



# 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 marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Machala. Año 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**AUTOR:** Espinosa Montero, Diego Felipe.

**DIRECTOR:** Chamba Rueda, Laura Magaly, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2017



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

*2017*

## APROBACIÓN DE LA DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgtr.

Laura Magaly Chamba Rueda

DOCENTE DE TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: **Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Machala. Año 2015**, realizado por Diego Felipe Espinosa Montero, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Enero de 2017

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Diego Felipe Espinosa Montero, declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: **Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Machala. Año 2015**, de la Titulación de Ingeniero en administración de empresas, siendo la Mgtr. Laura Chamba Rueda directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f)

Diego Felipe Espinosa Montero

1103858864

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mí querida esposa por su amor y apoyo incondicional a lo largo de toda nuestra vida y en mi carrera universitaria. A mis hijos Dieguito y Romina por ser el verdadero motor de mi vida, así como a mi madre por brindarme la confianza y la seguridad de saber que siempre puedo contar con ella.

Nunca es tarde para poder alcanzar las metas que nos proponemos en la vida....

**Diego Felipe Espinosa Montero**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente mi agradecimiento a Dios, por permitirme llegar a éste momento tan importante de mi formación profesional.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, la Titulación de Administración de Empresas, y de manera especial a la Mgtr. Laura Chamba Rueda, por su apoyo desinteresado y por haber guiado y orientado la elaboración de éste trabajo.

A todas y cada una de las personas que han aportado de una u otra manera para la culminación del presente trabajo.

**El Autor.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	I
Certificación.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de contenidos.....	VI
Índice de Gráficos.....	VIII
Índice de Tablas.....	X
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
CAPITULO 1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION.....	5
1.1 Problema.....	6
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos.....	8
1.4 Hipótesis.....	8
1.5 Metodología.....	9
CAPITULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	12
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	13
2.2 Demanda de la cerveza.....	14
2.2.1 Determinación del consumo de la cerveza en Ecuador.....	15
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	18
2.3 Oferta de la cerveza.....	21
2.3.1 Empresas nacionales.....	22
2.3.2 Empresas globales.....	26
2.4 La competencia en el consumo de cerveza.....	29

CAPITULO 3. ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.....	30
3.1 Ficha técnica de investigación.....	31
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada.....	33
3.2.1 Análisis FODA.....	33
3.2.2 Matriz de Porter.....	35
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.....	37
3.3.1 Lealtad de marca.....	37
3.3.2 Conciencia de la marca.....	40
3.3.3 Calidad percibida.....	46
3.3.4 Asociación de marca.....	50
3.4 Determinación del valor de marca.....	60
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.....	60
3.4.2 Verificación del valor de marca.....	61
Comprobación de hipótesis.....	71
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	75
Bibliografía.....	77
Anexos.....	80



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de cerveza en Ecuador.....	15
Gráfico 2. Consumo de cerveza anual per cápita en América.....	16
Gráfico 3. Indicadores de hábitos de fumar y consumo de bebidas alcohólicas en la población de 12 años y más. Según zona urbana y rural.....	16
Gráfico 4. Indicadores de hábitos de fumar y consumo de bebidas alcohólicas en la población de 12 años y más. Según región geográfica.....	17
Gráfico 5. Porcentaje de consumo de cerveza por provincia.....	18
Gráfico 6. Principales marcas Cervecería Nacional.....	23
Gráfico 7. Principales marcas Anheuser-Busch InBev.....	24
Gráfico 8. Cerveza Heineken.....	28
Gráfico 9. Cerveza Miller.....	28
Gráfico 10. Cerveza Budweiser.....	29
Gráfico 11. Matriz de Porter.....	35
Gráfico 12. Lealtad de marca.....	38
Gráfico 13. Primera opción de compra.....	39
Gráfico 14. Fidelidad de marca.....	40
Gráfico 15. Conocimiento de la marca por terceros.....	41
Gráfico 16. Posicionamiento de marca.....	42
Gráfico 17. Familiaridad de marca.....	43
Gráfico 18. Conocimiento de marca.....	44
Gráfico 19. Reconocimiento de marca.....	45
Gráfico 20. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	46
Gráfico 21. Calidad consistente de la marca.....	47
Gráfico 22. Confianza en la marca.....	48

Gráfico 23. Características excelentes de la marca.....	49
Gráfico 24. Relación calidad precio de la marca.....	51
Gráfico 25. Criterio de buena compra.....	52
Gráfico 26. El valor de compra es superior al precio a pagar.....	53
Gráfico 27. Personalidad de marca.....	54
Gráfico 28. Marca interesante.....	55
Gráfico 29. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	56
Gráfico 30. Confianza en el fabricante de cerveza.....	57
Gráfico 31. Agrado en el fabricante de cerveza.....	58
Gráfico 32. Credibilidad en el fabricante de cerveza.....	59
Gráfico 33. Sentido de compra.....	61
Gráfico 34. Preferencia de compra en relación a productos similares.....	62
Gráfico 35. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	63
Gráfico 36. Inteligencia de compra.....	64
Gráfico 37. Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	65
Gráfico 38. Disposición a pagar un precio alto.....	66
Gráfico 39. Disposición a pagar un precio más alto.....	67
Gráfico 40. Planeación de Compra.....	68
Gráfico 41. Disposición a comprar la marca.....	69
Gráfico 42. Probabilidad de compra.....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cerveza.....	21
Tabla 2. Cuota del mercado global de las compañías cerveceras en porcentaje.....	26
Tabla 3. Importador y Distribuidor de las cervezas importadas.....	27
Tabla 4. Ficha Técnica de la Investigación.....	31
Tabla 5. Análisis FODA, marcas importadas de cerveza.....	33

## RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza importada en la ciudad de Machala en el año 2015, aportando una fuente de información para el sector cervecero, acerca de los factores que llevan a las personas a elegir entre una u otra marca.

