.

**Muestra.** - cantidad representativa de la población, que se toma para someterla a estudio, análisis o experimentación.

Se tomó como población objeto de estudio a 300 consumidores de marcas de cerveza importada (100/Heineken, 100/Miller, 100/Budweiser (lata)) en la ciudad de Quevedo, durante el año 2015.

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

##### **1.5.4.1 Recolección de información primaria**

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

##### **1.5.4.2 Diseño de la muestra**

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

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza, en este caso corresponde al 95% que equivale a 1,96

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

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

e<sup>2</sup> = Margen de error del levantamiento de la información, cuyo valor considerado es del 6%

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.06)^2} \\n &= \frac{0.9604}{0.0036} \\n &= 267 \text{ encuestas}\end{aligned}$$

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

##### **1.5.4.3 Encuesta**

a. Se aplicó 100 encuestas por cada marca de cerveza, con un total de 300.

b. 300 encuestas para marcas importadas (100/Heineken, 100/Miller, 100/Budweiser (lata))

#### **1.5.4.4 Procesamiento de la información**

a. Se utilizó el programa Excel para procesamiento de información.

b. Se construyó una base de datos con el propósito de colocar los resultados que se obtengan de las 31 preguntas de las encuestas realizadas a las personas elegidas. De esta forma ayudó a determinar que variables afectan a la conciencia de marca, calidad percibida y personalidad de marca, confianza, lealtad y valor de marca, disposición a pagar un precio mayor e intención de compra.

Además, se utilizaron técnicas estadísticas para el procesamiento de datos, cuyos resultados se analizaron dimensionalmente mediante figuras, lo cual facilitó a la hora de plasmar los resultados obtenidos sobre las marcas de cervezas importadas.

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

Se procedió a la recolección de datos brindados por los diferentes medios de información del país, siendo estos: fuentes bibliográficas, sitios y documentos web, revistas, diarios y Organismos de Estado.

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

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

Según Burgos (1990), la cerveza se considera una bebida con gran variedad de sabores, que dependen de los distintos ingredientes que se utilizan en su elaboración. La cual se fabrica a partir de cebada malteada, con o sin adición de otros carbohidratos, lúpulo, agua y levaduras.

Andrés Proaño, maestro cervecero graduado en Australia, afirma que fue en el Convento de San Francisco de Quito, donde se instauró la primera fábrica de cervecera en América, así lo aseguran los franciscanos que conocen al dedillo la historia de esa espumosa bebida. Estrada (2005).

Además, Proaño dice que los quiteños deben estar orgullosos, porque fue en esta ciudad donde se produjo la primera cerveza en el continente americano, asegurando que fue Fray Jodoco Rique quien fundó en 1566 esta pequeña fábrica, debido a que sus compañeros de sacerdocio, la mayoría españoles se decantaban por el vino. En el país hay una gran tradición por la cerveza, el proceso de elaboración fue heredado de generación en generación, el cual se hacía de forma artesanal en su principio, para con el paso del tiempo convertirse en industrial.

En 1887 se fundó Cervecería Nacional, con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewers. Basando su funcionamiento al principio, con producción de cerveza y hielo. Siendo en 1913, cuando entra al mercado con la marca Pilsener y en 1966 se lanza la cerveza Club Premium (Cervecería Nacional, 2015).

En el año 2004 la empresa brasileña Ambev entró al mercado cervecero ecuatoriano, al adquirir el 80% de Cervecería Sudamericana, la segunda más grande del país, propiedad de la familia Isaías. Está forma parte de AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial, basando su producción en sus dos marcas estrellas Brahma y Budweiser (AmbevEcuador, 2015).

## **2.2 Demanda de la cerveza**

Según Resico (2010), se entiende por demanda a la cantidad de un bien o servicio que los compradores están dispuestos a comprar a los distintos precios de mercado. En este caso de investigación se entendería como demanda, a la cantidad de cerveza que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios en el Ecuador.

Dentro del mercado de las bebidas alcohólicas en el país, la cerveza es la favorita por los ciudadanos, pues se estima que la consumen el 79,2% de los aficionados al licor (INEC, 2013).

En el informe publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), se confirma que América Latina es considerada la segunda región que consume más alcohol per cápita, los ecuatorianos consumen en promedio 7,2 litros anuales. (OMS, 2014).

A continuación, se presenta una figura con el ranking de consumo de alcohol en América Latina:

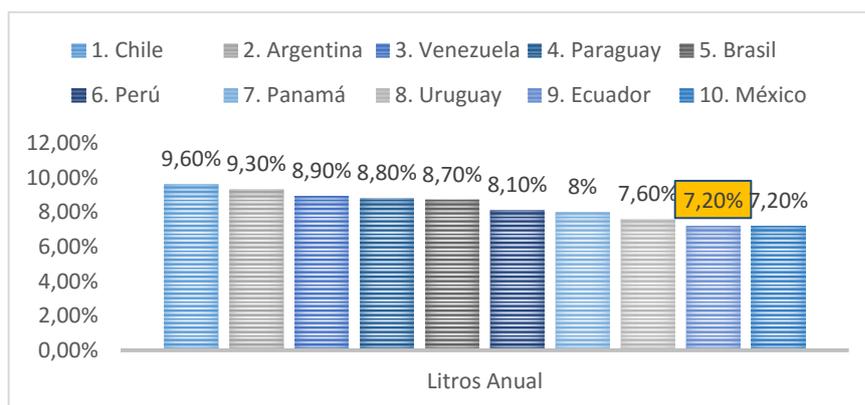


Figura 1: Ranking de consumidores de alcohol anual per cápita en América Latina

Fuente: **OMS ( 2014)**

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En la figura 1, se observan los datos brindados por la Organización Mundial de la Salud en el año 2014, los cuales confirman que Ecuador está ubicado en el noveno puesto en América Latina en consumo de bebidas alcohólicas incluida la cerveza, liderando el consumo países como Chile, Argentina y Venezuela.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el gasto mensual en bebidas alcohólicas en el Ecuador es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. El gasto corriente de consumo mensual de los hogares ecuatorianos en cerveza es de 2'859.193 dólares. Además se estima que el consumo promedio anual per cápita de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros (INEC, 2014).

En lo referente a marcas, la cerveza Pilsener es más demanda en el mercado ecuatoriano, perteneciente a la empresa de Cervecería Nacional, cerveza rubia tipo Pilsen, grado alcohólico 4.2° G.L., sabor único y refrescante con un amargo suave, tras casi 127 años de trayectoria en el Ecuador esta bebida es la que más éxito ha tenido en ventas en el mercado, ocupando el 90% (Cerveceria Nacional, 2015).

En la siguiente figura, se detalla el porcentaje de consumo semanal de cerveza de los ecuatorianos según el género:

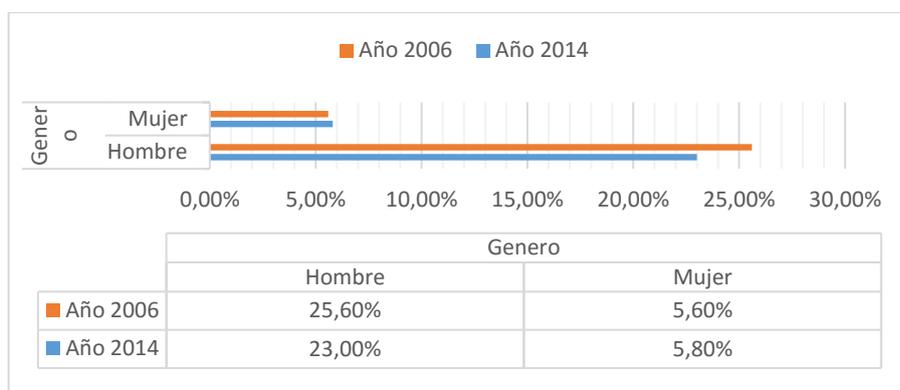


Figura 2: Consumo semanal de cerveza en el Ecuador según el género, en el año 2006 y 2014.

Fuente: Tapia (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas por el (INEC), sobre condiciones de vida en el Ecuador en el año 2006 y 2014. En la figura 2, se observa que en el 2014 existe una disminución de consumo semanal de cerveza con respecto al 2006 en los hombres de un 2,60% y un aumento del 0,30% de consumo de cerveza en mujeres. Además, existe un porcentaje mínimo de variación en los dos géneros, por lo que los niveles de consumo de cerveza permanecen constantes (Tapia, 2015).

A continuación, se detalla el porcentaje de la distribución del consumo mensual de cerveza en las Regiones y Clase Social del Ecuador de los años 2006 y 2014:

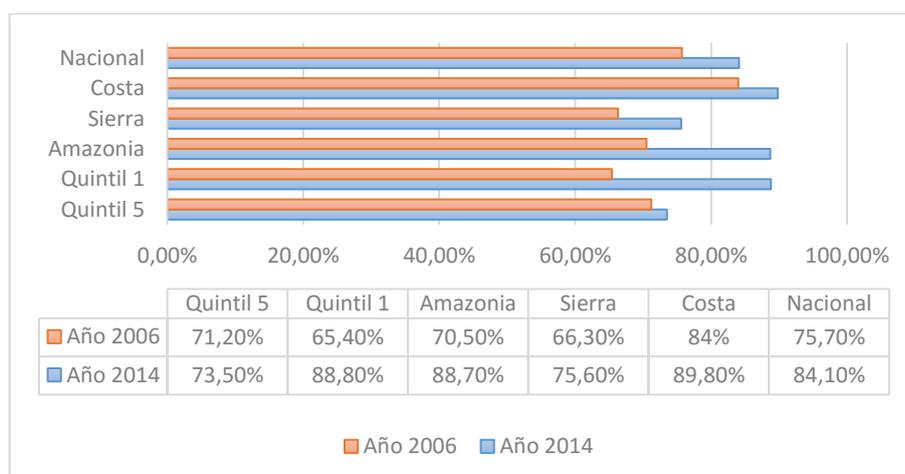


Figura 3: Consumo mensual de cerveza en Ecuador, según la región y clase social en el año 2006 y 2014.

Fuente: Tapia (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas por el (INEC), sobre condiciones de vida en el Ecuador en el año 2006 y 2014. En la figura 3, se observa que el consumo de cerveza es el que en menor medida ha disminuido, sin embargo, en términos del gasto mensual, la participación de la cerveza crece en 8,4%, esto debido al crecimiento de 9,30% en la Sierra y de 18,20% en la Amazonía. Es notable también el cambio de los porcentajes de consumo del (Quintil 1) la clase pobre aumentó un 23.4%, mientras que la clase social alta (Quintil 5) permanece invariable. Eventualmente, este aumento en el consumo de cerveza puede haber alentado la diversificación de la oferta con la aparición de nuevas marcas. El INEC asegura que las personas de menos ingresos son las que destinan más dinero al consumo de cerveza (Tapia, 2015).

Los lugares preferidos por los consumidores ecuatorianos de cerveza son:

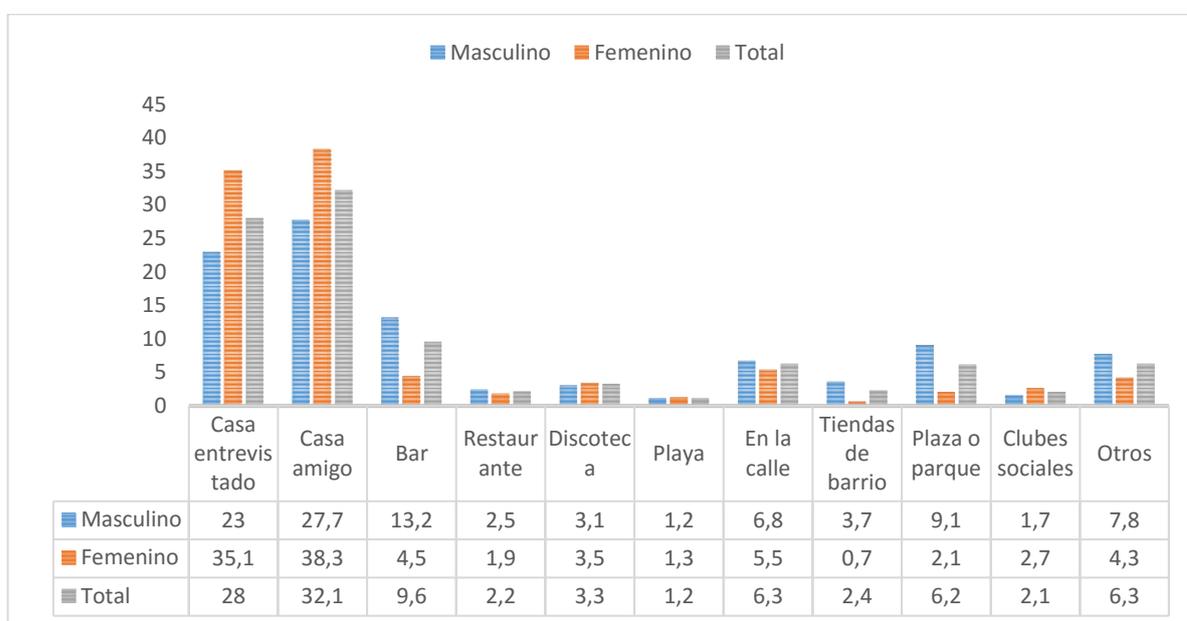


Figura 4: Preferencia de lugares de consumo de cerveza en el Ecuador

Fuente: Sojo (2012)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

De acuerdo al estudio de campo realizado por (FLACSO) (2012), sobre patrones de consumo de cerveza en el Ecuador. En la figura 4, se observa que la preferencia de los sitios de consumo de cerveza de las personas en el país, tanto de mujeres como hombres es en casa de amigos y en su propia casa (Sojo, 2012).

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

Para asociar la determinación de consumo de cerveza en el Ecuador, es necesario analizar el mercado objetivo. Los factores más importantes que determinan el consumo de cerveza son: marca, sabor y precio.

El consumo de esta bebida se ha convertido en una tradición, tales como: fiestas, reuniones, acontecimientos importantes y para calmar la sed. En la actualidad el mercado cervecero ecuatoriano es altamente competitivo, siendo la compañía de Cervecería Nacional la empresa líder del mercado con su producto Pilsener, la misma que ha mantenido su fortaleza pese a la reciente entrada de competidores directos en el mercado (Cerveceria Nacional, 2015).

De acuerdo al estudio realizado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede Costa Rica (Flacso 2012), se determina que el consumo promedio de cerveza por semana es de 3 botellas en hombres y 0,50 botellas en mujeres, dando una media general de 2.2 botellas por semana (Sojo, 2012).

Además, el INEC indica que en promedio un hogar ecuatoriano gasta USD 63,90 al mes en cerveza y el gasto corriente de consumo mensual de los hogares ecuatorianos en cerveza es de 2'859.193 dólares, destinando unas 3,8 horas por ocasión de consumo. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros (INEC, 2014).

### **2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.**

El perfil del consumidor, se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio. Para identificar al tipo de consumidor se requiere de ciertas características que los agruparan en un nicho definiendo su perfil, siendo similares en cuanto a su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc. (Utel Editorial, 2013).

Los factores que influyen en el perfil de consumidor de cerveza en el Ecuador son:

#### **2.2.2.1 Factores personales.**

Según Mendoza (2013), los numerosos factores que influyen en la decisión de compra son únicos para una determinada persona. En la decisión, influyen características como la edad, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo.

En las diferentes etapas de vida de las personas, el consumo de este tipo de bebida varía según el paso de los años. En el Ecuador las edades de consumo están comprendidas de la siguiente manera:

Tabla 1: Distribución porcentual de consumo de cerveza en el Ecuador por grupo de edades.

GRUPO DE EDAD	Porcentaje
12 – 24 años	8,5%
25 – 34 años	20,2%
35 – 44 años	17,1%
45 – 54 años	11,9%
55 – 64 años	7,9%
65 años y mas	2,5%

Fuente: INEC (2014)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

De acuerdo a los datos brindados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en la tabla 1, se observa que el grupo de edad que más consume cerveza en el Ecuador, está comprendida en la edad de 25 a 34 años (INEC, 2014).

La situación económica influye en la decisión de compra. Las empresas productoras ofrecen marcas sensibles al ingreso y vigilan las tendencias de los ingresos personales. Algunos se dirigen a consumidores con mucho dinero y otros se enfocan en consumidores más modestos. La siguiente figura, representa los porcentajes por género de consumo de alcohol, incluida la cerveza:



Figura 5: Consumo de bebidas alcohólicas por género en Ecuador

Fuente: (Intituto Nacional de Estadísitcas y Censos (INEC), 2012)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

Según datos del (INEC) en el Ecuador, los hombres representan el 90% de personas consumidoras de alcohol, dejando a las mujeres en un reducido 10%, esta estadística incluye

a la cerveza, ya que es el motivo de análisis, por lo que se determina que este mercado está conformado por casi su totalidad de hombres.

### 2.2.2.2 Factores sociales.

De acuerdo a Mendoza (2013), las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, un sentido de ambición personal, autoestima y el amor. Los aspectos que tienen influencia directa en los factores sociales son: la familia, los amigos, los vecinos y el estatus.

Según el sociólogo Carlos Tutivén (2014), en Ecuador, el consumo está asociado, entre otras cosas, a las reuniones sociales o fiestas tradicionales. En diciembre, por ejemplo, se compra más cerveza por las festividades de Navidad y Fin de Año.

La siguiente tabla describe los sitios de preferencia de consumo cerveza de los ecuatorianos:

Tabla 2: Preferencias de lugares de consumo de cerveza de acuerdo al sexo.

	Casa entrevistado	Casa amigo	Bar	Restaurante	Discoteca	Playa
<b>Masculino</b>	23	27,7	13,2	2,5	3,1	1,2
<b>Femenino</b>	35,1	38,3	4,5	1,9	3,5	1,3
<b>Total</b>	28	32,1	9,6	2,2	3,3	1,2

Fuente: Sojo (2012)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En la tabla 2, se evidencia que el lugar preferido para el consumo de cerveza de los ecuatorianos según el género es en casa de amigos, ya que ocupa el mayor porcentaje en ambos sexos. Además, existe un consumo menor en restaurantes, bares, discotecas y en la playa.

Los motivos principales de consumo de cerveza en los ecuatorianos son: las celebraciones, reuniones con amigos y cumpleaños; a través de estos eventos las personas logran cambiar de rutina diaria para pasar momentos agradables (Sojo, 2012).

En la siguiente tabla se describe los porcentajes de consumo de cerveza según el nivel de instrucción:

Tabla 3: Consumo de cerveza según nivel de instrucción.

Nivel de Instrucción	Porcentaje
Ninguno	4,7%
Primaria	10,9%
Secundaria	12,4%
Superior	15,5%

Fuente: (INEC, 2014)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En la tabla 3, se observa que los que más consumen son los de nivel de instrucción secundario y superior, esto debido a que las marcas nacionales son vendidas a precios económicos, lo cual permite su consumo.

### **2.2.2.3 Factores psicológicos.**

Según Fisher & Espejo (2011), se entiende por factores psicológicos al comportamiento del consumidor siendo objeto de reflexión. Estos influyen en la compra de las personas tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje y la emoción. Además, afirma que:

La percepción se da cuándo el individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, generando una acción.

La motivación se refiere al comportamiento suscitado por las necesidades y dirigido para encontrar un fin.

El aprendizaje ayuda a que las personas adquieran la mayoría de actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos y significados.

La emoción puede ser definida como un estado complejo del organismo, surgiendo reacciones afectivas, más o menos espontaneas, ante eventos significativos.

### **2.2.2.4 Factores culturales.**

Fisher & Espejo (2011) afirman que “los factores culturales están representados por la cultura, la subcultura y las clases sociales, constituyendo un factor importante en el comportamiento del consumidor” (69-72pg).