Es de mucha importancia para las marcas conocer, el posicionamiento de sus productos y el criterio que los consumidores tienen de estos, además, estas empresas podrán visualizar, mejoras que se pueden implementar, para lograr mayor fidelidad y preferencia, en pos de alcanzar un incremento en sus ventas, sabiendo que la competencia cada vez es más exigente por la evolución de los gustos de los compradores.

Se determinó que las marcas de cerveza importada poseen una lealtad del 16% y una calidad percibida del 40%, además, al precio se lo considera elevado y solo un 15% de este grupo pagarían un valor mayor al actual, finalmente, la conciencia de marca, alcanza un 53%, siendo Budweiser (38%) la marca que tiene mayor valor para los consumidores.

**PALABRAS CLAVE:** Machala, cerveza importada, calidad, preferencia, marca, lealtad.

## ABSTRACT

The present research aims to analyze the qualitative dimensions that determine the brand preference for the consumption of imported beer in the city of Machala in 2015, providing a source of information for the brewing sector, about the factors that lead to the People to choose between one or the other brand.

It is very important for brands to know, the positioning of their products and the criteria that consumers have of these, in addition, these companies will be able to visualize, improvements that can be implemented, to achieve greater fidelity and preference, in order to reach an increase In their sales, knowing that the competition is becoming more demanding by the evolution of the tastes of the buyers.

It was determined that brands of imported beer have a loyalty of 16% and a perceived quality of 40%, in addition, the price is considered high and only 15% of this group would pay a higher value than the current, finally, the awareness of Brand, reaches 53%, Budweiser (38%) being the brand that has the highest value for consumers.

**KEY WORDS:** Machala, imported beer, quality, preference, brand, loyalty.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo denominado: análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Machala, año 2015; se identificarán, los aspectos cualitativos que determinan la preferencia de los consumidores de estas bebidas, así como el posicionamiento y reconocimiento de sus marcas, mediante la aplicación de encuestas y la interpretación de los resultados de las mismas; debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto a la calidad, precio, y otros factores determinantes, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, y al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se torna aún más importante el estudio de éste tema por el valor monetario que representa en el mercado nacional e internacional.

El desarrollo del presente trabajo se encuentra dividido en tres capítulos, el capítulo 1, hace referencia a la problemática, justificación, objetivos que se espera lograr a través del estudio de mercado, así como a las diferentes hipótesis y metodología a utilizarse.

En el capítulo 2, se inicia con un breve resumen de la historia de la cerveza a nivel nacional y global. Posteriormente se detalla acerca de la oferta y demanda de las cervezas nacionales e importadas. Se analiza las variables que influyen en la fidelidad y determinación del consumidor hacia una marca de cerveza, ya sea nacional o importada; así como los factores personales, sociales, psicológicos y culturales.

Finalmente dentro del capítulo 3, se realiza el análisis de factores internos y externos a través de la matriz FODA y de Porter, y más detalladamente a través de la interpretación de los resultados de las diferentes variables cualitativas que constan en la encuesta que se realizó, como por ejemplo, la calidad percibida, la asociación de marca, intensidad de compra, etc. que determinan la preferencia de consumo entre las distintas marcas de cerveza importada. Lo cual permite tener un mejor enfoque sobre los aspectos que influyen en la toma de decisiones al momento de adquirir un cierto tipo de productos, en éste caso la cerveza de marcas importadas.

Este trabajo será de mucha importancia para el sector cervecero especialmente en la ciudad de Machala, ya que servirá para el análisis general de por qué las personas se inclinan por la elección de una marca, esta información es realmente necesaria, debido a que la globalización y el fácil acceso a los productos, ha llevado al cliente a ser mucho más.

exigente por lo que las empresas se han visto en la necesidad de evolucionar constantemente para poder estar a la vanguardia y ser los líderes del mercado.

Al problema de esta investigación, se le dio respuesta con los resultados del análisis de las encuestas realizadas en la ciudad de Machala, para luego determinar el valor de marca de la cerveza de mayor preferencia en esta localidad, las variables analizadas fueron la lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca de las cervezas Heineken, Budweiser y Miller.

Los objetivos se alcanzaron luego de realizar una breve descripción del mercado de la cerveza en Ecuador, luego, con el análisis de las encuestas se evidencio los aspectos dimensionales que influyen sobre la preferencia de marca de las cervezas importadas y al final se concluyó con la determinación de cuál de estas, es la que posee mayor valor entre los consumidores.

Cabe decir que el presente estudio, se vio muy limitado en cuanto a la información brindada por parte de las empresas comercializadoras de las diferentes marcas en esta ciudad, ya que son muy reservadas por temas de confidencialidad de sus datos, principalmente por el temor a una mala utilización de los mismos, así mismo otro inconveniente fue que la comercialización de este tipo de producto, se lo realiza por medio de empresas intermediarias que tienen muchos más ítems dentro de su portafolio, lo que impide obtener una información veraz en lo que se refiere específicamente a las cerveza de marcas importadas.

En cuanto a la metodología y tipo de investigación, se aplica diferentes métodos como lo es el descriptivo, inductivo, analítico y deductivo; y cómo instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta personal, con el fin de obtener información más completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto en Machala.

Finalmente se presenta la comprobación de la hipótesis, además de las conclusiones y recomendaciones

**CAPITULO 1**  
**DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACION**



## 1.1. Problema

Ser líder de un mercado, no es casualidad, y es evidente que la competencia cada vez es más fuerte entre las empresas que ofertan productos similares, debido a que el consumidor es exigente y conoce más sobre las características del producto que desea adquirir, por eso las compañías se ven obligadas a proponer productos innovadores, usando nuevas y mejores tecnologías, con el objetivo de permanecer a la vanguardia y consolidarse en el mercado.

Bajo esta premisa y para el presente trabajo de investigación, se desprende que en el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser con su presentación en botella; además existen marcas importadas como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser con presentación en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois, esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en tres marcas puntuales: Heineken, Budweiser y Miller, con la investigación y análisis de variables tales como la lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca, mismas que influyen en la preferencia de marca por parte del consumidor enfocados en la ciudad de Machala, siendo esta localidad, un lugar en donde los datos del consumo de la cerveza importada son escasos y no muy reales, ya que, por su ubicación geográfica, tienen que combatir con la competencia de otras marcas nacionales y extranjeras, además del contrabando proveniente del Perú de sus propios productos.

Por otro lado en la ciudad de Machala la comercialización de las marcas Budweiser, Miller y Heineken, se la realiza por medio de intermediarios, lo que dificulta aún más la obtención de datos precisos acerca de las ventas reales generando un problema para identificar las preferencias de marca.

Es por esto que se torna imprescindible, para dichas empresas, conocer los factores cualitativos que inciden en la toma de decisión para la compra de estas bebidas y así poder planificar mejores estrategias de marketing y ventas enfocados al sector, con proyección a obtener un alza en sus ventas mediante la fidelización de sus consumidores en esta zona específica.

## **1.2. Justificación.**

En Latinoamérica, la cerveza es la bebida de consumo de mayor preferencia con el 53%, seguida de licores como vodka o whisky con el 32.6%, y el vino 11.7%, Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol manteniéndose dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la OMC al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros.

Este trabajo de investigación se enfocara en determinar el valor de marca, analizando las principales variables que tienen un impacto directo en la elección de la cerveza importada al momento en que un consumidor desea adquirir esta bebida en la ciudad de Machala.

Además, identificaremos científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y en consecuencia, el posicionamiento de la marca, ya que es de suma importancia para sus productores y comercializadores, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto de la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se torna aún más importante su estudio por el valor monetario que representa este mercado.

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

### **1.3. Objetivos.**

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

#### **1.3.1. Objetivo general**

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

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Describir brevemente el mercado de la cerveza en Ecuador y especialmente el de la ciudad de Machala.

Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza importada, en la ciudad de Machala.

Determinar el valor de marca de cerveza importada de mayor preferencia en la ciudad de Machala.

### **1.4. Hipótesis**

Las hipótesis que se van a comprobar son:

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

## **1.5. Metodología**

En base a un estudio empírico e información secundaria, se determinó que las marcas importadas de mayor preferencia y consumo en Ecuador son:

1. Heineken
2. Miller
3. Budweiser

### **1.5.1. Tipo de investigación.**

#### **1.5.1.1. Método descriptivo.**

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Sampieri, 2010.pag.85).

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

#### **1.5.1.2. Método inductivo.**

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Definicion.DE.2008).

Se utilizó en la recopilación de información en revistas, libros, tesis, e internet, acerca de todo lo referente a marcas estudiadas y los factores que influyen a la preferencia de las mismas en la ciudad de Machala.

#### **1.5.1.3. Método Analítico.**

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender su comportamiento y establecer nuevas

teorías. (Grupo Morzing Corporation. 2011).

Este método se empleó puesto que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, el mismo que determina la elección de una marca en particular, analizando los factores de una manera general y realizando una búsqueda de los causales en una zona más específica como lo es la ciudad de Machala ya que tiene aspectos geográficos, climáticos, socioeconómicos que se relacionan directamente con las decisiones de los consumidores.

#### **1.5.1.4. Método deductivo.**

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas, esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las mismas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. Esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan. (Definicion.DE. 2008).

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, al analizar una a una las hipótesis de este trabajo de investigación.

#### **1.5.2 Diseño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se consideró la siguiente fórmula<sup>1</sup>

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

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

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

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

---

<sup>1</sup> Fórmula para el cálculo de la muestra considerando una población infinita (>1000000 habitantes)

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

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

$$n = 267$$

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

### **1.5.3. Población de estudio.**

Se tomó como población a los consumidores de marcas de cerveza importada de la ciudad de Machala, durante el año 2015.

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

### **1.5.4 Recolección de la información**

Para la presente investigación cuyo interés radica en conocer los factores como, lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca, que permiten determinar el valor de marca que inciden en la preferencia de esta para el mercado de cerveza en la ciudad de Machala, se utilizó una encuesta personal (Anexo 1), la misma que permitió obtener información completa del consumidor y sus percepciones sobre el producto, dicha encuesta se realizó en restaurantes, bares, discotecas, centros comerciales y cadenas de supermercados del sector.

#### **1.5.4.1 Procesamiento de la información.**

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

Además, se implementó técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitaron el análisis de las marcas de cerveza.

Se recurrió a información de libros, internet, artículos, documentales, etc.

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

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

Para la historiadora Estrada (2005) “Los inicios de la cerveza en Ecuador se remontan al año de 1566, cuando Fray Jodoko Ricke crea en el convento de San Francisco de Quito la primera cervecería con una producción de carácter artesanal. La cervecería fue atendida por un padre que oficiaba de maestro cervecero y tres ayudantes, los cuales vigilaban día y noche los hornos debido a que el proceso de la elaboración de la cerveza era continuo, duraba 8 días y la producción iba entre 120 a 160 jabs mensuales de 12 botellas de litro para uso exclusivo de la congregación, esta cervecería funcionó hasta el fallecimiento del padre Pascual Lucero, último de los sacerdotes especializados en esta producción en 1976, y debido a la escasez de personal, se decidió finalizar la producción”.