Según Tufiño (2014), en el Ecuador el consumo de cerveza se ha convertido en una cultura, siendo la marca Pilsener de Cervecería Nacional la más popular. La cerveza forma parte de la vida de los ecuatorianos, tanto en el acompañamiento de comidas como mariscos y parrilladas, o reuniones entre amigos.

A continuación, se describe el perfil del consumidor de cerveza en la ciudad de Quevedo, de acuerdo a la información secundaria analizada, sobre los cuatro factores que lo determinan:

Tabla 4 : Perfil del consumidor de cerveza en la ciudad de Quevedo

PERFIL	DATOS
<b>Sexo</b>	Masculino y femenino
<b>Grupo de edad de mayor consumo</b>	25-34 años
<b>Nivel de Instrucción de mayor consumo</b>	Secundaria y Superior
<b>Consumo promedio anual</b>	27 litros
<b>Preferencia sitio de consumo</b>	Casa de amigos, su propia casa
<b>Frecuencia de compra</b>	Mensual
<b>Momento de compra</b>	Fines de semana, mensualmente
<b>Consumo promedio al mes</b>	1,6 ocasiones
<b>Consumo promedio semanal de botellas</b>	2,20 botellas
<b>Tiempo de consumo de cerveza por ocasión semanal</b>	3,8 horas
<b>Clase social</b>	Quintil1 (Pobres)
<b>Lugares de abastecimiento</b>	Discotecas, Bares, Tiendas de barrio, Supermercados, Licorerías
<b>Día de la semana preferido</b>	Sábado
<b>Medios de promoción</b>	Publicidad en: Internet (redes sociales) Supermercados Distribuidores Periódicos, revistas etc.

**Fuente:** Sojo (2012), INEC (2014)

**Elaborado por:** Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

Al analizar la tabla 4, se evidencia que el perfil del consumidor de cerveza en la ciudad de Quevedo, está dado de la siguiente manera:

Los grupos de edades comprendidos entre 25 a 34 años son los que más consumen este tipo de bebida alcohólica, cuentan con formación académica siendo esta (secundaria y superior), se estima que el consumo anual promedio per cápita de cerveza es de 27 litros. Además, el sitio de preferencia de consumo es en la casa de amigos y su propia casa, con una frecuencia de compra mensual (fin de semana). El promedio de consumo de 3,8 horas y 2,20 botellas por semana. También se observa que el consumo promedio al mes es de 1,6 ocasiones.

La clase social que más consume cerveza es el Quintil 1 (Pobres), siendo los sitios de abastecimiento las: discotecas, bares, tiendas de barrio, supermercados y licorerías. El día que más se consume cerveza por parte de los ecuatorianos es el sábado, el medio más importante en la actualidad de promoción y propaganda de ese tipo de bebida son las redes sociales.

### 2.3 Oferta de la cerveza

Según Resico (2010), se entiende por oferta a la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. En el caso de esta investigación se entendería como oferta a la cantidad de cerveza que los productores están dispuestas a vender a un precio determinado en el mercado ecuatoriano.

Existen una gran variedad de marcas de cerveza que se ofertan en el mercado ecuatoriano, ya sea de producción nacional o importada. Dando la oportunidad al consumidor a escoger, dependiendo del gusto, preferencias, condición social y lealtad de marca. En lo referente a marcas de cervezas importadas, estas deben cumplir unos requerimientos de calidad, para poder ingresar al país, ya que son categorizados como productos especiales. (PROCHILE, 2014).

En la siguiente figura se indica cómo funciona el canal de comercialización y distribución del mercado cervecero en el Ecuador:



**Figura 6: Canales de comercialización empresas cerveceras ecuatorianas**

**Fuente:** AmbevEcuador 2015. Cervecería Nacional 2015

**Elaborado por:** Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

Las cadenas de distribución se vinculan con la distribución del producto, debido a que no comercializan directamente a los consumidores finales, sino a través de mayoristas, que

abastecen a tiendas, supermercados y mini Markets etc., los cuales venden al consumidor final.

### **2.3.1 Empresas nacionales.**

En el Ecuador existen dos grandes empresas que dominan el mercado cervecero, siendo estas: la Compañía de Cervecería Nacional y Compañía AmbevEcuador S.A. Ambas ofrecen variedad de marcas, proclamándose líderes en volumen de ventas. Además, existen empresas que importan cervezas para distribuir las en el mercado cervecero ecuatoriano siendo estas las siguientes: Almacenes Juan Eljuri, Fraganlicor Cía. Ltd., ELBE S.A y OkiDoki.

A continuación, se describen las empresas nacionales que ofertan las distintas marcas en el mercado:

#### **2.3.1.1 Cervecería Nacional.**



Ilustración 1: Logotipo de Cervecería Nacional  
Fuente: Cerveceria Nacional, 2015

Es una gran embotelladora de cerveza industrial, cuenta con dos plantas de producción; una en Guayaquil y otra en Quito. Esta compañía produce Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium (Verde, Roja, Negra y Cacao), Dorada y Miller Lite. Ha logrado colocarse en la mente del consumidor, siendo Pilsener la primera opción de compra del mercado, ocupando más de los tres cuartos del volumen de ventas de bebidas alcohólicas anuales. En lo referente a marcas importadas, esta cervecería comercializa Miller Genuine Draft, considerada una cerveza Premium por su gran calidad y prestigio (Cervecería Nacional, 2015).

DINADEC es la empresa que se encarga de la distribución de los productos de Cervecería Nacional. Actualmente dispone de 16 centros de distribución en el país y 46 socios distribuidores. Además cuenta con más de 133 mil puntos de venta a nivel nacional, los cuales se benefician de la mejor experiencia de servicio (Cervecería Nacional, 2015).

La siguiente tabla detalla las marcas ofertadas por Cervecería Nacional

Tabla 5: Portafolio de marcas de CN ofertadas en el mercado ecuatoriano

Cerveza nacional	
Marca	Descripción
<p><b>Pilsener</b></p> 	<p>La cerveza más vendida en Ecuador. Cerveza rubia tipo Pilsen, grado alcohólico 4.2° G.L., sabor único y refrescante con un amargo suave, tras casi 100 años de trayectoria en el Ecuador Pilsener es la cerveza con mayor participación de mercado.</p>
<p><b>Pilsener Light</b></p> 	<p>Pilsener Light, Refrescamente Ligera. Pilsener Light es la única cerveza con menor nivel de alcohol en el mercado (con solo 3,3°) siendo una cerveza muy refrescante, ligera, fácil de tomar, y no deja sensación de llenura.</p>
<p><b>Pilsener Cero</b></p> 	<p>Primera cerveza en Ecuador que no contiene alcohol. El nuevo producto está disponible en las perchas desde este mes de julio del 2015, según señaló la firma.</p>
<p><b>Dorada</b></p> 	<p>Calidad, sabor y más. Cerveza tipo lager, de largo tiempo de reposo. Con sabor amargo muy suave y moderado. Grado alcohólico de 4.</p>
<p><b>Cerveza Club Premium</b></p> 	<p><b>Club verde Premium.</b> Experiencia única Cerveza Rubia Tipo Pilsen, extra fina, con mayor tiempo de maduración. Grado alcohólico de 4,2 gl. Es la primera cerveza Premium del Ecuador.</p> <p><b>Club roja</b> tiene un perfecto aroma y espuma junto a sus ingredientes seleccionados que le dan un color dorado rojizo, con 4,8 gl.</p> <p><b>Club Negra</b> premium, excelente sabor con 5 grados de alcohol y un sabor exquisito para paladares exigentes.</p> <p><b>Club Cacao</b> Premium, nueva en el mercado ecuatoriano, de un exquisito sabor con toque de cacao, presentación en botella y lata.</p>

Continúa

<p><b>Miller Lite</b></p> 	<p>La marca de cerveza Premium que te brinda toda la experiencia americana y que forma parte del portafolio de Cervecería Nacional. Está hecha con semillas de lúpulos madurados del pacífico noroeste de Estados Unidos y a base de un tipo de cebada denominada Spring.</p>
<p><b>Cervezas Importada</b></p>	
<p><b>Miller Genuine Draft</b></p> 	<p>La cerveza Miller Genuine Draft (MGD) se introdujo en 1985 con la pretensión de obtener un sabor similar a la cerveza de barril, basándose en el hecho de que la cerveza es filtrada en frío y no pasteurizada. MGD recibió la medalla de oro (en el estilo americano categoría premium lager) en la World beer Cup de 1999. También recibió la medalla de plata en el Festival de la Cerveza Great 2003.</p>

**Fuente:** Cervecería Nacional, 2015

**Elaborado por:** Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

### 2.3.1.2 Ambev Ecuador S.A.



Ilustración 2: Logotipo de AmbevEcuador

**Fuente:** AmbevEcuador, 2015.

AmbevEcuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial. Es la segunda empresa cervecera más importante del país. Basa su producción en las siguientes marcas: Brahma, Budweiser en botella y Biela Reserva Especial. En lo referente a marcas importadas, distribuye la cerveza estadounidense Budweiser (lata) y la cerveza belga Stella Artois. (AmbevEcuador, 2015).

La siguiente tabla detalla las marcas ofertadas por la compañía AmbevEcuador:

Tabla 6 : Marcas ofertadas por la compañía AmbevEcuador

<b>Cerveza Nacional</b>	
<b>Marca</b>	<b>Descripción</b>
<p><b>Brahma</b></p> 	<p>Así pues, Brahma es un ejemplar de una típica cerveza comercial, lager, con adjuntos, que se fabrica en Ecuador desde 2004 por Ambev Ecuador, en la ex-planta cervecera Cervesursa, fabricante de la marca Biela y propiedad del Grupo Isaías, que vendió el 80% de sus acciones a Ambev. Desde su ingreso el fabricante ha anunciado varios relanzamientos cambios en su presentación y formula para enfrentar a su gran competir de CNN o SABMiller</p>
<p><b>Budweiser (botella)</b></p> 	<p>Primera cerveza americana producida en un país de América Latina, Ecuador cuenta con presentaciones en botella: una se comercializará en un envase de 330 cm3; y, la otra en una versión de 608 cm3. En ambos casos serán envases retornables</p>
<p><b>Biela</b></p> 	<p>Específicamente Biela es una cerveza tipo Pilsen, pero con un tiempo de maduración mayor al resto de las cervezas, lo que la define como reserva especial; una cerveza única en sabor.</p> <p>Es un poco más cara que las cervezas líderes del mercado ecuatoriano, pero no llega al precio de las cervezas importadas.</p>
<b>Cerveza importada</b>	

Continua

**Budweiser**



Budweiser es una cerveza Lager americana, creada en 1876 en St. Louis, Missouri, cuando Adolph Busch se propuso crear la primera marca verdaderamente nacional de cerveza de los Estados Unidos, elaborada para ser universalmente popular y trascender los gustos regionales. Desde entonces Budweiser ha sido disfrutada en todo el mundo por un número creciente de consumidores en más de 80 países.

Fuente: AmbevEcuador, 2015.

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**2.3.1.3 Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.**



Ilustración 3 : Logotipo de Almacenes Juan Eljuri

Fuente: Almacenes Juan Eljuri, 2015.

Esta empresa se estableció en la ciudad de Cuenca en el año 1925. Siendo un gran representante de una gran variedad de marcas de fábricas del mercado nacional. Además, importa tres marcas de cerveza, para comercializarlas en el mercado cervecero premium del Ecuador. Siendo estas las siguientes: Negra Modelo, Corona y Buckler (Almacenes Juan Eljuri, 2015).



Ilustración 4: Cervezas importadas que comercializa A. Juan Eljuri

Fuente: Almacenes Juan Eljuri, 2015.

Esta empresa dispone de varios puntos de venta a nivel nacional, lo cual satisface los requerimientos de los clientes más exigentes en sabor y calidad.

#### 2.3.1.4 Fraganlicor Cía. Ltd.

## Fraganlicor Cía. Ltd.

Fabricantes de bebidas de malta- Cuenca

Ilustración 5: Logotipo de Fraganlicor Cía. Ltd.

Fuente: Fraganlicor Cia. Ltd., 2015.

Fraganlicor Cía. Ltd. es una empresa dentro de la industria de fabricantes de bebidas de malta en Cuenca, Azuay. Esta empresa se fundó en el año 1993. La marca de cerveza que importa es Heineken de procedencia holandesa. La cual es fabricada por HEINEKEN BROUWERIJEN B.V.



Ilustración 6: Cerveza importada que comercializa Fraganlicor Cía. Ltd.

Fuente: Fraganlicor Cia. Ltd., 2015.

#### 2.3.1.5 ELBE S.A.



Ilustración 7: Logotipo de almacenes ELBE S.A

Fuente: ELBE S.A, 2011.

La firma ELBE S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cerveza que importa es la Erdinger Weissbier de procedencia alemana. Esta cerveza se la puede encontrar en supermercados, licorerías y hoteles de lujo. Su precio es muy elevado y es destinada a la clase social alta.



Ilustración 8: Cerveza importada que comercializa ELBE S.A.

Fuente: ELBE S.A, 2011

### 2.3.1.6 OkiDoki.



Ilustración 9: Logotipo de OKIDOKI  
Fuente: oKiDoki, 2015.

La cadena de tiendas OkiDoki se formó en el 2010, cuenta con más de 30 cómodos locales en Quito y Guayaquil. Se caracteriza por sus estratégicas ubicaciones, horarios extendidos, facilidades de pago y una amplia oferta de productos y servicios. Brindando a sus clientes soluciones de compra en todo momento del día. Esta empresa importa la cerveza española Estrella Galicia de la Compañía Hijos de Rivera S.A (oKiDoki, 2015).



Ilustración 10: Cerveza Estrella Galicia  
Fuente: oKiDoki, 2015

### 2.3.2 Empresas internacionales.

Existen varias empresas foráneas que exportan cerveza de calidad premium al Ecuador, buscando adueñarse del reducido nicho de mercado que ocupan estas cervezas. Las empresas internacionales son: Grupo Modelo, HEINEKEN BROUWERIJEN B.V, Anheuser – Bush InBev, C. Hijos Rivera S.A.

A continuación, se describen las empresas que producen las marcas que se exportan al mercado cervecero ecuatoriano:

#### 2.3.2.1 Grupo Modelo.



Ilustración 11: Logotipo de Grupo Modelo  
Fuente: Grupo Modelo, 2015

Esta compañía fue fundada en 1925, es líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza en México y desde 2013 es parte importante de Anheuser-Busch InBev, empresa cervecera líder a nivel global. La marca más valiosa que ofrece esta compañía en Ecuador y América Latina es Corona y Negra Modelo.



Ilustración 12: Cervezas de Grupo Modelo comercializadas en Ecuador  
Fuente: Grupo Modelo, 2015

### 2.3.2.2 HEINEKEN BROUWERIJEN B.V.



Ilustración 13: Logotipo de Heineken Company.  
Fuente: Heineken, 2015

Esta empresa es considerada la principal fabricante de cerveza en el viejo Continente, la cual se estableció en 1864 por la familia Heineken en Holanda, elaborando cervezas de óptimos estándares de calidad. Además ocupa el tercer lugar por volumen de ventas en el mundo (Heineken, 2015).

Las marcas de cerveza comercializadas en el Ecuador son: Heineken y Buckler 0,0.



Ilustración 14: Cervezas de Heineken Company comercializadas en el Ecuador.  
Fuente: Heineken, 2015

### 2.3.2.3 ANHEUSER – BUSH INBEV.



Ilustración 15: Logotipo de Anheuser – Bush InBev  
Fuente: ABInBev, 2015

Es una empresa multinacional belga – brasileña creada en el 2008 por la fusión de Anheuser Bush e InBev, considerada el mayor fabricante de cerveza en el mundo y la quinta compañía entre las compañías de productos de consumo. La cerveza que se comercializa en el Ecuador que esta produce es: Budweiser (lata) y es distribuidor de Stella Artois.



Ilustración 16: Cerveza de la empresa ABInBev comercializada en Ecuador.  
Fuente: ABInBev, 2015

### 2.3.2.4 SABMiller.



Ilustración 17: Logotipo de SABMiller  
Fuente: SABMiller, 2015

Esta empresa cervecera fue fundada en 1895, actualmente comercializa en más de 80 países y produce más de 200 cervezas. La marca que se comercializa en el Ecuador de esta empresa es: Miller Genuine Draft presentación en botella y lata.



Ilustración 18: Cerveza comercializada en Ecuador por SABMiller.  
Fuente: SABMiller, 2015

En la siguiente tabla se describe las marcas importadas comercializadas en el mercado cervecero ecuatoriano:

Tabla 7: Marcas importadas que se comercializan en el mercado cervecero ecuatoriano.

MARCA	PAIS DE ORIGEN	Importador	Exportador
Heineken	Holanda	Fraganlicor CIA LTDA (Cuenca)	HEINEKEN BROUWERIJEN B.V
Miller	Estados Unidos	Cervecería Nacional (Guayaquil)	Cervecería Argentina S.A
Budweiser	Estados Unidos	AmbevECUADOR S.A	InBev
Corona	México	Almacenes Juan Eljuri (Cuenca)	Grupo Modelo
Negra Modelo	México	Almacenes Juan Eljuri (Cuenca)	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
Stella Artois	Bélgica	AmbevECUADOR S.A	InBev
Buckler	Holanda	Almacenes Juan Eljuri (Cuenca)	-----
Erdinger	Alemania	Elbe	Cervecería Erdinger
Becks	Alemania	-----	C. Brauerei Beck GmbH – Co KG
Estrella Galicia	España	Cadena OkiDoki	C. Hijos Rivera S.A

Fuente: Investigación directa en supermercados: Tía, Supermaxi, SÚPER AKI, Mi comisariato (2015).

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

Como se observa en la tabla 7, existen varios países que ofertan sus marcas al mercado cervecero ecuatoriano, siendo estos Holanda, Estados Unidos, México, Bélgica, Alemania y España. Además, se observa que la importación la hacen empresas de prestigio del país.

De acuerdo a Lumir (2012), la cerveza Miller es comercializada en el país desde el 2010 y es considerada como Súper Premium. Destinada a personas que están en un estrato social más alto, que conocen sobre el sabor y el cuerpo de esta cerveza, estando dispuestos a pagar un poco más por esta marca.

## 2.4 La competencia de consumo de cerveza

“Al hablar de Competencia estamos haciendo referencia a todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad” (Capriotti , 2009, pág. 165).

A finales del año 2015, se produjo la fusión de las dos compañías cerveceras más grandes del mundo, siendo estas la belgo-brasileña Anheuser-Busch InBev y la anglo-sudafricana SABMiller. Según expertos que analizaron este mercado en el Seminario ‘Mercado de la Cerveza e Innovación’ en la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica en el

norte de Quito, este acontecimiento ha sorprendido y preocupado a la economía internacional, principalmente porque podría implicar un monopolio en varios países donde existen sus marcas y podría anular la competencia, incrementar precios y eliminar la innovación. Estas dos empresas tienen una concentración del 100% en el país (Andes, 2016).

De acuerdo a Morales (2016), experto mexicano en materia de competencia, manifestó que este tipo de prácticas (fusiones), pueden promover un control efectivo de concentraciones en la industria cervecera, además de estimular la productividad y la innovación. Además Couck (2015), señala que Cervecería Nacional (SABMiller) de Ecuador es significativamente más grande que AmbevEcuador. Según datos de la Superintendencia de Compañías, CN se ubica en el puesto 15 de las empresas más grandes del país por su cantidad de activos. En el 2014, según el reporte de ese organismo, los ingresos por ventas llegaron a los 489,42 millones. En cambio, AmbevEcuador, está en el puesto 447 en el ranking de la Superintendencia de Compañías y en el año 2014 reportó ingresos por ventas que alcanzaron los \$ 16,91 millones. Las marcas líderes nacionales son Pilsener, producida por la Cervecería Nacional y Brahma elaborada por AmBev Ecuador.