En el año 1825, en el período pos independista, se intentó introducir la cerveza en el mercado quiteño, pero no se tuvo mucho éxito, fue hasta las últimas décadas del siglo XIX cuando se inició con la idea de la industrialización de la cerveza por G.W.Garbe, quien tomando en cuenta las posibilidades de la industria cervecera decidió fundar una fábrica en la ciudad de Quito, en el barrio San Roque, con el nombre La Campana, en el año 1882. Ya para el año 1894, la fábrica con nuevos dueños, continúan el negocio con un capital de sesenta mil sures y con cuarenta empleados, “En la Guía Topográfica de Quito, La Campana anunciaba la producción de La Mejor Cerveza Blanca y Negra, para consumo nacional y de exportación”. Luego se instalaron en la sierra varias fábricas como La Imperial, La Victoria, La Ideal, La Germania, la cervecería San Francisco, y en el año 1886 La Cervecería Machángara. Luego se abrió la Cervecería Tungurahua en la ciudad de Ambato, posteriormente en Cuenca se abrió dos empresas que comercializaban con las marcas Azuaya y Tomebamba. Estas empresas lograban abastecer a toda la región Sierra, mientras que en Guayaquil en su mayoría se consumía cerveza importada de Alemania. Por el año 1887, se abrió la primera industria cervecera en la ciudad de Guayaquil. Nueve años después, en 1896, ocurrió un incendio que destruyó la Fábrica y en 1897 fue rematada. Dicha fábrica fue adquirida por el Sr. Luis Maulme Bellier quien la convirtió en 1908 en la Cervecería de Guayaquil, y en 1912 el Sr. Maulme negoció sus acciones con el Sr. Enrique Gallardo quien se convirtió en dueño absoluto y quien un año más tarde la vende a los norteamericanos Enrique Stagg y Martín Reimberg, quienes compraron una fábrica de hielo y un terreno ubicado en el barrio Las Peñas, en donde ampliaron las instalaciones y las equiparon con maquinarias importadas desde el exterior. La cerveza elaborada era del tipo lager, en las variedades de Pilsen y Baverisch, mejor conocidas por el público como blanca y rubia, pero no fue hasta finales de 1913 que su cerveza tipo Pilsen de alta calidad fue patentada bajo el nombre de Pilsener. Al año siguiente, Ecuador Breweries Company (como se llamaba en ese entonces) comenzó un agresivo plan de expansión de consumo en otras ciudades, utilizando la línea del



ferrocarril para llegar hasta poblaciones cercanas a la capital. Las décadas siguientes trajeron la reconstrucción de la fábrica de Las Peñas, una expansión de la industria hasta la capital e incluso un nuevo cambio de nombre a Compañía de Cervezas Nacionales, pero todo eso contribuyó a un gigantesco crecimiento de la compañía, que ya daba empleo a más de 500 empleados y poseía camiones para la distribución de su Pilsener, que en los años setenta, ya se había posicionado como la cerveza favorita de los ecuatorianos. Después de ello se creó en Quito la Cervecería Andina. En 1997 entra a operar en el país la Compañía de Cervezas Regionales con la marca Nevada y Mariscal y en 1999 aparece la Cervecería Sudamericana con la cerveza Biela. (Peñaherrera, 2013).

Actualmente en el Ecuador la empresa líder en el mercado cervecero es Cervecería Nacional, que desde el 2005 es subsidiaria de SABMiller. Esta empresa opera en algunos países de América Latina, como Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá y Perú, con 18 cervecerías y una capacidad de producción de 44,8 millones de hectolitros de cervezas, aguas y jugos. En el Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas ubicadas en Quito, y otra en Guayaquil, las cuales se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas; con una capacidad de cuatro millones de hectolitros anuales. La calidad de los productos y servicios de Cervecería Nacional se ha distinguido a lo largo de los años, lo cual ha contribuido a ganarse la confianza y preferencia de consumidores ecuatorianos residentes o no en el país. Cervecería Nacional cuenta con 125.000 puntos de venta en las cuatro regiones de Ecuador. (Peñaherrera, 2013)

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

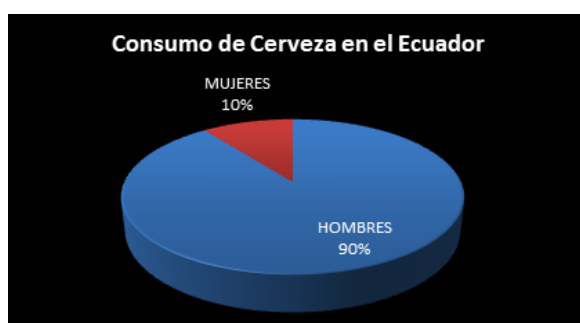
Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. La demanda que una persona, familia, empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio, puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado, o, incluso, si éste tiene demanda o no. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

El consumo de cerveza en Ecuador tiene un incremento considerable cada año, debido a que los ecuatorianos están prefiriendo cada vez más la cerveza en distintas ocasiones, como en reuniones, salidas, comidas e inclusive como refresco común, se ha vuelto tradicional y común el consumo de cerveza en canchas deportivas luego de un partido de fútbol, vóley, o simplemente por un día caluroso. Este crecimiento, ha sido fuertemente impulsado por la intensa competencia del sector, que ha incitado la publicidad con el objetivo de elevar el número de ocasiones de consumo y atraer nuevos clientes. En un estudio sobre el consumo de cerveza que fue elaborado por la Universidad Politécnica del Ecuador, se ha observado

que existe estacionalidad ya que las ventas de cerveza muestran un alza durante la temporada de playa (meses de enero a abril) y fiestas de fin de año, el carnaval es otra temporada considerada propicia para esta actividad, además es normal el consumo en ocasiones como partidos de futbol de la selección nacional, o entre equipos locales. Las ventas de cerveza están fuertemente correlacionadas a la temperatura ambiental promedio, siendo Guayaquil y Machala las ciudades con temperatura promedio al año de 28 grados, el consumo está prácticamente garantizado. (Paladines, 2012). De acuerdo con un estudio del 2015 de la consultora Kantar Worldpanel, el gasto promedio que realiza el hogar al año en cerveza es de USD 42. Valor que es mayor inclusive al de la compra de jugos líquidos. (Revista Líderes.2016).

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

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos publicó el 22 de julio de 2010 un estudio sobre el consumo de alcohol en el Ecuador. Según las cifras, 912 576 personas consumen bebidas alcohólicas. El 90% son hombres y el 10% son mujeres. La encuesta fue realizada a mayores de 12 años e incluye el consumo de bebidas destiladas, cerveza y vino.



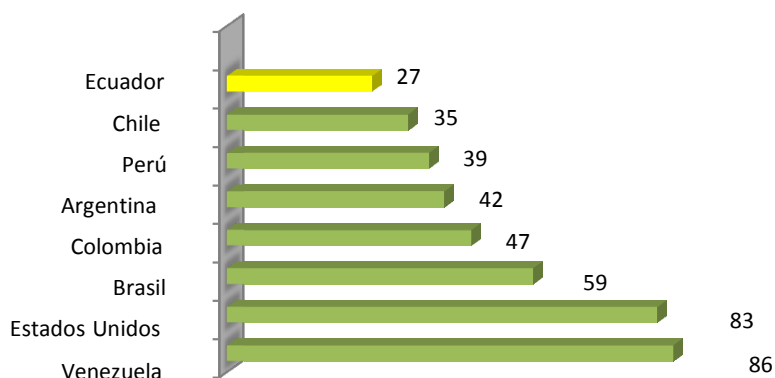
**Gráfico 1:** Consumo de cerveza en Ecuador

Fuente: <https://fireballsa.wordpress.com>

Las personas entre 19 y 24 años son las que más consumen bebidas alcohólicas con el 12%, la cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores con un 79,2%, así también el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) expone que el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares; y se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros.

La cerveza está experimentando un crecimiento en los últimos años, debido a que es una de las bebidas más populares del mundo, con una preferencia a nivel mundial del 34.8%. (OMS.2014).

El siguiente gráfico muestra el consumo per cápita para algunos países en el año 2010 en litros.



**Grafico 2:** Consumo de cerveza anual per cápita en América.

Fuente: Cámara de Industria Cervecera Argentina

En Ecuador un estudio del INEC en la Encuesta de Condiciones de Vida - Quinta ronda 2005 – 2006, determino los siguientes datos del consumo de cerveza.

INDICADORES		NACIONAL	URBANO	RURAL
Población que fuma diariamente	%	4,5%	5,1%	3,5%
	Población	431.509	315.650	115.859
Promedio de consumo de cigarrillos al día	Unidades	5,4	5,6	4,8
Población que consume cerveza	%	13,0%	14,2%	10,7%
	Población	1.245.342	667.641	357.501
Promedio de días a la semana que consume cerveza	Días	1,2	1,2	1,1
Población que consume bebidas alcohólicas (no incluye cerveza)	%	12,9%	12,7%	13,5%
	Población	1.237.835	789.537	448.298
Promedio de días al mes que consume bebidas alcohólicas (no incluye cerveza)	Días	1,8	1,9	1,8

**Grafico 3:** Indicadores de hábitos de fumar y consumo de bebidas alcohólicas en la población de 12 años y más. Según zona urbana y rural.

Fuente: INEC 2015-2016

Como se puede ver en este gráfico, la población que ingiere cerveza a nivel nacional llega a un 13%, siendo el sector urbano el de mayor consumo con el 14,2% y un promedio de 1,2 días a la semana, seguido del sector rural, con un 10,7% y un promedio de 1,1 días.

INDICADORES		COSTA	SIERRA	AMAZONÍA
Población que fuma diariamente	%	3,9%	5,3%	3,6%
	Población	183793	232702	15014
Promedio de consumo de cigarrillos al día	Unidades	5,8	5,1	5,7
Población que consume cerveza	%	14,7%	11,4%	11,2%
	Población	700410	498378	46554
Promedio de días al semana que consume cerveza	Días	1,1	1,2	1,1
Población que consume bebidas alcohólicas (no incluye cerveza)	%	9,1%	17,1%	12,6%
	Población	435981	749543	52311
Promedio de días al mes que consume bebidas alcohólicas (no incluye cerveza)	Días	1,9	1,8	1,7

**Grafico 4:** Indicadores de hábitos de fumar y consumo de bebidas alcohólicas en la población de 12 años y más. Según región geográfica.

Fuente: INEC 2015-2016

Por otro lado, este mismo estudio, indica que la mayor parte de la población que consume cerveza se encuentra en la costa con un 14.7%, con un promedio de 1,1 días a la semana destinados a esta actividad, la sierra un 11,4%, con 1,2 días, por ultimo sigue la amazonia con 11,2% y un promedio de 1,1 días.