La compañía Cervecería Nacional (SABMiller), es la que domina la industria cervecera en el país, siendo su marca líder Pilsener. También dentro de su portafolio cuenta con cervezas de calidad Premium como: Club en todas sus presentaciones y la marca importada Miller Genuine Draft la cual es distribuida por esta empresa. Su posicionamiento en la mente del consumidor ha sido muy fuerte, brindando una excelente calidad a unos precios asequibles para los clientes. Además, es considerada la principal empresa dedicada a la elaboración y comercialización de las mejores cervezas y bebidas refrescantes del país. (Cervecería Nacional, 2015).

Los precios establecidos en los diferentes puntos de venta en el Ecuador son:

Tabla 8: Precios de marcas de Cervecería Nacional

MARCA	VOLUMEN	GRADOS DE ALCOHOL	PRECIO
Pilsener	600ml	4.2 gl	1,00 dólar
Pilsener Light	550ml	3.3 gl	1,00 dólar
Pilsener Cero	330ml	0.0 gl	0,75 dólar
Dorada	330ml	4.0 gl	0,75 dólar
Club Premium verde	330ml	4,2 gl	1,00 dólar
Club Premium roja	330ml	4,8 gl	1,10 dólar
Club Premium negra	330ml	5,0 gl	1,10 dólar
Club Premium cacao	330ml	5,0 gl	1,10 dólar
Miller Premium Lite	330ml	4,2 gl	1,25 dólar

Fuente: Investigación directa en supermercados (Tía, Supermaxi, SÚPER AKI, Mi comisariato) 2015.

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

Las ventas en dólares realizadas por CN en los últimos años son:



Figura 7: Ventas anuales Cervecería Nacional 2013-2015

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2015), (Revista Ekos, 2014)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Cevallos

De acuerdo a la información brindada por EKOS (Portal de Negocios del Ecuador) y la Superintendencia de Compañías. En la figura 7, se evidencia que las ventas de Cervecería Nacional comprendida entre los años 2013 – 2015, tuvieron un incremento del 11,22%, un dato muy favorable. Además, en el año 2014 hubo un incremento del 8,24% con respecto al año 2013. De igual manera en el 2015 hubo una subida del 2,76% con respecto al 2014 (Superintendencia de Compañías, 2015).

La segunda compañía cervecera más importante del país (AmbevEcuador), compete con tres marcas de cerveza, siendo su marca líder en ventas Brahma. En lo referente a marcas importadas comercializa Budweiser (presentación lata) y Stella Artois. La producción de estas bebidas se hace bajo óptimos estándares de calidad, siendo esta fábrica una de las más modernas del país, ubicada en el km 14.5 vía a Daule (Guayaquil), ganadora del reconocimiento del “Programa Excelencia Fabril” que la compañía otorga a nivel internacional a las mejores fábricas de la zona. (AmbevEcuador, 2015).

Según Pierini (2014), con una imagen noble y sofisticada, las marcas de AmbevEcuador irrumpen en el mercado cervecero para quedarse y hacer historia. Con cuerpo y aroma profundo, Biela es un alto exponente de su categoría en el país.

Los precios establecidos en los diferentes puntos de venta en el Ecuador son:

Tabla 9: Precios de marcas de AmbevEcuador

Marca	Presentación	Grados de alcohol	Precio
<b>Brahma</b>	Botella 300ml	3,8	0,75 USD
<b>Budweiser</b>	Botella 343ml	4,0	0,80 USD
<b>Biela</b>	Botella 343ml	4,0	1,10 USD

Fuente: Supermercados Tía, Supermaxi, Mi comisariato (2015).

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

Las ventas en dólares realizadas por AmbevEcuador en los últimos años son:

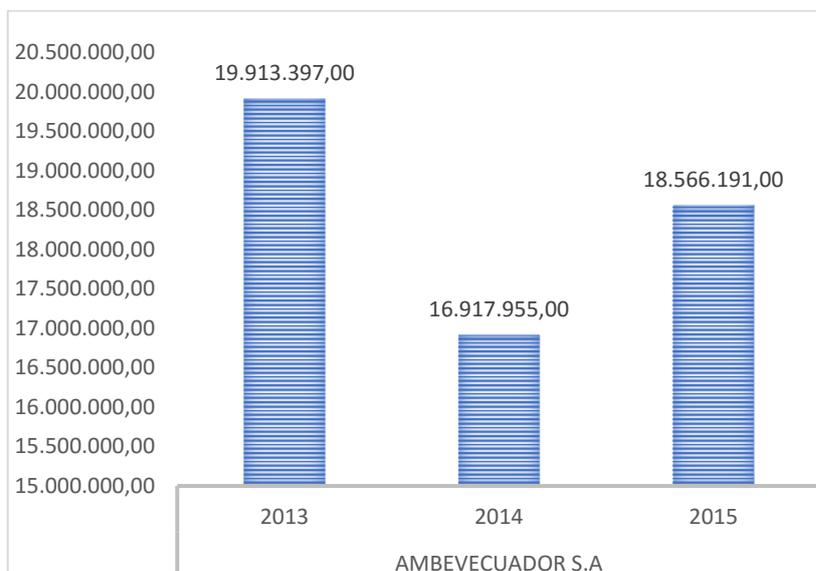


Figura 8: Ventas de AmbevEcuador entre los años 2013 - 2015  
 Fuente: (Revista Ekos, 2014) (Superintendencia de Compañías, 2015),  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

De acuerdo a la información brindada por EKOS (Portal de Negocios del Ecuador) y la Superintendencia de Compañías. En la figura 8, se evidencia que las ventas de AmbevEcuador comprendida entre el año 2013 al 2015 tuvo un descenso considerable en ventas llegando a un 6,77 %, siendo una cifra negativa para la empresa. Además, en 2014 disminuye con respecto al 2013 en un 15,00%. En cambio en el año 2015 existe una subida del 9,75% a comparación al año 2014 (Revista Ekos, 2014).

La siguiente figura refleja, los porcentajes en ventas de las empresas que tienen mayor competencia en el mercado cervecero ecuatoriano, como son AmbevEcuador y Cervecería Nacional:

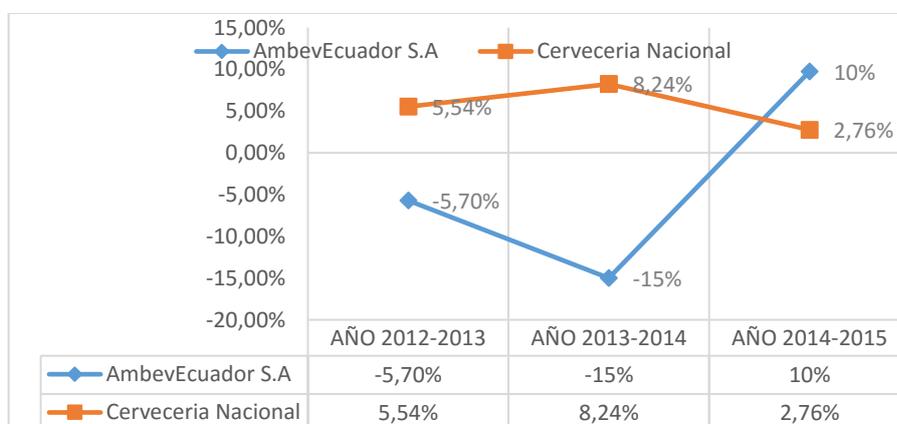


Figura 9: Variaciones de ventas del mercado de cerveza en Ecuador (2013-2015)  
 Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2015) (Revista Ekos, 2014)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

De acuerdo a la información brindada por EKOS (Portal de Negocios del Ecuador) y la Superintendencia de Compañías. En la figura 9, se manifiesta la competencia en ventas en el sector cervecero ecuatoriano, siendo mucho más favorable para Cervecería Nacional porque aumentaron sus ventas, mientras AmbevEcuador tuvo un descenso considerable en el año 2014.

- *Cervecería Nacional* obtuvo cifras positivas en ventas, aumentando en el año 2014 con respecto al año 2013 en un 8,24% y en el año 2015 en un 2,76% a comparación al 2014.
- *AmbevEcuador* obtuvo cifras negativas en ventas, disminuyendo en el año 2014 con respecto al 2013 en un 15,00%. Además, se observa que en el año 2015 existe una recuperación muy favorable del 10,00% a comparación al año 2014 (Superintendencia de Compañías, 2015).

Según Millward Brown (2014), en lo referente a marcas importadas, la cerveza mexicana Corona se ubicó como la más valiosa de Latinoamérica, seguida de la cerveza brasileña Skol y ocupando el tercer lugar la cerveza chilena Falabella (El Financiero, 2014).

De acuerdo a Díaz (2012), el nicho Premium representa el 1,5% del mercado. “Es pequeño, porque está dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y el tratamiento de la malta”. Además, Díaz comenta que:

Los consumidores están dejando de ser tradicionalistas y buscan lo nuevo. Las cervezas Premium se consolidarían en cinco años y captarían el 5% del mercado. Este posicionamiento implicaría que solo se queden cuatro marcas: Heineken, Corona, Stella Artois y Budweiser. En esta competencia por captar más mercado, las empresas buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden los potenciales clientes de manera frecuente. En los bares y discotecas se ve la presencia de las cervezas Premium, lo que permite que el mercado comience a expandirse.

Las cervezas importadas que compiten y son comercializadas por los diferentes distribuidores en la Región ecuatoriana, varían de precio dependiendo de la ciudad y el lugar donde se consume.

Los precios establecidos en los diferentes puntos de venta en el Ecuador de las cervezas importadas son:

Tabla 10: Precios de marcas importadas de cerveza en Ecuador

MARCA	Presentación	Nivel de alcohol	Precio
<b>Miller</b>	Lata 355 ml	4,7	1,35 USD
	Botella 355ml	4,7%	1,60 USD
<b>Heineken</b>	Lata 330 ml	5%	2,00 USD
	Botella 330 ml	5%	2,70 USD
<b>Budweiser</b>	Lata 355 ml	5%	1,30 USD
<b>Corona</b>	Botella 335ml	4,5%	3,00 USD
<b>Negra Modelo</b>	Botella 355ml	5,3%	2,45 USD
<b>Stella Artois</b>	Botella 330ml	5,0%	2,20 USD
<b>Buckler</b>	Botella 330ml	0,0%	1,60 USD
<b>Erdinger</b>	Botella 500ml	5,3%	6,20 USD
<b>Becks</b>	Botella 330ml	5,0%	2,20 USD
<b>Estrella Galicia</b>	Botella 300ml	5,5%	1,50 USD

Fuente: Investigación directa en supermercados: Tía, Supermaxi, Mi Comisariato (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En la tabla 10, se evidencia los precios de las marcas de cerveza importada en los diferentes supermercados del país, estando comprendidos entre 1,30 a 6,20 dólares.

### **CAPITULO 3.**

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

### 3.1 Ficha técnica

La ficha técnica de investigación, enmarca la relación existente entre las variables latentes y los indicadores contenidos en el diseño de encuesta, que se aplicó para el análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada en la ciudad de Quevedo, año 2015.

Tabla 11: Ficha Técnica de investigación

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

Fuente: Calvo-Porrá, 2015

### 3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada

“El análisis y la selección de la estrategia intentan determinar los cursos alternativos de acción que permitirán a la empresa lograr su misión y objetivos” (Fred R, 2003, pág. 196).

A continuación, se describe el análisis FODA y la Matriz de Porter de las marcas de cerveza importada:

#### 3.2.1 Análisis FODA.

El análisis FODA es “un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible” (Capriotti , 2009, pág. 202).

El análisis FODA de las marcas importadas es:

Tabla 12: Análisis FODA de marcas importadas

Factores internos		Factores externos	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1. Alta calidad del producto F2. Liderazgo de sus marcas en el mercado global F3. Marcas reconocidas a nivel mundial F4. Sabores únicos inventados en sus laboratorios F5. Diferenciación de sus productos F6. Empresas con gerentes de alto prestigio F7. Optima logística de producción y distribución		O1. Dar a conocer la calidad de las marcas de cerveza importadas O2. Desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en base a sus productos. O3. Potenciar el fortalecimiento de imagen empresarial en el Ecuador. O4. Fusión con empresas cerveceras ecuatorianas	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1. Competencia dominada por Cervecerías Nacionales D2. Altos costos de operación e importación D3. Precios altos por ser producto importado D4. Escaso nivel de exportaciones D5. Consumidores con escaso poder de compra D6. Marcas no disponibles en todos los lugares de consumo		A1. Oferta de cervezas Premium por Cervecerías Nacionales A2. Fuerte demanda de productos sustitutos A3. Aranceles de importación altos A4. Nuevos ingresos de bebidas económicas, incremento de los negocios informales A5. Cambios en políticas fiscales y ajustes económicos A6. Rivalidad entre marcas	

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

### 3.2.1.1 Estrategias.

**F3-O1:** las cervezas importadas al ser un producto conocido a nivel mundial, deberían establecer una campaña de marketing para que el producto tenga más acogida y sea más valorado en el Ecuador.

**D6-O3:** establecer nuevos puntos de venta del producto, para el cliente tenga la oportunidad de disponer de estas cervezas cuando desee y a la vez fortalecer la imagen de la marca.

**F1-A1:** mantener la calidad del producto, para que el consumidor no se sienta obligado a buscar otras marcas que le ofrezcan mejores garantías.

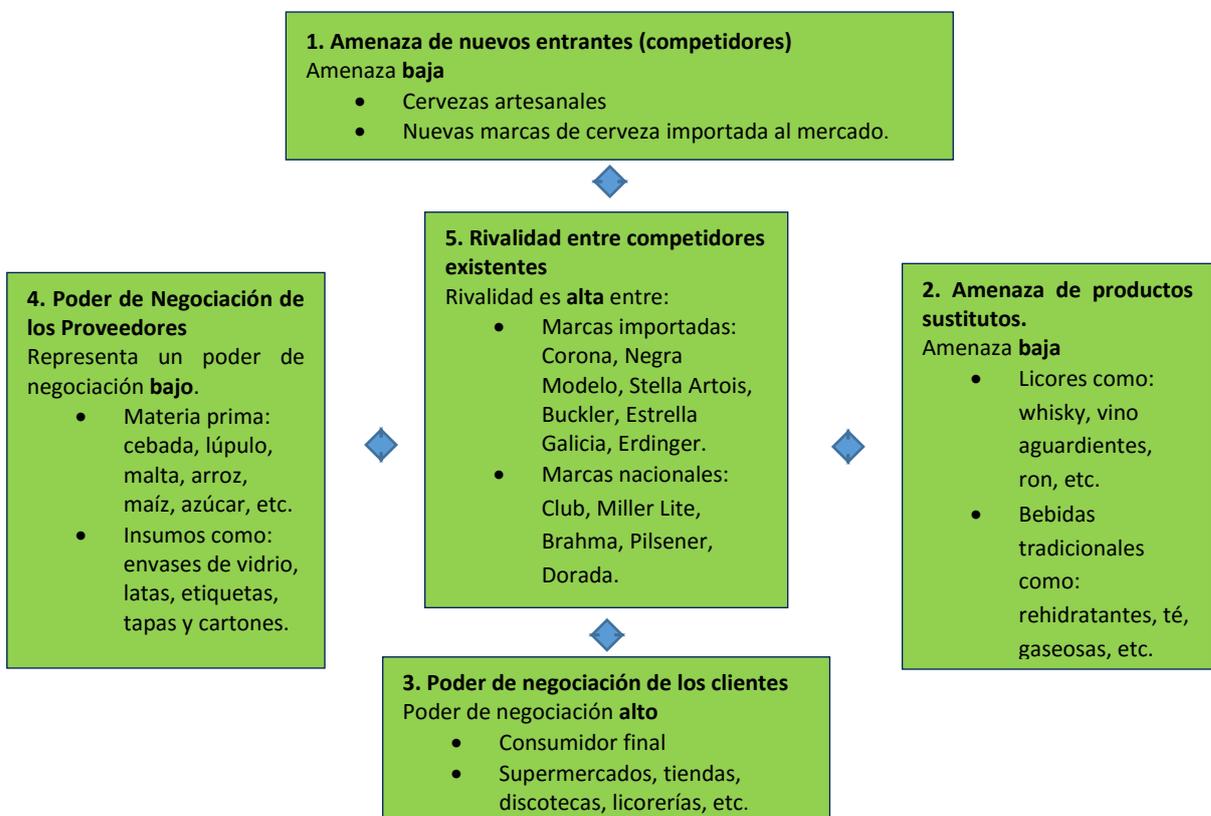
**D1-A6:** ser una marca que genere competencia en el mercado ecuatoriano, ofreciendo variedad de productos y precios más bajos.

### 3.2.2 Análisis bajo las 5 Fuerzas Porter.

El Modelo de las Cinco Fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas.

A continuación, se describe la matriz Porter en base a las empresas de investigación de marcas de cervezas importadas:

Tabla 13: Matriz de Porter



Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

### **3.2.2.1 Amenaza de los nuevos entrantes.**

El mercado cervecero ecuatoriano está dominado por empresas nacionales, siendo estas Cervecería Nacional y AmbevEcuador, las cuales importan dos de las marcas de estudio para comercializarlas en el país, como son Miller Genuine Draft y Budweiser (lata).

La amenaza de nuevos entrantes (competidores), representa una amenaza baja, porque estas marcas importadas, poseen amplia experiencia y conocimiento del negocio y un personal altamente capacitado en cada una de sus áreas. Las principales amenazas son las cervezas artesanales y el ingreso de nuevas marcas de cerveza importada al mercado. Además, las altas imposiciones tributarias fijadas por el gobierno ecuatoriano y la lealtad de los clientes por las marcas nacionales hacen que la entrada de nuevas marcas sea cada vez menos factible y atractiva.

### **3.2.2.2 Amenaza de posibles productos sustitutos.**

Los productos sustitutos son aquellos que brindan la misma satisfacción al cliente a la hora de adquirir una cerveza, constituyéndose como una fuerza que determina el atractivo del mercado, ya que pueden sustituir los productos que ofrece las marcas importadas (Heineken, Miller y Budweiser) o bien representar una opción para satisfacer la demanda. Representan una amenaza baja para el sector, ya que de acuerdo con el informe de la OMS (2014), en el Ecuador las cifras son lideradas por la cerveza con el 67,00%, los licores con un 32% y el vino con el 1%, siendo la cerveza la bebida preferida por los aficionados al licor en el país.

Estos productos sustitutos pueden ser licores en general como: whisky, aguardientes, ron, vino, etc. Además, las bebidas tradicionales como: rehidratantes, té, gaseosas entre otras, las cuales generan nuevas alternativas para el cliente.

### **3.2.2.3 Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación de los clientes es la presión que ejercen los consumidores hacia las empresas para obtener mayor calidad, servicio y precios bajos. En este caso el poder de negociación es alta, ya que los consumidores ecuatorianos de cerveza son cada vez más exigentes en lo que se refiere a calidad, sabor y precio; demostrando ser una fuerza alta a considerar por las empresas que comercializan las cervezas importadas Heineken, Miller y Budweiser (presentación en lata).

El poder de negociación es alto, ya que el principal negociador y consumidor de cerveza es el consumidor final. Este poder de negociación también viene dado por el volumen de compra

del producto por parte de las grandes cadenas de supermercados, lo que conlleva a una negociación más exigente. Además de tiendas, discotecas, bares etc.

#### **3.2.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores es una fuerza que impacta en los costos y competitividad de las empresas que producen o comercializan estas marcas de cervezas importadas, en este caso representa una fuerza competitiva baja, debido a que las empresas responsables de producir estas bebidas, compran materia prima en grandes cantidades, por lo cual pierden poder debido a los volúmenes de compra, lo que conlleva a los proveedores a estar en cierta desventaja.

#### **3.2.2.5 Rivalidad entre competidores existentes.**

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

En este caso la intensidad de la rivalidad entre competidores existentes es alta, debido a que existe una variedad de marcas de cerveza que captan la atención e interés de la demanda. Las marcas nacionales que ejercen mayor rivalidad a las cervezas importadas de estudio son: Pilsener, Club, Brahma, Miller Lite y Dorada, reconocidas por su gran prestigio, lo cual lleva a que los clientes se inclinan por ellas. Además, existen otras marcas importadas como: Corona, Negra Modelo, Estrella Galicia, Stella Artois, entre otras, que también ejercen rivalidad a las marcas de investigación.

### **3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada**

A continuación, vamos a describir los resultados del estudio de campo que se aplicó a los 300 encuestados en la ciudad de Quevedo, usando figuras estadísticas para su respectivo análisis.

Para realizar el análisis dimensional de los resultados obtenidos en esta investigación de mercados, nos referimos a algunos factores como: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca.

### 3.3.1 Lealtad de marca.

Según Aaker & Alvarez ( 2014), la lealtad de marca es cuando un consumidor se inclina por una marca en particular, mostrando su fidelidad hacia ella.

Los resultados obtenidos para el análisis de lealtad de marca son:

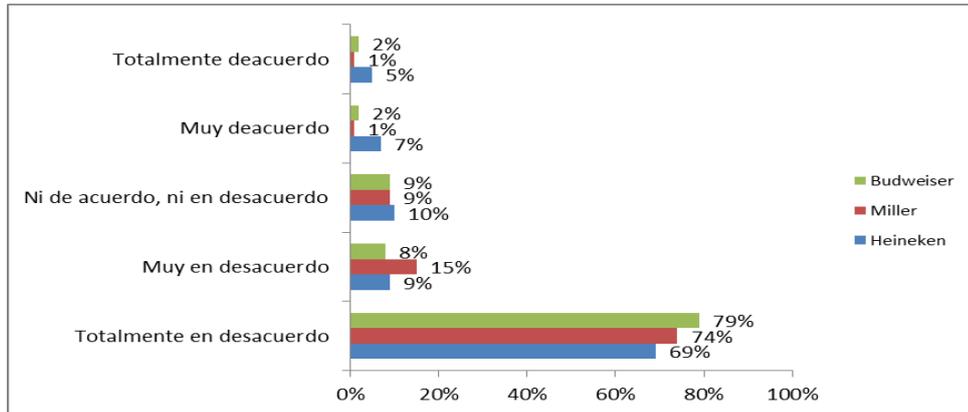


Figura 10: Lealtad de marca

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 10, se evidencia que el 6,00% del total de las personas encuestadas es leal a las tres marcas importadas, por ser consumidas de manera frecuente. Además, se puede observar que hay un gran número de personas que no tienen lealtad a estas marcas abarcando un 85,00% del total de resultados, debido a que el consumo masivo en la ciudad de Quevedo está liderado por marcas nacionales y la diferencia de precios.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas, llegando a un 12,00%, seguida de Budweiser con un 4,00% y Miller con un 2,00% respectivamente. Los motivos mencionados por los encuestados que son fieles a estas marcas son: excelente sabor, diferenciación del producto y gran prestigio de marca.

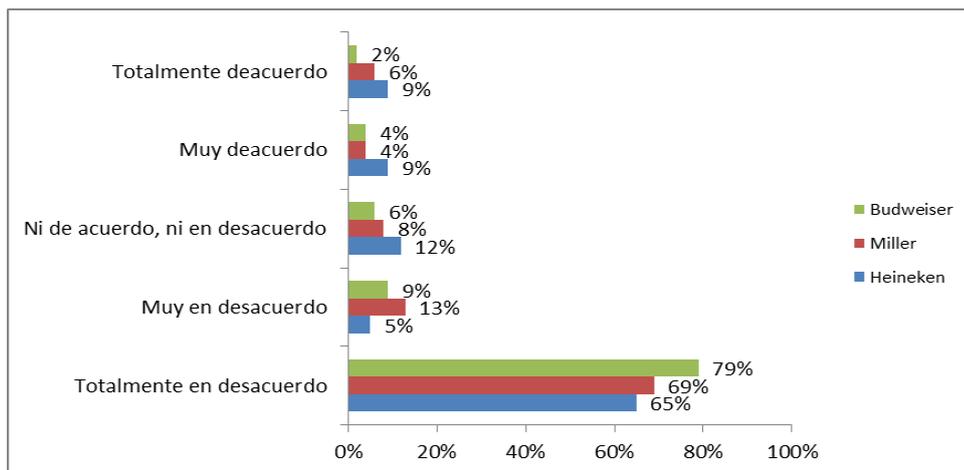


Figura 11: Primera opción de compra.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 11, se evidencia que el 11,00% del total de personas encuestadas eligen las marcas importadas como primera opción de compra, por considerarlas de alta calidad. Además, se observa que existe un gran número de personas que no consumen este tipo de marcas, representando un 80%, debido a que la primera opción de compra son marcas nacionales.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene con un 18,00%, seguida de Miller con un 10% y Budweiser con un 6,00% respectivamente. Los motivos mencionados por las personas que eligen como primera opción de compra las marcas importadas son: gran calidad y sabor a la hora de su degustación.

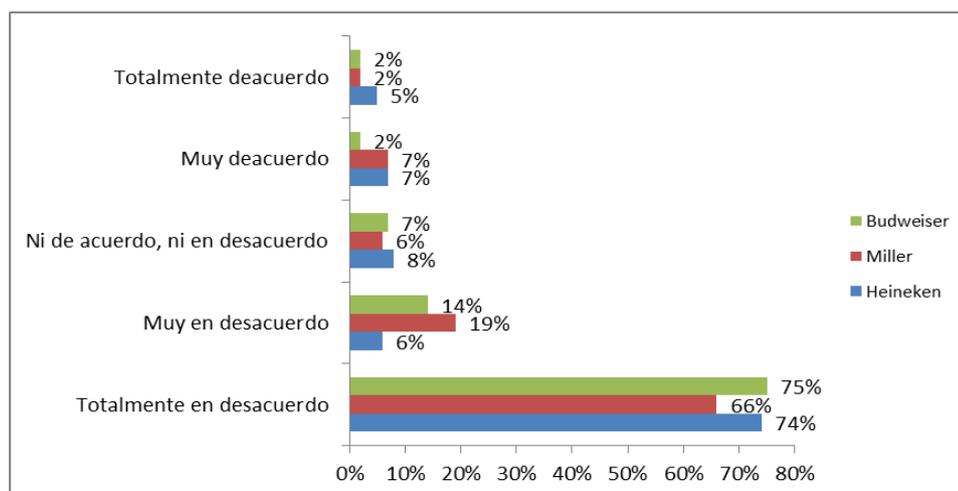


Figura 12: Fidelidad de marca.

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 12, se evidencia que un 8,00% del total de las personas encuestadas no compraría otras marcas de cerveza, si las cervezas importadas estuvieran disponibles en el punto de venta que frecuenta, debido a la fidelidad por parte del consumidor. Además, se observa que hay un gran porcentaje de personas que está en desacuerdo, abarcando un 85,00% del total de los resultados obtenidos, esta negatividad se da porque la mayoría de personas prefieren marcas nacionales.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 12,00%, seguida de Miller con un 9,00% y Budweiser con un 4,00% respectivamente. Los motivos mencionados por las personas que no comprarían otras marcas de cerveza, si las cervezas importadas estuvieran disponibles son: excelente calidad, satisfacción personal de consumo y fidelidad de marca.

#### ***3.3.1.1 Análisis de la dimensión lealtad de marca:***

Según las variables latentes enfocadas a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo sobre lealtad de marca, en promedio se puede deducir que:

Existe un 8,00% del total de personas, que tiene lealtad de consumo para las marcas importadas, siendo este un mercado que busca un producto diferenciado y de mejor calidad. Además, se observa que hay un 83,00% de personas que están en desacuerdo, ya que la gran mayoría inclina su lealtad a marcas nacionales, las cuales también ofrecen cerveza de calidad Premium a un precio más asequible para el consumidor.

Individualmente la aceptación de la variable lealtad de marca para las importadas, está dada de la siguiente manera: Heineken con un 14,00% siendo la que obtuvo los resultados más favorables, seguida de Miller con un 7,00%.

#### **3.3.2 Conciencia de la marca**

La conciencia de marca se refiere a “la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones” (Keller, 2008, pág. 51)

Los resultados obtenidos para el análisis de conciencia de marca son:

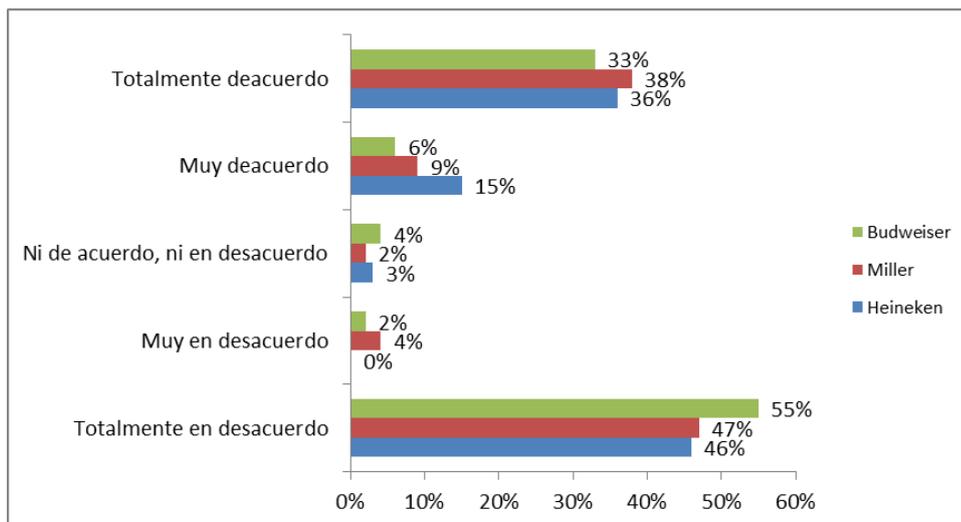


Figura 13: Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 13, se evidencia que un 46,00% del total de personas encuestadas, han escuchado hablar de las marcas importadas de cerveza en la ciudad de Quevedo. Además, se observa que hay un considerable porcentaje que está en desacuerdo, abarcando un 51,00%, debido al desconocimiento de marca.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 51,00%, seguida de Miller con un 47,00% y Budweiser con un 39,00% respectivamente. Los motivos mencionados por los encuestados que han escuchado hablar sobre estas marcas son: consumo constante de algún miembro de la familia, anuncios publicitarios y por la venta en los centros comerciales, tiendas y bares.

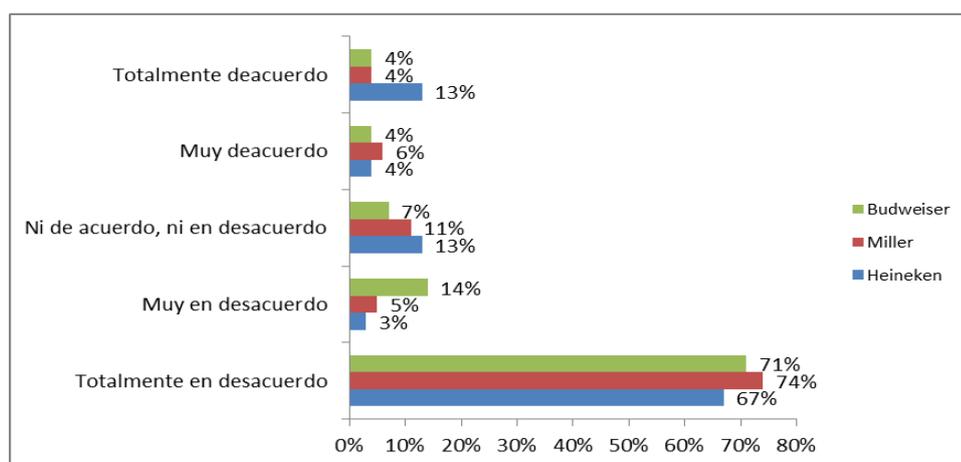


Figura 14: Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 14, se evidencia que un 12,00% del total de las personas encuestadas se le viene a la mente las marcas importadas a la hora de pensar en cerveza, por ofrecer un gran sabor al consumidor. Además, existe un elevado número que está en desacuerdo ocupando un 78,00% de los resultados obtenidos en el análisis de campo, debido a que las personas decantan su preferencia al consumo de cervezas nacionales. Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 17,00%, seguida de Miller con un 10,00% y Budweiser con un 8,00% respectivamente. Los motivos mencionados por los ciudadanos que se les viene a la mente las marcas importadas son: productos que cumplen las expectativas del consumidor, excelente sabor y por ser marcas de cerveza de calidad Premium.

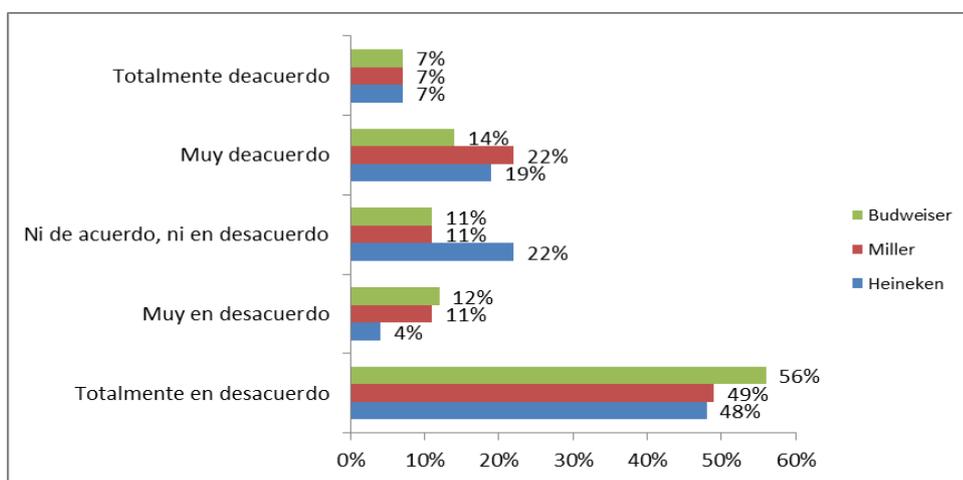


Figura 15: Familiaridad de marca  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 15, se observa que un 25,00% del total de las personas encuestadas se familiarizan con las marcas importadas, por ser consumida de manera reiterada. Además, existe un 60,00% de personas que están en desacuerdo, debido a que se familiarizan más con marcas nacionales como son: Pilsener y Club.

De manera individual el mayor número de aceptación lo ocupa Miller con un 29,00%, seguida de Heineken con un 26,00% y Budweiser con un 21,00% respectivamente. Los motivos por el cual las personas se familiarizan con estas marcas importadas son: consumo constante, placer por degustar cervezas diferenciadas y fidelidad a la marca.

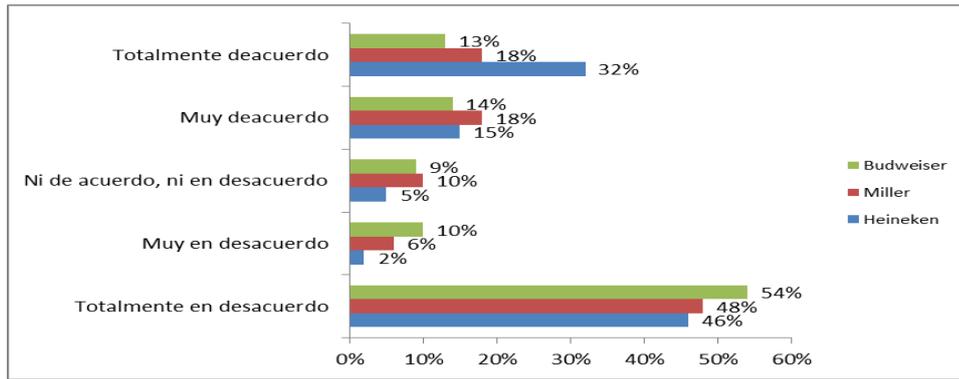


Figura 16: Conocimiento de marca  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 16, se observa que hay un 37,00% del total de las personas encuestadas conocen las marcas importadas, debido a que las consumen con frecuencia. Además, se puede evidenciar que hay un 55,00% del total de personas que están en desacuerdo, debido a que nunca han tenido un contacto directo con estas marcas de cerveza a la hora de consumir este tipo de bebidas.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 47,00%, seguida de Miller con un 36,00% y Budweiser con 27,00% respectivamente. Los motivos por el cual las personas conocen estas marcas importadas son: consumo en bares, discotecas y casa de amigos, deseo de probar una cerveza diferente y disponibilidad en los diferentes puntos de venta.

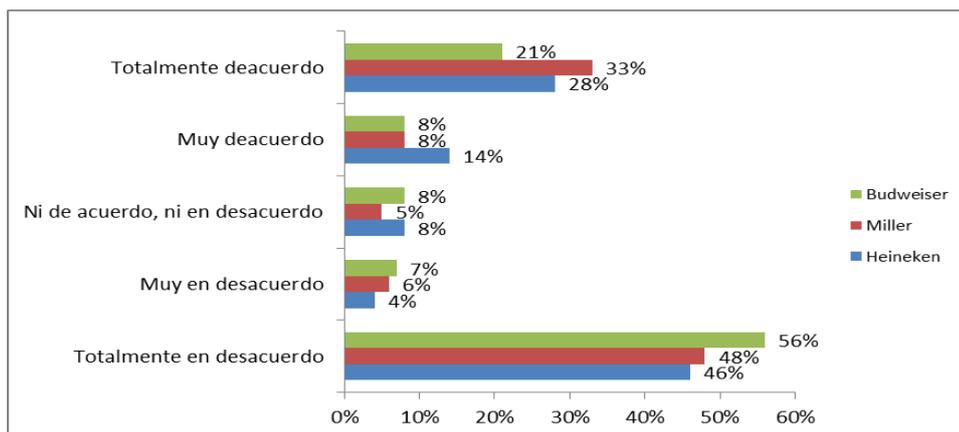


Figura 17: Reconocimiento de marca  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 17, se observa que existe un 37,00% del total de las personas encuestadas, reconocen fácilmente las marcas importadas frente a las

marcas que ofrece la competencia, debido a que son productos diferenciados en cuanto a presentación y calidad. Siendo este un factor muy importante de conciencia de marca, a la hora de comprar en supermercados o sitios donde estén visibles las presentaciones de las distintas marcas. Además, se observa que existe un 56,00% del total de personas encuestadas que está en desacuerdo, ya que la fidelidad de marca de los consumidores de la ciudad de Quevedo, se da en base a la oferta que hacen las empresas nacionales, por ser más económicas.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 42,00%, seguida de Miller con un 41,00% y Budweiser con un 29,00%. Los motivos por el cual las personas son capaces de reconocer las marcas de estudio frente a la competencia son: compra de marcas importadas con frecuencia, lealtad a la hora del consumo y por los distintos anuncios publicitarios.

### ***3.3.2.1 Análisis de la dimensión conciencia de marca.***

Según las variables latentes enfocadas a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo sobre conciencia de marca, en promedio se puede deducir que:

Existe un 31,00% del total de personas que tiene una conciencia de marca a la hora de demandar cervezas importadas, porque estas brindan una calidad excelente. Además, se observa que existe un gran desconocimiento por parte de la población sobre estas marcas, ya que, en las preguntas relacionadas a esta matriz, hay un 60,00% del total de personas encuestadas en desacuerdo, debido a que la gran mayoría de personas son fieles a marcas producidas por empresas del país.