El Oro se ubica en 6to puesto de consumo de cerveza de las provincias del Ecuador, con un porcentaje del 12,9%, como se observa en el siguiente gráfico

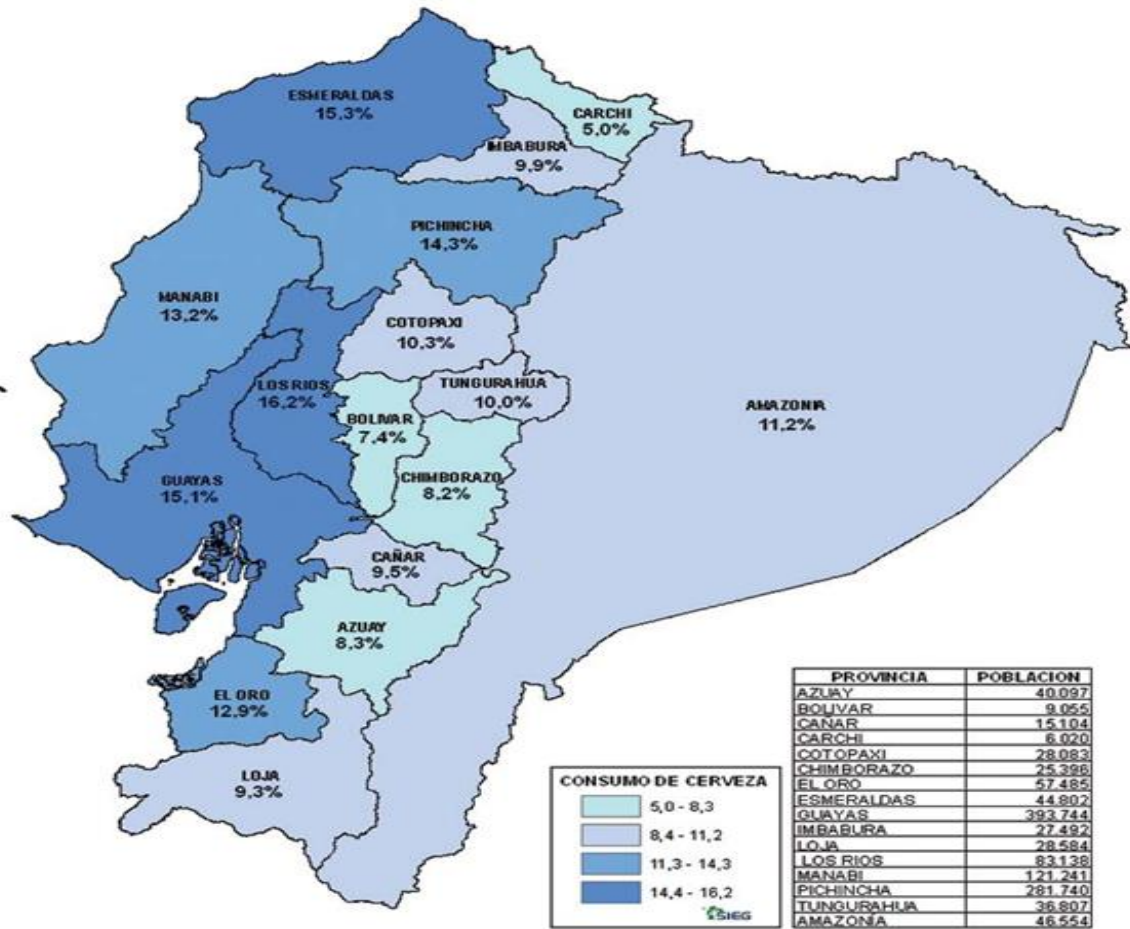


Grafico 5: Porcentaje de consumo de cerveza por provincia.

Fuente: INEC 2015-2016.

### 2.2.2 Perfil del consumidor.

Existe muchas más variables que influyen en la fidelidad y determinación del consumidor hacia una marca de cerveza, ya sea nacional o importada, entre los factores determinantes de la fidelidad hacia un producto o marca, cabe citar, la satisfacción (Fornell y Wernerfelt, 1987); (Blomer y Kasper, 1995), las influencias de la familia, el entorno y la religión (Reichheld, 1993), las características sociodemográficas (East *et al.* 1995), el deseo de eliminar riesgos en la compra y el interés por ahorrar tiempo de búsqueda de información; el liderazgo de la marca o su carácter innovador, así como la atención del personal de contacto y la accesibilidad del producto (Flavian y Martinez, 1995).

Algunos de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cerveza de la ciudad de Machala son los siguientes:

- **Género**

De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Técnica de Machala, sobre el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas tipo light en la ciudad de Machala (2015), determino que, el 67% de los consumidores de cerveza pertenecen al sexo masculino, y el 33% restante al sexo femenino.

- **Edad**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la mayoría de consumidores se encuentra en edades de 19 a 24 años, el 12% de la población de este grupo adquirió alguna bebida alcohólica en el 2012. Sin embargo su inicio comienza a edades tempranas. Si le preguntarían a qué edad empezó a ingerir bebidas alcohólicas, ¿qué respondería? Se realizó esta consulta a cinco personas mayores de 30 años y todos respondieron entre los 13 y 15 años, siendo la cerveza el producto más común, datos que confirma la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT), el 26,3% de la población de 20 a 59 años que consume alcohol, inició su consumo antes de los 16 años. (INEC. 2010).

- **Estilo de vida**

No es raro en nuestro medio, reunirse con los amigos a ver un partido de futbol y el invitado principal es la cerveza, siendo algo que está arraigado a nuestro estilo de vida, ya que crecimos con esa herencia, lo que ha hecho que el consumo de este producto sea, algo más que una identidad. Según otras cifras oficiales del INEC, de acuerdo a la Encuesta de Ingresos y Gastos del Hogar (ENIGHUR 2012), de las personas de 12 años y más que consumen algún tipo de bebida alcohólica el 79% ingiere exclusivamente cerveza. (INEC. 2010).

Según un estudio realizado por la Universidad Central de Ecuador (Mayo, 2010) a 1200 alumnos de un colegio de Quito, determino que el 59% consumen licor por tradición del hogar y el 57% por problemas sentimentales, además que esta actividad estaba ligada al sentirse bien y ser parte de un grupo, así como para aliviar la depresión y estrés generados por los problemas antes mencionados.

De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Técnica de Machala, sobre el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas tipo light en la ciudad de Machala

(2015), determino que, el 60% de los encuestados consume cerveza con amigos, 17% con compañeros del trabajo, 15% con la familia, 7% con su pareja y el 2% solos.