Individualmente la aceptación de la variable conciencia de marca para las importadas, está dada de la siguiente manera: Heineken con un 37,00% siendo esta la que obtuvo los resultados más favorables, seguida de Miller con un 33,00%.

### **3.3.3 Calidad percibida.**

Según Fisher & Espejo (2011), calidad percibida se refiere a como el consumidor considera la calidad del producto, provocando la decisión de compra.

Los resultados obtenidos para el análisis de calidad percibida son:

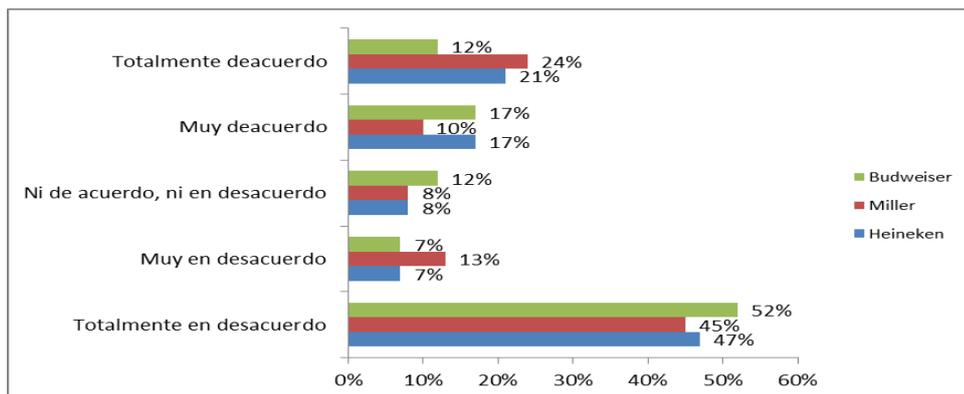


Figura 18: Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 18, se observa que existe un 34,00% del total de personas encuestadas que piensa que las marcas importadas ofrecen productos de buena calidad, debido a que son categorizados como productos garantizados en calidad. Además, se observa que existe un 57,00% del total de personas encuestadas que están en desacuerdo, afirmando que las marcas nacionales ofrecen la misma calidad a la hora de su consumo.

De manera individual Heineken es la de mayor aceptación con un 38,00%, seguida de Miller con un 34,00% y Budweiser con un 29,00% respectivamente. Los motivos por el cual las personas están de acuerdo que las marcas importadas ofrecen productos de excelente calidad son: marcas reconocidas a nivel mundial, excelente calidad y sabores incomparables.

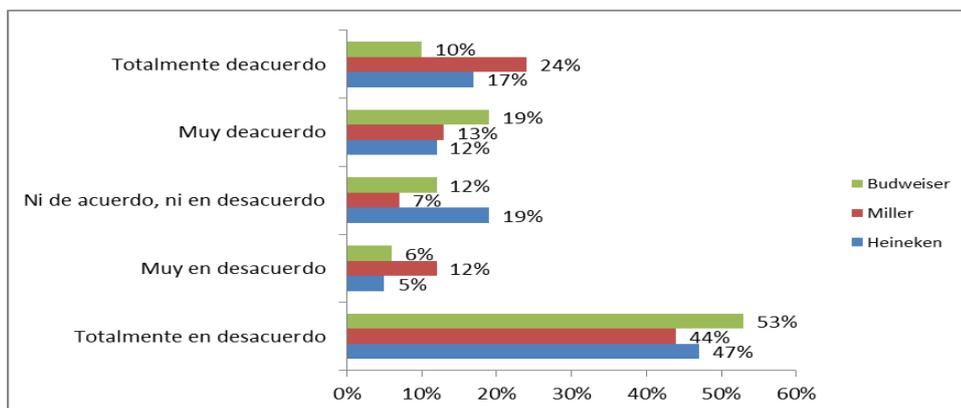


Figura 19: Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 19, se puede observar que un 32,00% del total de las personas encuestadas piensan que las marcas importadas ofrecen productos con una calidad constante, debido a que estas marcas son producidas bajo altos estándares de

calidad. Además, se observa que existe un 56,00% del total de los resultados, que están en desacuerdo, debido a que las personas nunca las han consumido o no las conocen. Individualmente la marca Miller es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 37,00%, seguida de Heineken con un 29,00% y Budweiser con un 29,00% respectivamente. Los motivos expresados por las personas que piensan que las marcas importadas tienen una calidad constante son: muchos años de experiencia en el mercado cervecero, productos diferenciados y sabor personalizado e incomparable.

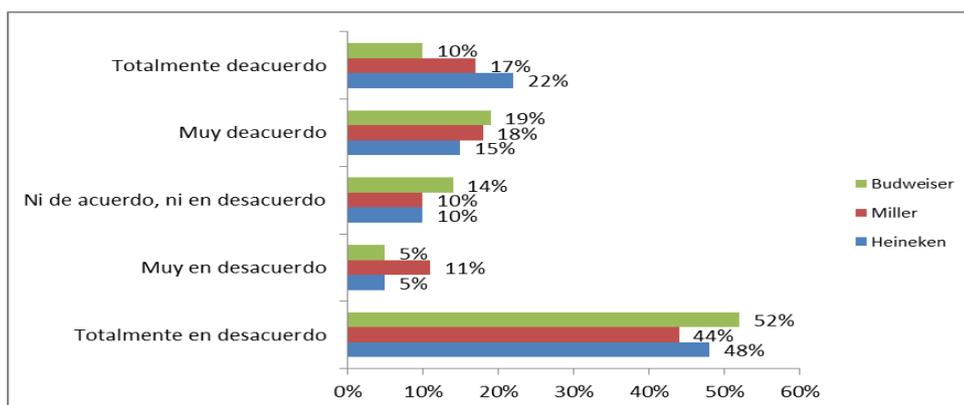


Figura 20: Confianza en la marca  
Fuente: Encuesta directa (2015)  
Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 20, se puede observar que existe un 34,00% del total de las personas encuestadas que están de acuerdo que las marcas importadas ofrecen productos fiables y de confianza, debido a que estas marcas son fabricadas por empresas de prestigio a nivel mundial. Además, se puede observar que existe un 55,00% del total de resultados que están en desacuerdo, debido a que los consumidores de este tipo de bebidas no conocen estas marcas de estudio.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 37,00%, seguida de Miller con un 35,00% y Budweiser con un 29,00% respectivamente. Los motivos expresados por las personas que piensan que las marcas importadas son productos fiables y de confianza son: marcas garantizadas, comercialización en todo el mundo y excelente calidad.

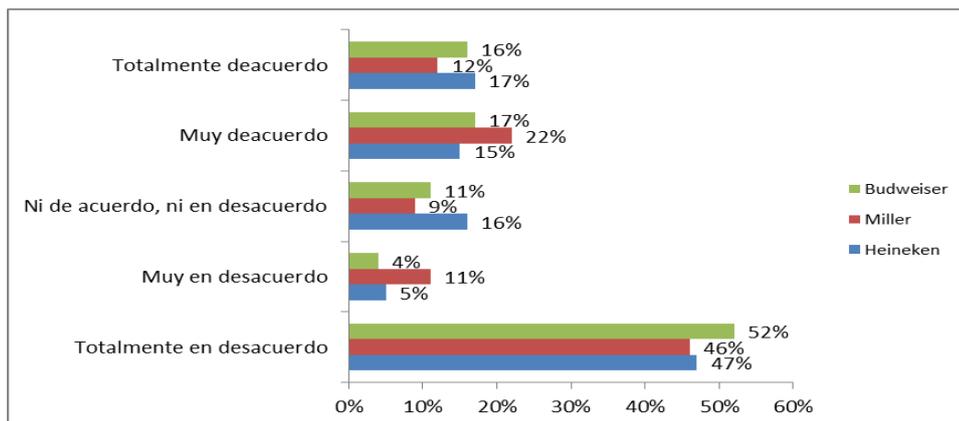


Figura 21: Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 21, se observa que un 33,00% del total de las personas encuestadas piensa que las marcas importadas tienen características excelentes, debido a que llevan muchos años en el mercado global. Además, se evidencia que existe un considerable porcentaje del total de resultados que está en desacuerdo ocupando un 55,00%, esta cifra negativa es por lo que las personas desconocen estas tres marcas importadas que se comercializan en la ciudad de Quevedo.

Individualmente la marca Miller es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 34%, seguida Budweiser con un 33,00% y Heineken con un 32,00% respectivamente. Los motivos expresados por los encuestados que piensan que las marcas importadas presentan características excelentes son: óptima presentación, excelente sabor y producto garantizado.

### **3.3.3.1 Análisis de la dimensión calidad percibida.**

Según las variables latentes enfocadas a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo, sobre calidad percibida, en promedio se puede deducir que:

Existe un 33,00% del total de personas encuestadas que piensan que las marcas importadas de estudio son fiables y de calidad, esto debido a que los consumidores afirman que son marcas reconocidas a nivel mundial, con calidad consistente, las cuales cumplen las expectativas del consumidor. Además, se observa que existe un 56,00% del total de personas que está en desacuerdo, afirmando que las cervezas nacionales también ofrecen una gran calidad, inclinando su fidelidad a marcas como: Club, Miller Lite y Brahma.

Individualmente la aceptación de la variable calidad percibida para las importadas, está dada de la siguiente manera: Miller con un 35,00% siendo la que obtuvo los resultados más favorables, seguida de Heineken con un 34,00%.

### 3.3.4 Asociación de marca.

Se define a la asociación de marca como “el subconjunto de referentes (atributos y beneficios) que mejor la caracterizan” (Keller, 2008, pág. 39).

#### 3.3.4.1 Valor percibido.

Según Keller (2008), se entiende por valor percibido a la satisfacción que la marca genera en el cliente, basando su éxito en la medida de que cumpla con las expectativas y gusto de los consumidores.

Los resultados obtenidos para el análisis de valor percibido son:

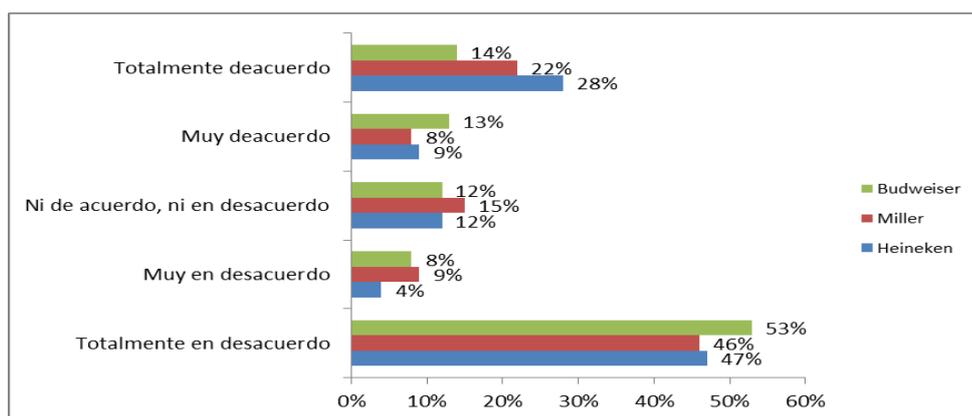


Figura 22: Relación calidad-precio de la marca  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 22, se observa que un 31,00 del total de las personas encuestadas está de acuerdo que estas marcas importadas de cerveza tienen una buena calidad-precio, debido a que presentan un excelente sabor. Además, se evidencia que existe un 56,00% del total de personas que están en desacuerdo, debido al precio elevado y desconocimiento de las mismas.

De manera individual la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 37,00%, seguida de Miller con un 30,00% y Budweiser con un 27,00% respectivamente. Los motivos expresados por las personas que afirman que las marcas importadas tienen un valor de buena calidad-precio son: satisfacción a la hora de consumo, calidad destacada y excelente presentación.

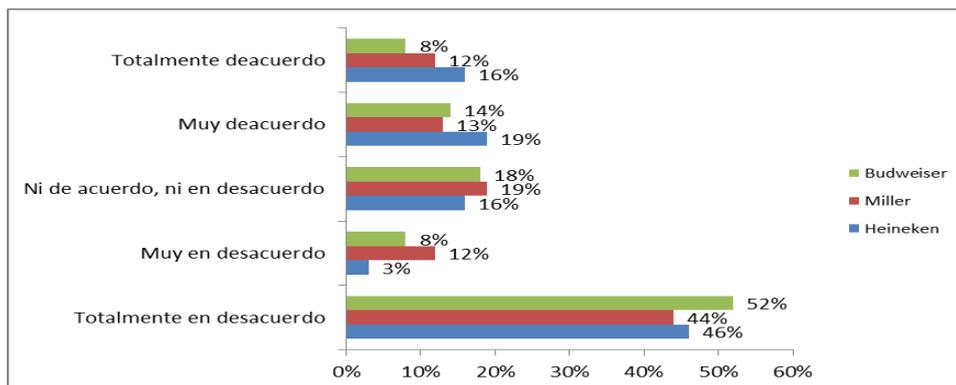


Figura 23: Criterio de buena compra  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 23, se observa que un 27,00% del total de las personas encuestadas están de acuerdo que estas tres marcas importadas son una buena compra a la hora de demandar este tipo de bebida en los distintos puntos de venta, debido a que es un producto garantizado. Además, se puede observar que existe un alto porcentaje que está en desacuerdo abarcando un 55,00% del total de los resultados, debido a que los consumidores de esta ciudad, manifiestan que existen cervezas nacionales que brindan una excelente calidad a un precio más económico.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 35,00%, seguida de Miller con un 25,00% y Budweiser con un 22,00% respectivamente. Los motivos expresados por los ciudadanos que afirman que las marcas importadas es una buena opción de compra son: satisfacción al momento de su degustación, marcas de prestigio, las cuales brindan un excelente sabor.

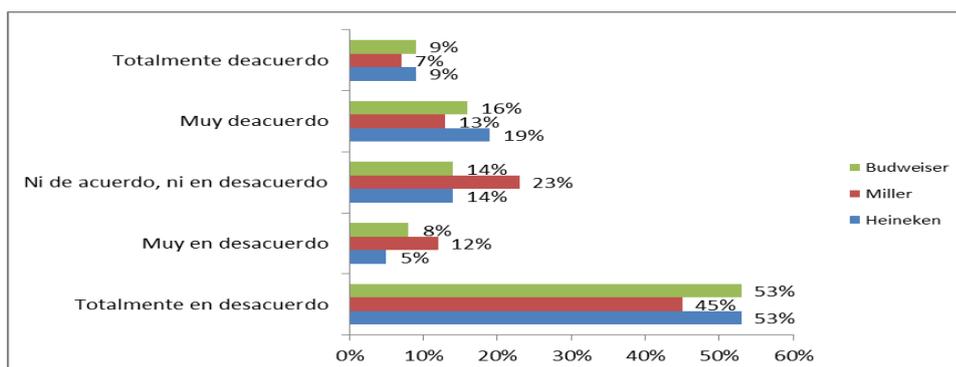


Figura 24: El valor de compra es superior al precio a pagar  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 24, se observa que hay un 24,00% del total de las personas encuestadas están de acuerdo que las cervezas importadas ofrecen un alto valor

en relación al precio que se paga por ellas, debido a que satisface las necesidades y gustos de los consumidores. Además, se observa que existe un 59,00% del total de las personas que está en desacuerdo, debido a que la mayoría consume cervezas nacionales, afirmando que estas también ofrecen una excelente calidad a un precio más asequible para el bolsillo del consumidor.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 28,00%, seguida de Budweiser con un 25,00% y Miller con un 20,00% respectivamente. Los motivos expresados por las personas que afirman que las marcas importadas ofrecen un alto valor en relación con el precio que se paga por ellas son: satisfacción personal a la hora de degustar una cerveza con calidad Premium, fidelidad a marcas de cervezas importadas y excelente sabor.

#### ***3.3.4.1.1 Análisis de la dimensión valor percibido.***

Según las variables latentes enfocadas a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo, sobre el valor percibido de marca, en promedio se puede deducir que:

Existe un 27,00% del total de personas encuestadas que piensa que el valor percibido de las marcas importadas está relacionado con el valor-precio, ya que al costar un poco más brindan una calidad garantizada, cumpliendo las expectativas esperadas. Además, existe un 57,00% del total de las personas encuestadas que están en desacuerdo, afirmando que existen en el mercado ecuatoriano cervezas de calidad similar a un precio más asequible para el consumidor, lo que conlleva a deducir que el mercado cervecero en esta ciudad este dominado por marcas nacionales.

Individualmente la aceptación del valor percibido de marca para las importadas, está dada de la siguiente manera: Heineken con un 33,00% siendo la que obtuvo los resultados más favorables, seguida de Miller con un 25,00%.

#### ***3.3.4.2 Personalidad de la marca.***

Según Santa Maria (2014), es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo.

Los resultados obtenidos para el análisis personalidad de marca son:

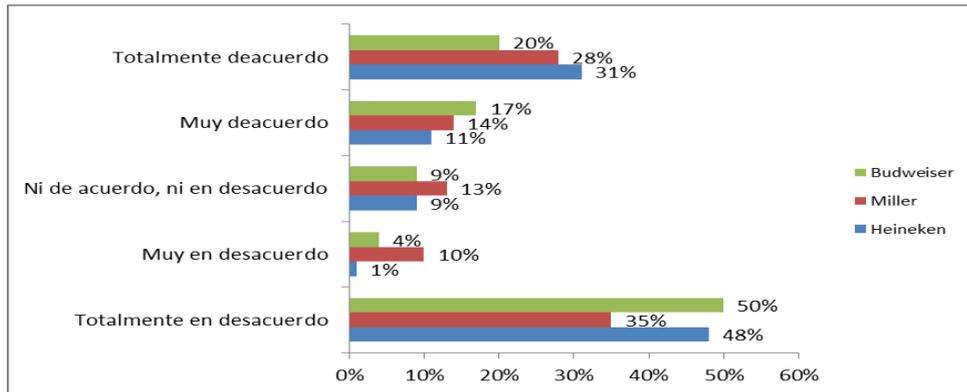


Figura 25: Personalidad de marca  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 25, se evidencia que el 40,00% del total de las personas encuestadas piensa que las cervezas importadas tienen personalidad, debido a que su sabor es original e incomparable. Además, se observa que hay un 49,00% del total de personas encuestadas que está en desacuerdo, debido a que existe un desconocimiento de estas marcas.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 42,00%, seguida de Miller con un 42,00% y Budweiser con un 37,00% respectivamente. Los motivos mencionados por los encuestados que opinan que las marcas de cervezas importadas tienen personalidad son: gran prestigio de marca, sabor diferenciado y presentación genuina.

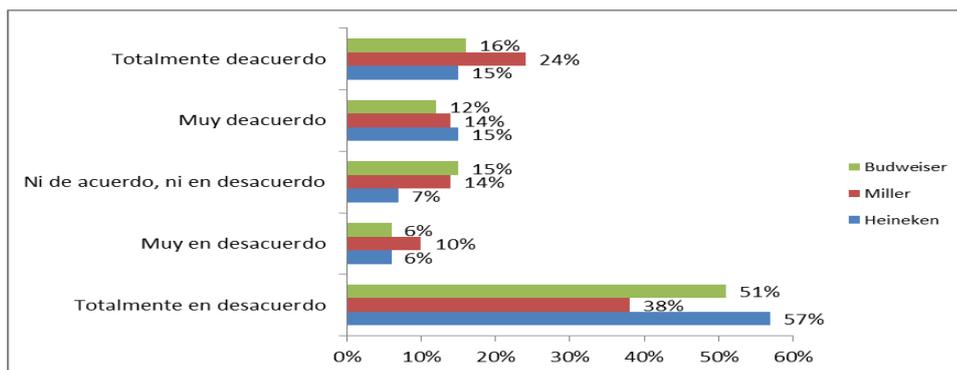


Figura 26: Marca interesante  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 26, se observa que el 32,00% del total de las personas encuestadas está de acuerdo que las marcas importadas de estudio son interesantes. Además, se observa que hay una cifra representativa que está en desacuerdo

ocupando el 56,00% del total de personas encuestadas, debido a que existe desconocimiento de estas marcas.

Individualmente la marca Miller es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 38,00%, seguida de Heineken con un 30,00% y Budweiser con un 28,00% respectivamente. Los motivos mencionados por las personas encuestadas que piensan que las marcas importadas son interesantes son: prestigio de marca a nivel mundial, calidad Premium y excelente sabor.

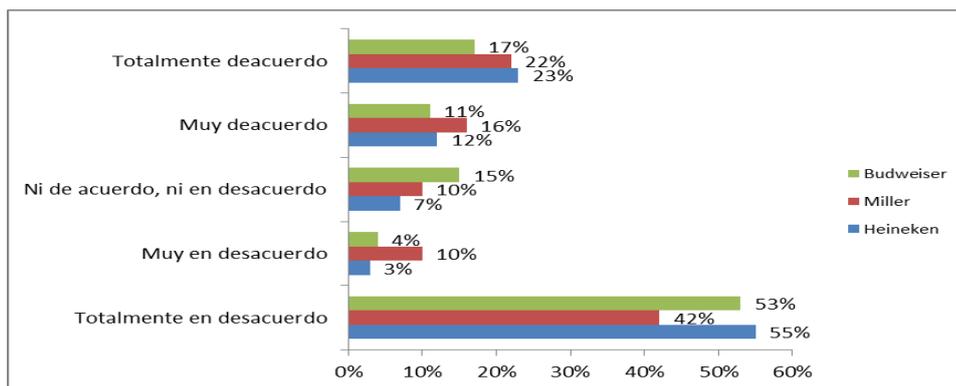


Figura 27: Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 27, se puede evidenciar que un 34,00% del total de las personas encuestadas tienen una imagen clara de las personas que consumen estas marcas importadas en el mercado cervecero de la ciudad de Quevedo, debido a que son marcas con un precio alto en comparación a otras. Además, se observa que existe un 56,00% del total de personas que están en desacuerdo, por el desconocimiento de este tipo de cervezas.

Individualmente la marca Miller es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 38,00%, seguida de Heineken con un 35,00 % y Budweiser con un 28,00%. Los motivos mencionados por los ciudadanos que tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen marcas importadas son: cervezas consumidas por clase social media-alta, exigentes en calidad, a las cuales no le importa el precio a cambio de una cerveza diferenciada.

### **3.3.4.2.1 Análisis de la dimensión personalidad de marca.**

Según las variables latentes enfocadas a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo, sobre personalidad de marca, en promedio se observa que:

Existe 35,00% del total de personas que cree que las marcas importadas de estudio son interesantes, tienen personalidad y saben qué tipo de personas las consumen, debido a que son marcas que poseen sus propias características de elaboración y fermentación, llevándolas a ser de una excelente calidad y sabor. Además, existe un 54,00% del total de personas encuestadas que está en desacuerdo, siendo el motivo principal el desconocimiento de estas marcas, al no ser consumidas en ningún momento.

Individualmente la aceptación de la variable personalidad de marca para las importadas, está dada de la siguiente manera: Miller 39,00% siendo la que obtuvo los resultados más favorables, seguida de Heineken con un 36,00%.

### 3.3.4.3 Asociación de organización

Según Aaker & Alvarez (2014), es la relación de la marca con la organización que la respalda. Se mide cuando las marcas son similares respecto al atributo, se involucra la marca corporativa de la empresa y la organización es visible.

Los resultados obtenidos para asociación de organización son:

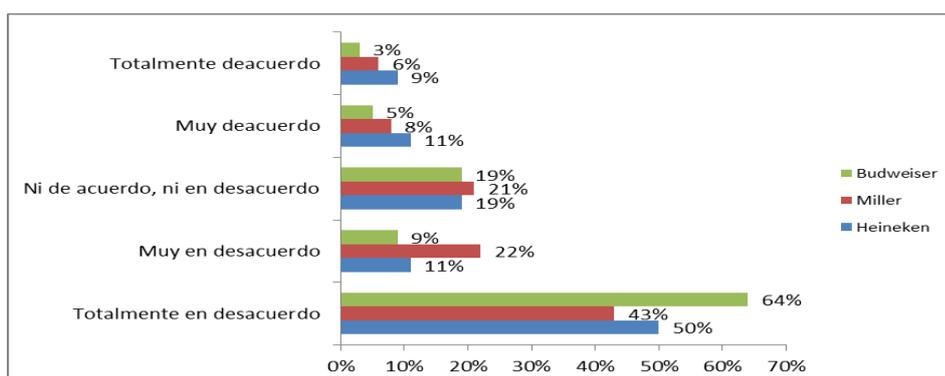


Figura 28: Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 28, se puede evidenciar que un 14,00% del total de las personas encuestadas están de acuerdo en confiar en las empresas que fabrican las marcas importadas de estudio, debido a que garantizan calidad a los consumidores. Además, se observa que hay un 66,00% del total que está en desacuerdo, debido al desconocimiento de estas empresas.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 20,00 %, seguida de Miller con un 14,00% y Budweiser con un 8,00% respectivamente. Los motivos por lo que las personas encuestadas confían en las empresas que fabrican estas

marcas son: empresas reconocidas a nivel mundial, que basan su producción bajo altos estándares de calidad.

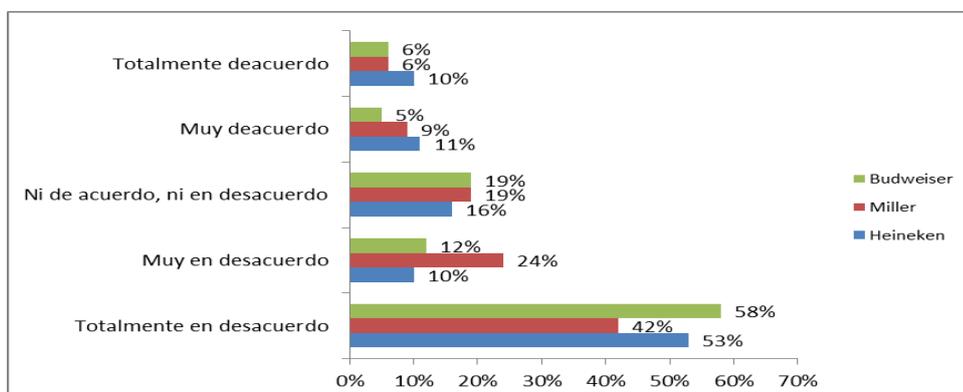


Figura 29: Agrado en el fabricante de cerveza  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 29, se puede evidenciar que un 16,00% del total de personas encuestadas están de acuerdo en que les gustan las empresas que fabrican las marcas importadas de estudio. Además, se observa que hay un 66,00% del total de personas encuestadas que está en desacuerdo, siendo el principal motivo el desconocimiento de estas empresas.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 21,00 %, seguida de Miller con un 15,00% y Budweiser con un 11,00% respectivamente. Los motivos por lo que a las personas les gusta las empresas que fabrican estas marcas importadas son: producen cervezas con sabores excelentes, los cuales ofrecen productos con calidad garantizada, siendo genuinos en los procesos de fermentación.

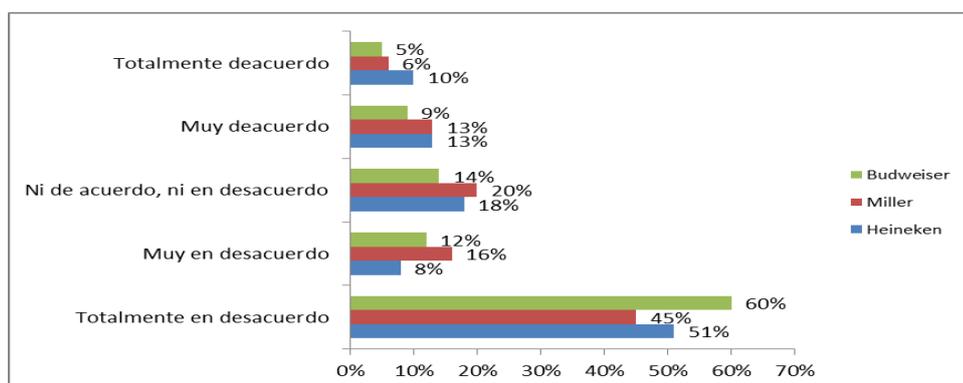


Figura 30: Credibilidad en el fabricante de cerveza  
 Fuente: Encuesta directa  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 30, se puede evidenciar que un 19,00% del total de las personas encuestadas están de acuerdo en que las empresas que fabrican estas marcas importadas de estudio tienen credibilidad, debido a que son empresas de prestigio y tienen reconocimiento en todo el mundo. Además, se observa que hay un 64,00% del total de personas encuestadas que está en desacuerdo, debido al desconocimiento de las empresas que fabrican estas marcas de cervezas.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 23,00%, seguida de Miller con un 19,00% y Budweiser con un 14,00% respectivamente. Los motivos mencionados por las personas que creen que las empresas que fabrican estas marcas importadas tienen credibilidad son: empresas con gerentes muy eficientes, alto liderazgo a nivel mundial y excelentes sistemas de producción.

#### ***3.3.4.3.1 Análisis de la dimensión asociación de organización.***

Según las variables latentes enfocadas a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo, sobre asociación de organización, en promedio se observa que:

Existe un 16,00% del total de personas encuestadas que confían, les gusta y piensan que estas empresas que exportan al Ecuador sus marcas tienen credibilidad, debido a que son empresas con una amplia experiencia y muchos años en el mercado. Reconocidas a nivel mundial, las convierte en producto garantizado, por la gran calidad que ofrecen en sus distintas marcas en todo el mundo. También se observa que existe un 65,00% del total de personas que está en desacuerdo, siendo el motivo principal el desconocimiento de estas empresas.

Individualmente la aceptación de la variable asociación de organización para las marcas importadas, está dada de la siguiente manera: Heineken 21,00% siendo la que obtuvo los resultados más favorables, seguida de Miller 16,00%.

#### ***3.3.4.3.2 Análisis de la dimensión asociación de marca.***

Para determinar la asociación de marca en la ciudad de Quevedo, se utilizaron las variables valor percibido, personalidad de marca y asociaciones de organización, dando como resultado una media de aceptación en general del 30,00% de total de resultados de personas encuestadas. De manera individual Heineken es la más aceptada con un 30,00%, seguida de Miller con un 27,00%, debido a que son marcas de prestigio.

### **3.4 Determinación del valor de marca**

Para la determinación del valor de marca de cervezas importadas, se utilizó una metodología de: evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados.

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

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas sobre la determinación de las dimensiones cualitativas que determinan el consumo de marcas importadas de cerveza en la ciudad de Quevedo año 2015 sobre lealtad, conciencia, calidad percibida y asociación de marca son:

La lealtad de marca para las marcas importadas en la ciudad de Quevedo es del 8,00% de los consumidores, siendo este un mercado que busca un producto diferenciado y de excelente calidad. De los resultados obtenidos en el estudio de campo, la cerveza que más aceptación tiene es Heineken con un 14,00%, seguida de Miller con un 7,00%.

La conciencia de marca que tienen los consumidores en la ciudad de Quevedo es del 31,00%. De manera individual la cerveza que más aceptación tiene es Heineken con un 37,00%, seguida de Miller con un 33,00%, debido a que es la marca que más piensan las personas a la hora de consumir este tipo de bebidas.

La calidad percibida de las marcas importadas que tienen las personas encuestadas en la ciudad de Quevedo es del 33,00%. De forma individual, la cerveza que más aceptación tiene es Miller con un 35,00%, seguida de Heineken con un 34,00%, por ser fiables y garantizadas.

En la asociación de marca, se calcula el valor en base a tres perspectivas diferentes las cuales son:

El valor percibido las marcas importadas por parte de los consumidores en la ciudad de Quevedo es del 27,00%, ya que al costar un poco más brinda una calidad garantizada, cumpliendo las expectativas de los clientes. De manera individual, la cerveza que más aceptación tiene es Heineken con un 33,00%, seguida de Miller con un 25,00%.

La personalidad de marca ocupa el 35,00%, por ser productos interesantes con personalidad. De manera individual, la cerveza que más aceptación tiene es Miller con un 39,00%, seguida de Heineken con un 36,00%.

La asociación de organización ocupa un 16%, esto debido a que los consumidores no confían en las empresas que producen estas marcas. De manera individual la cerveza que más aceptación tiene es Heineken con un 21,00%, seguida de Miller con un 16,00%.

Como conclusión final del análisis de identificación de marca en la ciudad de Quevedo, los consumidores tienen una media de preferencia del 29,00% por la marca Heineken siendo la más escuchada y consumida, seguida de Miller con un 26,00%.

### 3.4.2 Verificación del valor.

#### 3.4.2.1 Valor de marca.

“Es el valor que tiene el nombre de una compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, posicionada como de alta calidad, genera una gran lealtad, por lo que es considerada la marca como de alto valor”. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 120).

Los resultados obtenidos para el análisis del valor de marca son:

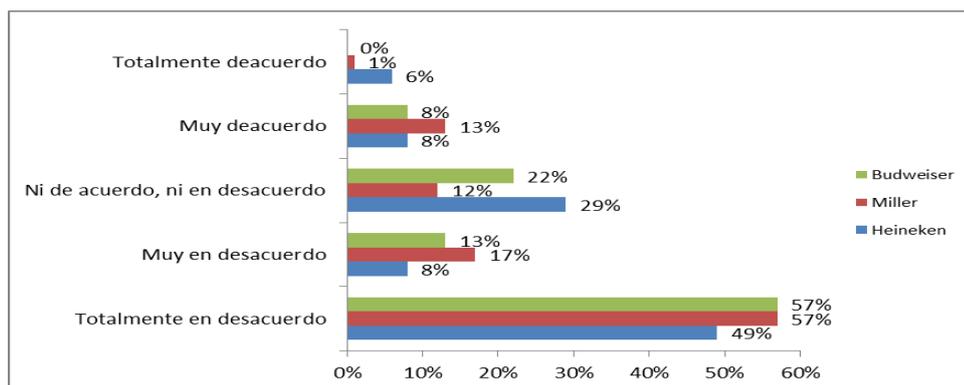


Figura 31: Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 31, se observa que un 12,00% del total de personas encuestadas está de acuerdo que tiene sentido comprar las marcas importadas en lugar de otras marcas que se venden en el mercado cervecero ecuatoriano, debido a que satisfacen los gustos de los consumidores de paladares más exigentes. Además, se evidencia que existe un elevado número de personas que están en desacuerdo abarcando un 67,00% del total de las encuestas realizadas, debido a que la mayoría prefieren marcas nacionales por el precio que es más económico.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 14,00%, seguida de Miller con un 14,00% y Budweiser con un 8,00% respectivamente. Los motivos que han mencionado las personas encuestadas sobre la preferencia de comprar

las marcas importadas en lugar de otras marcas disponibles son: gran prestigio de marca, calidad incomparable y lealtad de consumo.

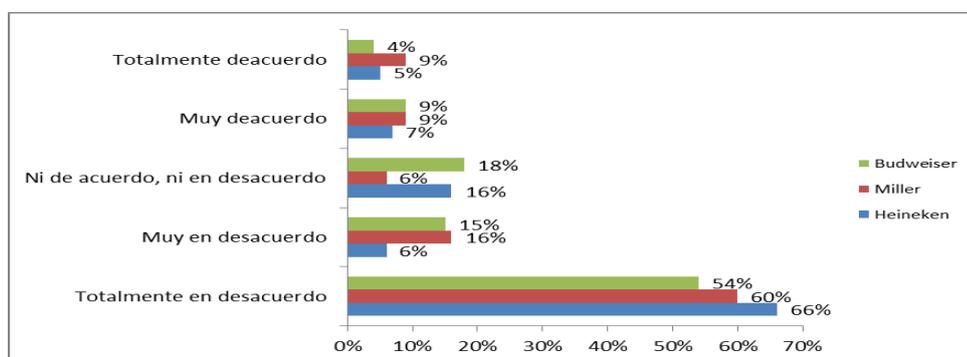


Figura 32: Preferencia de compra en relación a productos similares  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 32, se observa que un 14,00% del total de personas encuestadas están de acuerdo que comprarían las marcas importadas de estudio, aunque encuentre otras marcas con características similares, debido a que son leales a marcas con características y sabor Premium. Además, se evidencia un gran número de personas que están en desacuerdo ocupando un 72,00% del total de las encuestas, debido al desconocimiento de marca.

Individualmente la marca Miller es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 18,00%, seguida de Budweiser con un 13,00% y Heineken con un 12,00%. Los motivos mencionados por las personas encuestadas que creen que, aunque haya otras marcas de cerveza con características similares a las marcas de estudio, comprarían las marcas importadas son: por la lealtad a este tipo de bebidas, porque son marcas de prestigio y calidad insuperable.

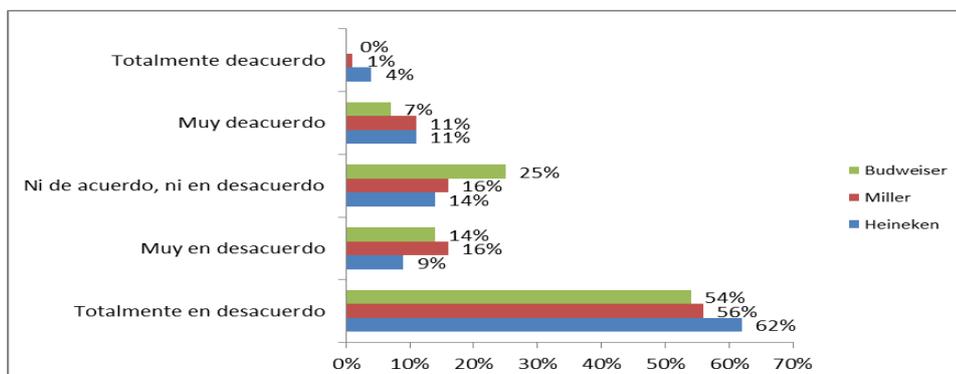


Figura 33: Preferencia de compra en relación a productos mejores  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 33, se observa que hay un 11,00% del total de personas encuestadas que está de acuerdo en comprar las marcas importadas de estudio preferentemente, a otras que tengan la misma calidad, debido a la lealtad de marca que mantienen las personas a la hora de consumir este tipo de bebida. Además, se evidencia un alto porcentaje que está en desacuerdo abarcando un 70,00% del total de personas encuestadas, debido al desconocimiento de estas marcas.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 15,00%, seguida de Miller con un 12,00% y Budweiser con un 7,00% respectivamente. Los motivos mencionados por los encuestados que prefieren comprar estas marcas son: fidelidad de consumo, satisfacción personal a la hora de su degustación por su sabor personalizado.