- **Clase social**

En un estudio realizado por Sojo (2012), de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de Costa Rica, menciona que el consumo de cerveza es mayor entre las personas de un nivel socioeconómico alto y medio (entre 73% y 71%) disminuyendo a un 66.4% en el nivel socioeconómico más bajo

Según fuente del INEC, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012 un 41.8% consumen licor de forma semanal, y de este grupo de cada 10 personas, 1 es mujer, siendo la tienda del barrio en donde se compra el 61.6% de los licores.

- **Frecuencia de consumo**

De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Técnica de Machala, sobre el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas tipo light en la ciudad de Machala (2015), determino que en esta ciudad, el 1% de los encuestados consumen cerveza diariamente, el 7% varias veces a la semana, el 25% una vez a la semana y ocasionalmente el 68%.

- **Momento de compra**

En Ecuador, el consumo está asociado, entre otras cosas, a las reuniones sociales o fiestas tradicionales. En diciembre, por ejemplo, se compra más licor para las festividades de Navidad y Fin de Año, Carnaval es otra fecha culturalmente ligada al consumo de licores en general, además las fiestas en cada ciudad, y eventos deportivos son motivo de festejo asociado al consumo de alcohol, (INEC. 2010).

Según Cervecería Nacional, el patrón de consumo de los ecuatorianos se concentra en un solo día por semana o incluso por mes, siendo el sábado el día cuando más se consume.

En la siguiente tabla se realiza un resumen de los factores antes descritos.

**Tabla 1.**

Resumen de factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cerveza.

FACTOR	DESCRIPCIÓN
GÉNERO	67% Consumidores pertenecen al sexo masculino. 33% Consumidores pertenecen al sexo femenino.
EDAD	Mayoría de consumidores entre 19 y 24 años.
ESTILO DE VIDA	60% consume cerveza con amigos, 17% con compañeros del trabajo, 15% con la familia, 7% con su pareja, 2% solos.
CLASE SOCIAL	El consumo de cerveza es mayor entre las personas de un nivel socioeconómico alto y medio (entre 73% y 71%) disminuyendo a un 66.4% en el nivel socioeconómico más bajo.
FRECUENCIA DE CONSUMO	1% consumen cerveza diariamente, 7% varias veces a la semana, 25% una vez a la semana, 68% ocasionalmente
MOMENTO DE COMPRA	Reuniones Sociales, Fiestas Tradicionales, Eventos deportivos.

Elaborado por: El autor

### 2.3 Oferta de la cerveza

Existen varias definiciones de la oferta, para Simón Andrade, autor del libro “Diccionario de Economía”, la oferta es “el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”.

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro “Marketing”, plantean la siguiente definición de oferta “Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.”

En Ecuador, existe una gran variedad de marcas de cerveza nacionales, ofertadas por Cervecería Nacional y AmBev Ecuador; así como marcas internacionales como Budweiser, Miller, Corona, Heineken, entre otras, por otro lado la creciente oferta de cerveza artesanal.

A continuación se detalla información tanto de las empresas nacionales como globales que ofertan cerveza en nuestro país.



### 2.3.1 Empresas nacionales

Las empresas que producen cerveza en Ecuador son Cervecería Nacional y AmBev Ecuador.

Cervecería Nacional, fundada con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo; es la principal empresa dedicada a la elaboración y comercialización de las mejores cervezas y bebidas refrescantes en el Ecuador. Un total de 1.129 personas conforman el grupo de distinguidos accionistas de CN, cuyo principal accionariado lo posee SABMiller, del cual forma parte desde el 2005. (Cervecería Nacional.2016).

Posee dos plantas de producción en el Ecuador, la primera ubicada en la ciudad de Guayaquil y la segunda en la ciudad de Quito, con una capacidad de producción de más de 4 millones anuales de hectolitros. De acuerdo a una evaluación integral de SABMiller, las dos plantas, figuran entre las 10 más eficientes del mundo por las técnicas de optimización del rendimiento y calidad, la reducción del consumo energético e impactos ambientales, y la protección de los trabajadores. (Revista Gestión .2013).

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

- **Pilsener:** cerveza rubia tipo Pilsen, tiene un fino sabor amargo y pronunciado aroma de los mejores lúpulos. Pilsener es la cerveza más vendida y preferida por los ecuatorianos. Grado de alcohol de 4.2°.
- **Pilsener Light:** cerveza rubia tipo Pilsen, suave, ligera, de sabor diferente y agradable para disfrutar en cualquier lugar. Grado de alcohol de 3.30.
- **Club Premium:** Es la primera cerveza Premium del Ecuador, lo cual la convierte en la representante de la maestría cervecera ecuatoriana. Su sabor distinguido se logra gracias a sus lúpulos nobles, cebada seleccionada y mayor tiempo de maduración que otras.
- **Miller Genuine Draft:** Es elaborada con el revolucionario proceso de cuádruple filtrado en frío, que elimina la necesidad de pasteurización en caliente, conservando el genuino, suave y refrescante sabor de la cerveza en barril. Grado de alcohol de 4.7°.
- **Miller Lite:** Cerveza tipo lager, elaborada con un proceso único de centrifugación, doble filtración y utilizando tres lúpulos diferentes en su elaboración. Grado de alcohol de 4.2.
- **Dorada:** Tipo lager, de largo tiempo de reposo con un sabor amargo muy suave y moderado. Grado de alcohol de 4°. (Cerveceria Nacional.2016).