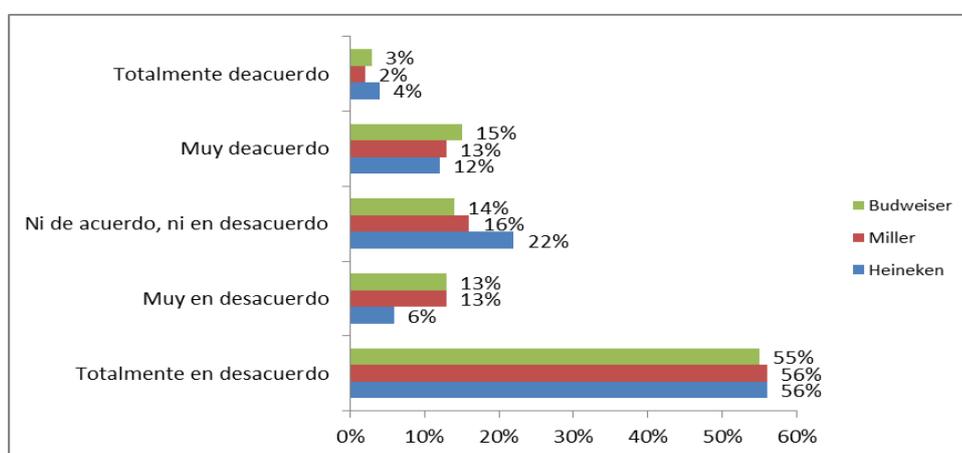


Figura 34: Inteligencia de compra  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 34, se puede observar que existe un 16,00% del total de personas encuestadas que está de acuerdo que es más inteligente comprar las marcas importadas de estudio, aunque no fuera diferente a otras marcas de cerveza que se venden en el mercado, debido a la lealtad de marca. Además, se evidencia que existe un 66,00% del total de personas encuestadas que están en desacuerdo, debido a que la mayoría de personas afirman ser consumidoras de marcas nacionales.

Individualmente la marca Budweiser es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 18,00%, seguida de Heineken con un 16,00% y Miller con un 15,00% respectivamente. Los motivos mencionados por las personas que piensan que comprarían las marcas importadas de estudio, aunque no sea diferente a otras marcas son: lealtad de marca, sabor diferenciado y consumo constante.

### 3.4.2.1.1 Análisis de la dimensión valor de marca.

Según las variables latentes enfocadas a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo, sobre valor de marca, en promedio se observa que:

Existe un 13,00% del total de personas encuestadas que piensan que el valor de las marcas importadas provoca su consumo por ser una buena compra, en lugar de otras marcas con características y calidad iguales. Además, se observa un 69,00% del total de personas encuestadas que está en desacuerdo a la hora de comprar marcas importadas en lugar de otras con la misma calidad y características, debido a que el mercado cervecero de esta ciudad, está dominado por marcas nacionales que ofrecen una calidad similar a un precio más económico.

Individualmente la aceptación del valor de marca para las cervezas importadas, está dada de la siguiente manera: Miller con un 15,00% siendo la que obtuvo los resultados más favorables, seguida de Heineken con un 14,00% y Budweiser con 12,00%.

### 3.4.2.2 Disposición a pagar un precio Premium.

Según Perez (2012), la disposición a pagar un precio Premium es cuando el consumidor compra un producto mejor en calidad a un precio mayor. Un producto "Premium" ofrece una serie de atributos muy superiores y muy valorados por sus consumidores, a cambio de los cuales están dispuestos a pagar un precio también muy superior.

Los resultados obtenidos para el análisis de pagar un precio Premium por las marcas importadas de estudio son:

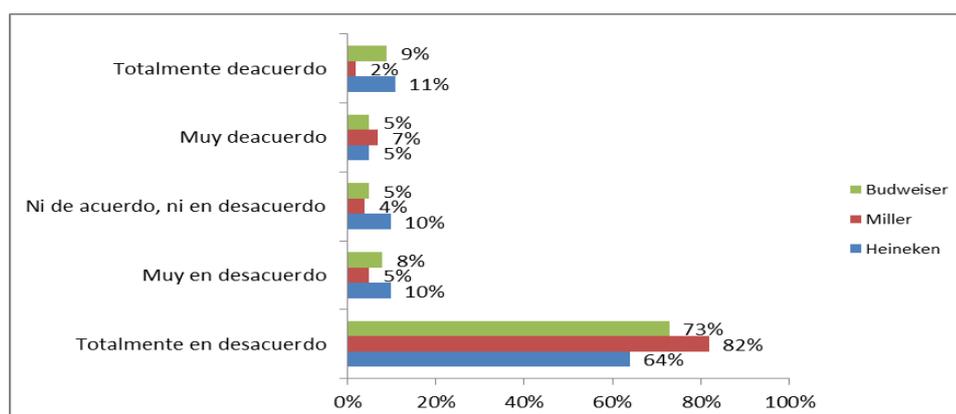


Figura 35: Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 35, se puede observar que un 13,00% del total de personas encuestadas están de acuerdo que el precio de las cervezas importadas de estudio debería elevarse lo suficiente como para considerarla no comprarlas, debido a la fidelidad ante estas marcas importadas de cerveza. Además, se evidencia que hay un porcentaje muy elevado que está en desacuerdo, siendo este del 81,00% del total de personas, debido a que no están dispuestos a pagar más dinero por una cerveza que tiene un precio elevado, a comparación a otras marcas disponibles en el mercado.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 16,00%, seguida de Budweiser con un 14,00% y Miller con un 9,00% respectivamente. Los motivos mencionados por estas personas que consideran que las marcas importadas de estudio, debería elevarse lo suficiente como para considerar no comprarla son: gusto por saborear una cerveza de categoría Premium y lealtad a la hora de consumo.

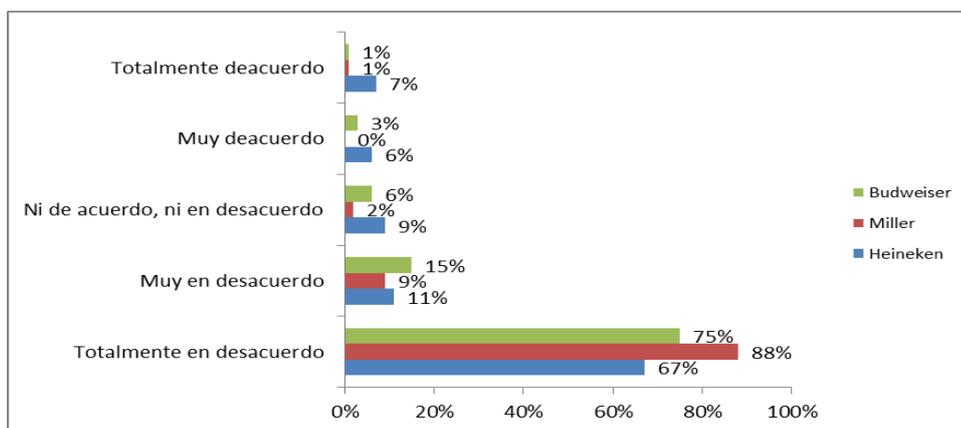


Figura 36: Disposición a pagar un precio alto  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 36, se puede observar que el 6,00% del total de las personas encuestadas están dispuestas a pagar un precio más alto por las marcas importadas de estudio, debido a que consideran que el precio no importa mientras cumplan los deseos y gustos de los consumidores. Además, se evidencia que hay un porcentaje muy alto que está en desacuerdo, siendo este del 88,00% del total de personas encuestadas. La razón de esta negatividad es porque los precios de las marcas importadas son altos y no están dispuestos a pagar más dinero por ellas. Afirmando que en el mercado cervecero ecuatoriano existen marcas nacionales de cervezas con calidad Premium a un precio más económico.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 13,00%, seguida de Budweiser con un 4,00% y Miller con un 1,00%. Los motivos mencionados por las personas que pagarían un precio más alto por las marcas importadas de

estudio son: sabor incomparable, fidelidad de marcas y por sentirse complacido en el momento de su consumo.

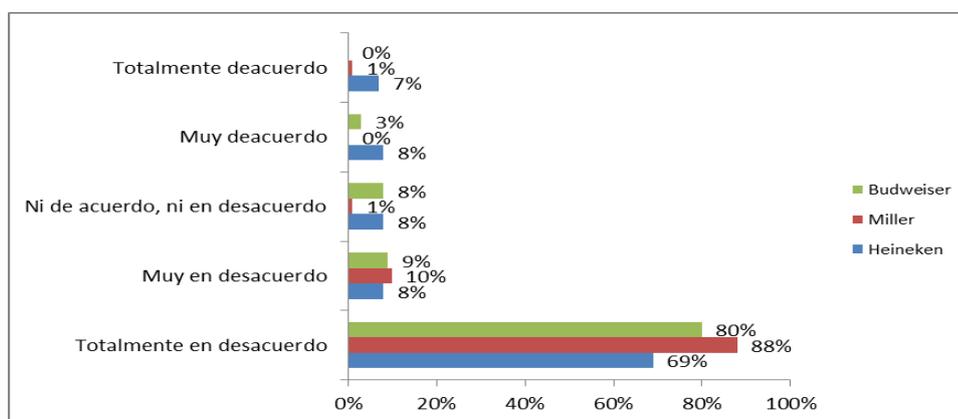


Figura 37: Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 37, se observa que un 6,00% del total de personas encuestadas está de acuerdo en pagar mucho más por las marcas importadas de estudio, debido a que se consideran consumidores leales de estas marcas. Además, se aprecia que existe un gran porcentaje que está en desacuerdo, abarcando el 88,00% del total de personas encuestadas, esto debido a que la mayoría no ve coherente pagar más por una cerveza que ya de por sí es cara, afirmando que prefieren marcas nacionales disponibles a precios más bajos.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 15,00%, seguida de Budweiser con un 3,00% y Miller con un 1,00% respectivamente. Los motivos por estas personas que están dispuestos a pagar mucho más por las marcas importadas de estudio son: fidelidad de marca por las cervezas importadas y excelente calidad percibida.

#### **3.4.2.2.1 Análisis de la dimensión disposición a pagar un precio Premium.**

Según las variables latentes enfocadas a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo, sobre la disposición a pagar un precio Premium por las cervezas importadas de estudio, en promedio se observa que:

Existe un 8,00% del total de personas encuestadas que están dispuestos a pagar un precio más alto por las marcas de cervezas importadas de estudio. Debido a que el precio no influye en el consumidor que le gusta deleitarse con una cerveza diferenciada en sabor y calidad. Además, se aprecia que un 86,00% del total de los resultados proporcionados por las

personas encuestadas está en desacuerdo, debido a que su consumo está ligado a cervezas de marca nacional como son club, Miller Lite y Brama.

Individualmente la aceptación de la variable disposición a pagar un precio Premium por las marcas importadas, está dada de la siguiente manera: Heineken con un 15,00% siendo la que obtuvo los resultados más favorables, seguida de Budweiser con un 7,00% y Miller con un 4,00%.

### 3.4.2.3 Intención de compra.

Según Guiteras (2012), intención de compra se define como que tan susceptible es el encuestado de comprar un producto, es decir la declaración de preferencia por una marca de cerveza por encima del resto de las opciones competidoras.

Los resultados obtenidos para el análisis de intención de compra por parte de los encuestados para las marcas importadas son:

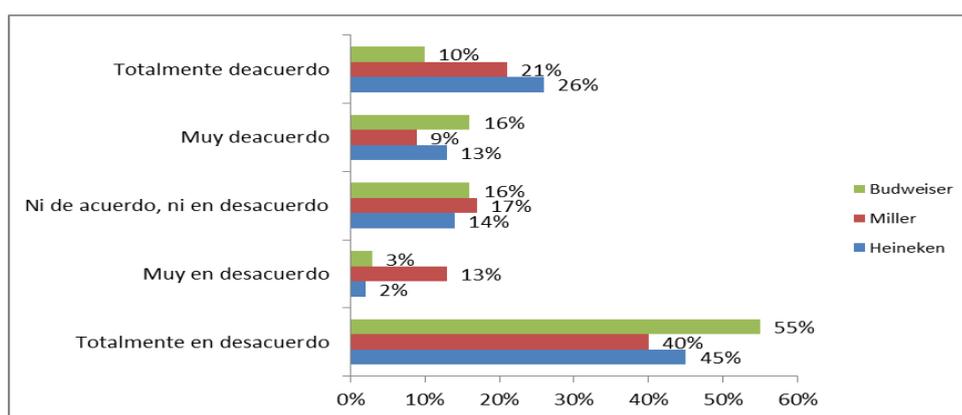


Figura 38: Planeación de compra  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 38, se puede observar que el 32,00% del total de las personas encuestadas les gustaría comprar las marcas importadas de estudio, debido a que consideran una buena compra por ser cervezas con calidad Premium. Además, se evidencia que existe un 53,00% del total de las personas que están en desacuerdo, debido a que prefieren consumir cervezas nacionales.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 39,00%, seguida de Miller con un 30,00% y Budweiser con un 26,00%. Los motivos mencionados por las personas encuestadas que afirman que comprarían las marcas importadas de cerveza son: sabor original, gran calidad y presentación.

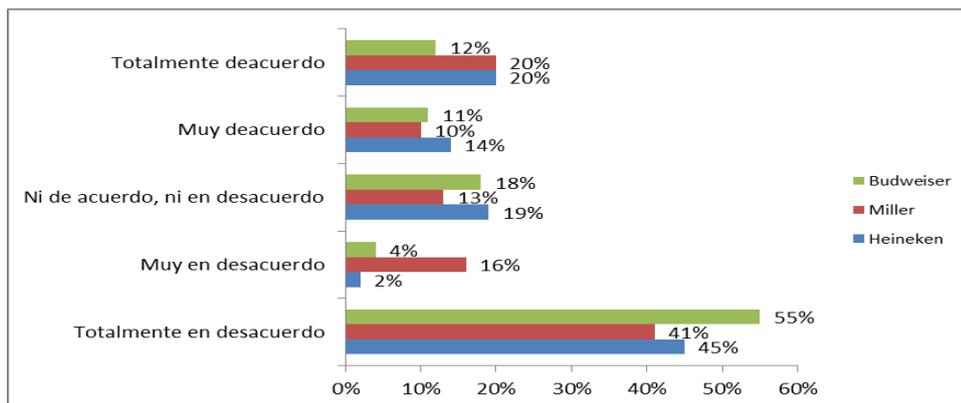


Figura 39: Disposición a comprar la marca  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 39, se observa que hay un 29,00% del total de personas encuestadas que definitivamente le gustaría considerar la compra de las marcas importadas de estudio, debido a que consideran estas marcas como productos garantizados. Además, se aprecia que más de la mitad del total de personas están en desacuerdo, abarcando el 54,00%, debido a que prefieren marcas de cervezas producidas por empresas locales.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 34,00%, seguida de Miller con un 30,00% y Budweiser con un 23,00% respectivamente. Los motivos mencionados por las personas que piensan que definitivamente considerarían la compra de las marcas importadas son: sabor personalizado, buena presentación y calidad garantizada.

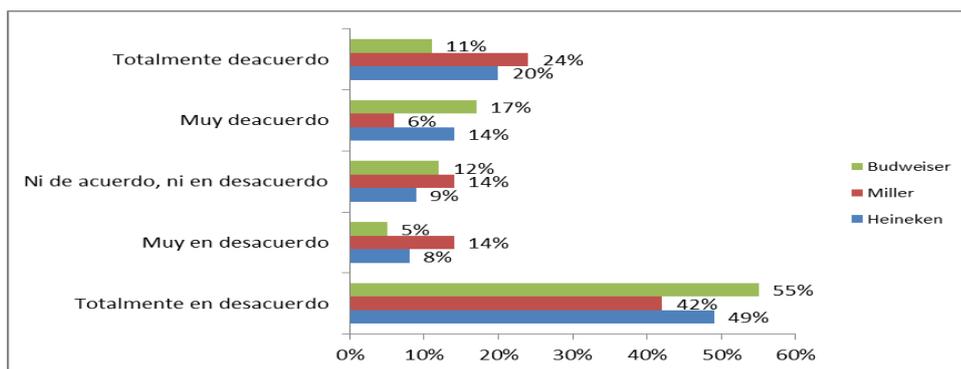


Figura 40: Probabilidad de compra  
 Fuente: Encuesta directa (2015)  
 Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

En base a los resultados obtenidos de la figura 40, se observa que existe un 31,00% del total de personas encuestadas que están propensas a comprar las marcas importadas de estudio, debido al consumo frecuente de algún familiar. Además, se evidencia que hay un 58,00% del

total de personas que están en desacuerdo, debido a que no les llama la atención estas marcas de cervezas importadas.

Individualmente la marca Heineken es la que más aceptación tiene por parte de las personas con un 34,00%, seguida de Miller con un 30,00% y Budweiser con un 28,00% respectivamente. Los motivos que han expresado las personas encuestadas sobre si son propensos a comprar las marcas importadas son: por ser marcas consumidas en todo el mundo gracias a su excelente sabor.

#### ***3.4.2.3.1 Análisis de la dimensión Intención de compra.***

Según las variables latentes enfocadas a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo, sobre intención de compra de las cervezas importadas de estudio, en promedio se observa que:

Existe un 31,00% del total de personas encuestadas que comprarían en algún momento las marcas de cerveza de estudio, porque piensan que son fabricadas bajo óptimos estándares de calidad, que brindan una alta satisfacción al consumidor de este tipo de bebida. Además, se puede observar que un 55,00% del total de personas encuestadas, está en desacuerdo porque dicen ser cervezas con un precio muy elevado para su consumo.

Individualmente la aceptación de la variable intención de compra de las marcas importadas, está dada de la siguiente manera: Heineken con un 36,00% siendo la que obtuvo los resultados más favorables, seguida de Miller con un 30,00% y Budweiser con un 26,00%.

#### ***3.4.2.3.2 Análisis de la dimensión verificación del valor de marca.***

Para verificar el valor de marca en la ciudad de Quevedo, se utilizaron las variables: valor de marca, disposición a pagar un precio Premium e intención de compra, dando como resultado una media de aceptación del 17,00% de total de resultados de personas encuestadas. De manera individual Heineken es la más aceptada con un 22,00%, seguida Miller con un 16,00%, debido a que las personas consideran a estas marcas productos de excelente calidad.

## COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación, se comprueban las seis hipótesis programadas en el capítulo 1, en base a los resultados obtenidos en el estudio de campo en la ciudad de Quevedo:

**1. La conciencia de marca, se relaciona positivamente con el valor de marca de las cervezas importadas.**

La conciencia de marca en la ciudad de Quevedo se relaciona positivamente con el valor de marca, debido a que los resultados obtenidos así lo ameritan. Donde un 31,00% tiene conciencia de marca por las cervezas importadas, lo cual vincula al 13,00% del valor de marca que le otorgan los resultados obtenidos. Esto se debe a que la población tiene presente y recuerdan estas marcas a la hora de consumo, por ser marcas de alto valor en calidad y sabor. Por lo tanto, se acepta la hipótesis.

**2. La calidad percibida por los clientes, se relaciona positivamente con el valor de marca, para las cervezas importadas.**

La calidad percibida de cerveza importada por los clientes en la ciudad de Quevedo, se relaciona positivamente con el valor de marca. Donde la aceptación de la calidad que perciben los clientes por las cervezas importadas es del 33,00%, lo cual vincula al 13,00% del valor de marca que le otorgan los resultados obtenidos. Esto se debe a que la población considera que son marcas que brindan una excelente calidad, garantizando la satisfacción. Por lo tanto, se acepta la hipótesis.

**3. Las asociaciones de marca, están positivamente relacionadas con la equidad y el valor de marca de las cervezas importadas.**

Las asociaciones de marca importada en la ciudad de Quevedo, se relaciona positivamente con el valor de marca. Donde el 26,00% de aceptación del total de los resultados obtenidos en el estudio de campo, corresponden a la variable asociación de marca, frente al 13,00% del valor que les otorgan los consumidores a las marcas importadas. Esto se debe a que las personas consideran que las marcas importadas de estudio, poseen atributos y beneficios que cumplen las expectativas deseadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis.

**4. La lealtad de marca, se relaciona positivamente con el valor de marca de las cervezas importadas.**

La lealtad de marca de cerveza importada en la ciudad de Quevedo, se relaciona positivamente con el valor de marca. Los resultados obtenidos sobre la variable lealtad de

marca ocupa el 8,00%, el cual se encuentra vinculado con el 13% que tienen los consumidores sobre el valor de marca que estas otorgan. Esto debido a que las personas son leales a las marcas importadas de estudio, siendo su primera opción en el mercado, lo cual demuestra su fidelidad. Por lo tanto, se acepta la hipótesis.

**5. El valor de marca, se relaciona positivamente con la intención de compra de las cervezas importadas.**

Al analizar los resultados obtenidos, se observa que el valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra en la ciudad de Quevedo, ya que el porcentaje obtenido sobre el valor de marca ocupa un 13,00%, frente al 31% que tiene la variable intención de compra. Demostrando que los consumidores están susceptibles a comprar las marcas importadas de estudio, declarando preferencia por estas marcas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis.

**6. El valor de marca, se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio mayor o Premium por las cervezas importadas.**

El valor de marca de cerveza importada que se comercializa en la ciudad de Quevedo, se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio mayor o Premium. Los resultados obtenidos sobre el valor que otorgan la población a las marcas importadas de estudio son del 13,00%, frente a la disposición pagar un precio más alto el cual ocupa un 8,00%. Esto demuestra que estas marcas al poseer atributos muy superiores y valorados por los consumidores, no les importa pagar un precio más alto. De forma que, se acepta la hipótesis.

## CONCLUSIONES

- El mercado cervecero ecuatoriano está dominado por dos grandes compañías nacionales, siendo estas Cervecería Nacional y AmbevEcuador las cuales ocupan más de un 99,48%. De las tres marcas de cervezas importadas de estudio, dos son distribuidas por estas empresas, Miller Genuine Draft es comercializada por Cervecería Nacional y Budweiser (lata) por AmbevEcuador.
- En el Ecuador, el mercado de las cervezas importadas es muy pequeño, abarca el 5% del total, debido a que el consumo de las personas está ligado a las marcas producidas por empresas nacionales como son: Cervecería Nacional y AmbevEcuador.
- El promedio de gasto en cerveza de un hogar ecuatoriano se estima en 63,90 dólares mensuales y un consumo anual per cápita de 27 litros.
- En lo referente a la clase social, el que más consume cerveza en el país el Quintil1 (pobres), con mayor número en la región costa.
- El grupo de edad que más consume cerveza está comprendido entre 25-35 años, con instrucción secundaria y superior. Siendo el lugar preferido de consumo en su casa y casa de amigos, con un promedio semanal de 2,20 botellas y 3,8 horas.
- Las principales marcas importadas que compiten en el mercado cervecero ecuatoriano, están fabricadas por empresas de prestigio mundial. Existen alrededor de diez marcas de cervezas importadas de calidad Premium, que se comercializan en el país. Entre las más consumidas se encuentran: Heineken, Miller Genuine Draft, Budweiser presentación (lata), Stella Artois y Corona Extra.
- En la ciudad de Quevedo existe un alto desconocimiento de las marcas importadas de estudio, debido a que su precio es más elevado en comparación a otras marcas de calidad similar, las cuales son producidas por empresas nacionales como son: Miller Lite, Club y Brahma.
- La marca Heineken de procedencia holandesa es la más escuchada y consumida en el mercado cervecero de la ciudad de Quevedo, importada por la empresa Fraganlicor Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Cuenca. La segunda marca de mayor aceptación es Miller Genuine Draft de origen estadounidense, comercializada por Cervecería Nacional. Estas marcas son fabricadas por empresas de prestigio que llevan muchos años en el mercado mundial.

## RECOMENDACIONES

- Las empresas productoras de las marcas importadas (Heineken, Miller y Budweiser (lata)), deben buscar supremacía en el mercado cervecero de la ciudad de Quevedo, mediante el patrocinio de eventos sociales, deportivos y culturales, en lugares de mayor afluencia como son las playas y sitios estratégicos, mediante caravanas donde exista la degustación y promoción de las mismas.
- La marca de un producto se apoya en la diferencia que brinda su imagen, significado, calidad y asociación, es por esto que las empresas que fabrican las marcas de cervezas importadas de estudio, deberían mantener la calidad del producto, para que los consumidores de cerveza Premium se mantengan fieles a estas y no busquen otras marcas que le ofrezca mejores garantías.
- Las empresas productoras de marcas importadas, podrían generar una competencia más agresiva en el mercado cervecero ecuatoriano, ofreciendo variedad de productos a precios más bajos.
- Las marcas importadas al ser un producto reconocido a nivel mundial, deberían implementar una estrategia de marketing más amplia, que permita dar a conocer mejor sus productos, buscando posicionarse de forma satisfactoria en la mente de los consumidores quevedeños. Es decir, cuando las personas vean las marcas expuestas en cualquier punto de venta, inmediatamente recuerden su promesa y confianza que brindan estas marcas en lo referente a calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Alvarez, R. (2014). *Las marcas segun Aaker*. Empresa Activa.
- ABInBev. (2015). *ABInBev*. Recuperado el 2015, de [http://www.just-drinks.com/analysis/focus-anheuser-busch-inbevs-q4-fy-performance-by-region\\_id116263.aspx](http://www.just-drinks.com/analysis/focus-anheuser-busch-inbevs-q4-fy-performance-by-region_id116263.aspx)
- ABInBev. (2015). *ab-inbev.com*. Recuperado el 2015, de <http://www.ab-inbev.com/>
- Almacenes Juan Eljuri. (2015). *eljuri.com*. Recuperado el 2015, de <http://www.eljuri.com/>
- AmbevEcuador. (18 de 11 de 2015). *ambev.bumeran.com.ec*. Obtenido de ¿Quiénes somos en Ecuador: <http://ambev.bumeran.com.ec/index.bum>
- Andes. (11 de 05 de 2016). Agencia Publica de noticias del Ecuador y Suramerica. *La competencia en el mercado cervecero ayuda a dinamizar la economía y a la innovación*, pág. 1. Recuperado el 01 de 07 de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/competencia-mercado-cervecero-ayuda-dinamizar-economia-innovacion.html>
- Burgos, J. (1990). *Biología de la cerveza y la malta*. Zaragoza: Cambridge University Press.
- Calvo-Porrá, C. (01 de 2015). *Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/258996785\\_Global\\_Brands\\_or\\_Local\\_Heroes\\_Evidence\\_from\\_the\\_Spanish\\_Beer\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: © by Colección de Libros de la Empresa.
- Cervecería Nacional. (2015). *Cervecerianacional.ec*. Recuperado el 2015, de Cervezas: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>
- Cerveceria Nacional. (20 de 10 de 2015). *Historia de Cerveceria Nacional*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>
- Cervecería Nacional. (2015). *Portafolio de cervezas*. Recuperado el 2015, de <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>
- Couck, K. (07 de 12 de 2015). Un 'gigante' cervecero domina mercado de Ecuador. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/07/nota/5284755/gigante-cervecero-domina-mercado-local>
- Díaz, M. (2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- El Financiero. (23 de 09 de 2014). *Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-las-mas-valiosas-de-latinoamerica.html>

- ELBE S.A. (2011). *elbesa.comErdinger - La Cerveza más vendida del mundo*. Recuperado el 2015, de elbesa.com: <http://www.elbesa.com/cerveza.htm>
- Estrada , J. (2005). *Haciendo Historia*. Guayaquil.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL Educacion. Recuperado el 04 de 11 de 2015, de [http://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Fraganlicor Cia. Ltd. (2015). *Fraganlicor-Cia-Ltd-en-Cuenca*. Obtenido de <http://fichas.findthecompany.com.mx/l/132963019/Fraganlicor-Cia-Ltd-en-Cuenca>
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Grupo Modelo. (2015). *¿Quines somos?* Recuperado el 2015, de [gmodelo.com](http://www.gmodelo.com/index.html): <http://www.gmodelo.com/index.html>
- Guiteras, X. (11 de 10 de 2012). *Intencion de Compra*. Obtenido de <http://www.investigacionmercados.es/intencion-de-compra/>
- Heineken. (2015). *heineken.com*. Recuperado el 2015, de Heineken, open your world: <http://www.heineken.com/es/We-Are-Heineken/Our-Beer>
- INEC. (22 de 07 de 2013). *Noticia sobre consumo de alcohol*. Recuperado el 05 de 11 de 2015, de Inec - consumo de alcohol: <http://www.elcomercio.com/tendencias/mas-900-000-ecuatorianos.html>
- INEC. (2014). *Compendio de Resultados Encuesta Condiciones de Vida ECV Sexta Ronda 2015*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2015, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV\\_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf)
- INEC. (05 de 05 de 2014). *Inec*. Obtenido de [http://expreso.ec/historico/articulo-FCGR\\_6172075](http://expreso.ec/historico/articulo-FCGR_6172075)
- INEC. (27 de 05 de 2014). *La cerveza es la bebida preferida de los ecuatorianos, según estudios*. Obtenido de [http://cervezas-delmundo.blogspot.com/2014\\_05\\_01\\_archive.html](http://cervezas-delmundo.blogspot.com/2014_05_01_archive.html)
- Intituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2012). *Más de 900.000 ecuatorianos consumen alcohol*. Recuperado el 2016, de [inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec): [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=615%3Aamas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Aamas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)
- Keller, K. (2008). *Administracion estrategica de marca*. Mexico: Pearson Educacion.

- Lumir, A. (02 de 09 de 2012). *Negocios. 8 marcas pelean el mercado Premium*. Obtenido de 8 marcas pelean el mercado Premium: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- Mendoza, I. (31 de 07 de 2013). *Ute/BLOG*. Recuperado el 09 de 11 de 2015, de Perfil del consumidor: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Morales, R. (2016). La competencia en la industria cervecera se analizó en un seminario. *Revista Lideres*. Recuperado el 02 de 07 de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-industria-cervecera-analizo-seminario.html>
- oKiDoki. (2015). *Corporacion GPF*. Obtenido de [corporaciongpf.com](http://corporaciongpf.com): <https://www.corporaciongpf.com/marcas/okidoki/>
- OMS. (12 de 05 de 2014). Ecuador ocupa el noveno puesto de consumo de alcohol en america latina. pág. 2. Recuperado el 13 de 10 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>
- Perez, C. (2012). *La esencia del Marketing*. Mdrid: Copyright. Obtenido de <http://es.slideshare.net/JohnRueda2/libro-para-clases-de-principios-de-marketing-y-mercadotecnia-2>
- Pierini, A. (02 de 01 de 2014). *Designals.net*. Obtenido de Cerveza Premium Biela: <http://www.designals.net/2014/01/cerveza-premium-biela/>
- PROCHILE. (11 de 11 de 2014). *Estudio de Mercado de cerveza en Ecuador*. Recuperado el 12 de 11 de 2015, de Estudio de Mercado: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1427730222PMP\\_Ecuador\\_Cerveza\\_Artesanal\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf)
- PuroMarketing. (2012). *Beer Packaging: Los 60 empaques cerveceros más originales y creativos del mundo*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/12701/packaging-empaques-cerveceros-originales-creativos-mundo.html>
- Resico, M. (2010). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Buenos Aires: ©Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Revista Ekos. (2014). *El portal de negocios del Ecuador*. Obtenido de COMPAÑIA CERVECERA AMBEV ECUADOR S.A.: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=16274&b=1>
- SABMiller. (2015). Recuperado el 2015, de [sabmiller.com](http://www.sabmiller.com/): <http://www.sabmiller.com/>
- Santa Maria, L. (29 de 03 de 2014). *Cómo crear la personalidad de tu marca*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>
- Sojo, C. (04 de 2012). *Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador*. Obtenido de Flacso.or.cr: <http://www.flacso.or.cr/images/epca/patrones-ecuador.pdf>

- Superintendencia de Compañías. (2015). *Compañías y Valores*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/index.php>
- Tapia, J. (05 de 06 de 2015). Ranking anual de Gestion. *Revista Gestion - Ranking anual 2015*, 108-109. Recuperado el 08 de 10 de 2015, de Finanzas del país: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/06/5-Ranking-2015-Indicadores-sociales.pdf>
- Tufiño, I. (05 de 05 de 2014). *Cervecería Nacional líder en ventas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/deportes/futbol/cerveceria-nacional-lider-mercado-de.html>
- Utel Editorial. (31 de 07 de 2013). *Perfil del consumidor*. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de Utel.edu.mx: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA DIRECTA PARA MARCAS IMPORTADAS

Código de ciudad: 1205

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 para 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: Tablas de resultados de las encuestas realizadas sobre marcas importadas en la ciudad de Quevedo.**

**Tabla 19. Me considero un consumidor leal a la marca X**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	69	74	79	222	74,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	9	15	8	32	10,67%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	10	9	9	28	9,33%
<b>Muy de acuerdo</b>	7	1	2	10	3,33%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	1	2	8	2,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)  
Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	65	69	79	213	71,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	5	13	9	27	9,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	12	8	6	26	8,67%
<b>Muy de acuerdo</b>	9	4	4	17	5,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	9	6	2	17	5,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)  
Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	74	66	75	215	71,67%
<b>Muy en desacuerdo</b>	6	19	14	39	13,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	8	6	7	21	7,00%
<b>Muy de acuerdo</b>	7	7	2	16	5,33%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	2	2	9	3,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)  
Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 1: He oído hablar sobre la marca x.**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	46	47	55	148	49,33%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	4	2	6	2,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	3	2	4	9	3,00%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	9	6	30	10,00%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	36	38	33	107	35,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 2: Cuando pienso en cerveza, x es una de las marcas que vienen a mi mente**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	67	74	71	212	70,67%
<b>Muy en desacuerdo</b>	3	5	14	22	7,33%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	13	11	7	31	10,33%
<b>Muy de acuerdo</b>	4	6	4	14	4,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	13	4	4	21	7,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 3: La marca x me resulta familiar**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	48	49	56	153	51,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	4	11	12	27	9,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	22	11	11	44	14,67%
<b>Muy de acuerdo</b>	19	22	14	55	18,33%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	7	7	21	7,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 4: Conozco la marca x**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	46	48	54	148	49,33%
<b>Muy en desacuerdo</b>	2	6	10	18	6,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	5	10	9	24	8,00%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	18	14	47	15,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	32	18	13	63	21,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	46	48	56	150	50,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	4	6	7	17	5,67%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	8	5	8	21	7,00%
<b>Muy de acuerdo</b>	14	8	8	30	10,00%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	28	33	21	82	27,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	47	45	52	144	48,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	7	13	7	27	9,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	8	8	12	28	9,33%
<b>Muy de acuerdo</b>	17	10	17	44	14,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	21	24	12	57	19,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	47	44	53	144	48,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	5	12	6	23	7,67%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	19	7	12	38	12,67%
<b>Muy de acuerdo</b>	12	13	19	44	14,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	17	24	10	51	17,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 8: La cerveza de marca X es de confianza**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	48	44	52	144	48,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	5	11	5	21	7,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	10	10	14	34	11,33%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	18	19	52	17,33 %
<b>Totalmente de acuerdo</b>	22	17	10	49	16,33 %
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 9: la cerveza de la marca X tiene unas características excelentes**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	47	46	52	145	48,33%
<b>Muy en desacuerdo</b>	5	11	4	20	6,67%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	16	9	11	36	12,00%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	22	17	54	18,00%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	17	12	16	45	15,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 10: La marca X tiene una buena relación calidad-precio**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	47	46	53	146	48,67%
<b>Muy en desacuerdo</b>	4	9	8	21	7,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	12	15	12	39	13,00%
<b>Muy de acuerdo</b>	9	8	13	30	10,00%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	28	22	14	64	21,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	46	44	52	142	47,33%
<b>Muy en desacuerdo</b>	3	12	8	23	7,67%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	16	19	18	53	17,67%
<b>Muy de acuerdo</b>	19	13	14	46	15,33%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	12	8	36	12,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 12: La marca X aporta un elevado valor al precio que hay q pagar por ella**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	53	45	53	151	50,33%
<b>Muy en desacuerdo</b>	5	12	8	25	8,33%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	14	23	14	51	17,00%
<b>Muy de acuerdo</b>	19	13	16	48	16,00%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	9	7	9	25	8,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 13: La marca X tiene personalidad**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	48	35	50	133	44,33%
<b>Muy en desacuerdo</b>	1	10	4	15	5,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	9	13	9	31	10,33%
<b>Muy de acuerdo</b>	11	14	17	42	14,00%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	31	28	20	79	26,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 14: La marca X es interesante**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	57	38	51	146	48,67%
<b>Muy en desacuerdo</b>	6	10	6	22	7,33%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	7	14	15	36	12,00%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	14	12	41	13,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	15	24	16	55	18,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 15: Tengo una imagen clara del tipo de persona que consume la marca X**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	55	42	53	150	50,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	3	10	4	17	5,67%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	7	10	15	32	10,67%
<b>Muy de acuerdo</b>	12	16	11	39	13,00%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	23	22	17	62	20,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 16: Confió en la empresa que fabrica la marca X**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	50	43	64	157	52,33%
<b>Muy en desacuerdo</b>	11	22	9	42	14,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	19	21	19	59	19,67%
<b>Muy de acuerdo</b>	11	8	5	24	8,00%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	9	6	3	18	6,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 17: Me gusta la empresa que fabrica la marca X**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	53	42	58	153	51,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	10	24	12	46	15,33%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	16	19	19	54	18,00%
<b>Muy de acuerdo</b>	11	9	5	25	8,33%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	10	6	6	22	7,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 18: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	51	45	60	156	52,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	8	16	12	36	12,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	18	20	14	52	17,33%
<b>Muy de acuerdo</b>	13	13	9	35	11,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	10	6	5	21	7,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales.**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	49	57	57	163	54,33%
<b>Muy en desacuerdo</b>	8	17	13	38	12,67%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	29	12	22	63	21,00%
<b>Muy de acuerdo</b>	8	13	8	29	9,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	6	1	0	7	2,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 23: Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	66	60	54	180	60,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	6	16	15	37	12,33%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	16	6	18	40	13,33%
<b>Muy de acuerdo</b>	7	9	9	25	8,33%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	9	4	18	6,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 24: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	62	56	54	172	57,33%
<b>Muy en desacuerdo</b>	9	16	14	39	13,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	14	16	25	55	18,33%
<b>Muy de acuerdo</b>	11	11	7	29	9,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	1	0	5	1,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	56	56	55	167	55,67%
<b>Muy en desacuerdo</b>	6	13	13	32	10,67%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	22	16	14	52	17,33%
<b>Muy de acuerdo</b>	12	13	15	40	13,33%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	2	3	9	3,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	64	82	73	219	73,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	10	5	8	23	7,67%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	10	4	5	19	6,33%
<b>Muy de acuerdo</b>	5	7	5	17	5,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	11	2	9	22	7,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	67	88	75	230	76,67%
<b>Muy en desacuerdo</b>	11	9	15	35	11,67%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	9	2	6	17	5,67%
<b>Muy de acuerdo</b>	6	0	3	9	3,00%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	1	1	9	3,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

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

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	69	88	80	237	79,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	8	10	9	27	9,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	8	1	8	17	5,67%
<b>Muy de acuerdo</b>	8	0	3	11	3,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7	1	0	8	2,67%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 29: Compraría cerveza de la marca X**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	45	40	55	140	46,67%
<b>Muy en desacuerdo</b>	2	13	3	18	6,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	14	17	16	47	15,67%
<b>Muy de acuerdo</b>	13	9	16	38	12,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	26	21	10	57	19,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 30: Definitivamente, consideraré comprar la marca X**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	45	41	55	141	47,00%
<b>Muy en desacuerdo</b>	2	16	4	22	7,33%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	19	13	18	50	16,67%
<b>Muy de acuerdo</b>	14	10	11	35	11,67%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	20	20	12	52	17,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo

**Tabla 31: Es muy probable que compre la marca de cerveza X**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	49	42	55	146	48,67%
<b>Muy en desacuerdo</b>	8	14	5	27	9,00%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	9	14	12	35	11,67%
<b>Muy de acuerdo</b>	14	6	17	37	12,33%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	20	24	11	55	18,33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta directa (2015)

Elaborado por: Cevallos Loyola, Oliver Leonardo