**Grafico 6:** Principales marcas cervecera nacional

Fuente: [http:// www.cervecerianacional.ec/productos](http://www.cervecerianacional.ec/productos)

Pilsener, la cerveza con más de 90 años en el mercado y preferida desde siempre por los ecuatorianos, ha logrado ubicarse por muchos años como líder en el mercado cervecero, además actualmente las encuestas determinaron su participación de mercado y la demanda nacional abarca un 87,5% de la demanda total con relación a la competencia. La muy recordada 'Cerveza de los Ecuatorianos', se ha posicionado fuertemente en la mente de los consumidores y eso se traduce en una excelente posición en los distintos rankings empresariales al ubicarse entre las empresas más grandes del país. Pilsener desde sus inicios ha celebrado la ecuatorianidad, resaltando el orgullo de haber nacido en este país, transmitiendo siempre cercanía a su gente. Gracias a sus esfuerzos de comunicación ha logrado posicionarse como la cerveza con la que todos se identifican, utilizando conceptos o slogans como 'La Cerveza de los Ecuatorianos', 'Volvería a nacer aquí' y 'Ecuadorianamente Refrescante' que realmente conectan con los consumidores de todo el país. Adicionalmente a ello, la marca se encuentra estrechamente ligada al deporte más popular del país: el fútbol, ya que es el auspiciante oficial de la selección desde 1997 y el sponsor de diversos clubes de fútbol como Barcelona, Emelec, Nacional, Deportivo Cuenca y Liga de Quito. (Ekosnegocios.com, 2011).

Por otro lado AmBev Ecuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, una empresa que cotiza en bolsa (Euronext: ABI) con sede en Lovaina, Bélgica, con los ADR en la Bolsa de Nueva York (NYSE: BUD). Es el principal productor de cerveza mundial y uno de las cinco principales compañías de productos de consumo del mundo. Dentro de sus marcas globales se encuentran Budweiser, Corona y Stella Artois; marcas internacionales Beck's, Leffe, y Hoegaarden; y los campeones locales Bud Light, Skol, Brahma, Antarctica, Quilmes, Victoria, Modelo Especial, Michelob Ultra, Harbin, Sedrin, Klinskoye, Sibirskaya Corona, Chernigivske, Cass, y Jupiler. En Ecuador, son dueños de marcas reconocidas como Brahma y Budweiser, estas marcas son fabricadas bajo óptimos estándares de calidad en una de las fábricas de

cerveza más modernas, ubicada en el km 14.5 vía a Daule (Guayaquil); La misma que ha ganado el reconocimiento del “Programa Excelencia Fabril” que la compañía Otorga a nivel internacional a las mejores fábricas de la zona. Cuenta con dos Centros de distribución directa en el país ubicada en Guayaquil y Quito. (ABInBev.2016).



**Grafico 7:** Principales marcas Anheuser-Busch InBev

Fuente: <http://www.ab-inbev.com/brands.html>

Brahma, es una cerveza de origen brasilero que data de 1888. Hoy en día es la punta de lanza de AB InBEV en américa latina (AMBEV). Brahma es un ejemplar de una típica cerveza comercial, lager, con adjuntos. 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 competidor CNN o SabMiller. (Cerveza en Ecuador. 2015)

Cerveza Brahma es una marca que, tras su llegada al mercado ecuatoriano, ha luchado por conquistar nuevos consumidores y mantenerse en sus mentes, el principal atributo de la cerveza es su sabor, el cual la gente la percibe como agradable. (Ekosnegocios.com, 2011)

En cuanto a la cerveza Budweiser se fabrica en Ecuador desde el año 2011, Ecuador fue el primer país de Sudamérica en fabricarla. (Cerveza en Ecuador. 2015).

Budweiser, es una cerveza de tipo lager americana y una de las más populares de los Estados Unidos esta se hace con una gran proporción (hasta un 80%) de arroz, además de lúpulo y malta de cebada. Budweiser se produce en varias fábricas de cerveza situadas en los Estados Unidos y el resto del mundo. Es una cerveza filtrada disponible en forma de barril y envasado. Su graduación es de 4,8° y se bebe fresca, a 6°C. Suele considerarse el paradigma de cerveza ligera, refrescante y poco robusta de estilo estadounidense. Tiene un alto grado de aceptación entre aquellos consumidores europeos que se deleitan con el sabor

suave de la cerveza. (Budweiser.2016).

La venta al público de las cervezas nacionales varía entre USD 1 y 5, dependiendo del lugar donde se la consuma. Las importadas tienen un precio desde USD 2.75 a 5.

### **2.3.2 Empresas globales.**

Es importante mencionar algunas de las empresas cerveceras más significativas del planeta, entre éstas se encuentran:

- Kirin Brewery Company, con sede en Tokio, produce dos marcas japonesas famosas: Kirin e Ichiban Shibori. Tiene una cuota de mercado global del 2.5%. Es el mayor fabricante de cerveza de Japón, sirve a muchos mercados en el extranjero y es el exportador número uno de cerveza japonesa a Estados Unidos.
- Beijing Yanjing Beer Group Corp, fundada en 1980 cubre una cuota de mercado de más del 11% a nivel nacional, incluyendo el 50% de la cuota de mercado en el norte de China y el 85% en Pekín.
- Molson Coors: Esta compañía nació en 2005 tras la fusión de dos grandes cerveceras norteamericanas, la canadiense Molson y Coors de Denver. Tiene una cuota de mercado del 3.2% a nivel mundial. En Estados Unidos, la compañía opera en una joint venture con SABMiller, con el nombre de Miller Coors.
- Modelo: domina la industria cervecera mexicana, con una cuota de mercado de más del 60% en ese país y del 2,9% en todo el mundo. Su marca más conocida es Corona. Otras etiquetas incluyen Estrella, León Negra, Model Especial, Montejo, Pacífico, Negra.
- Tsingtao Brewery: segundo mayor fabricante de cerveza de China y la marca china más vendida en Estados Unidos, ocupa el top 10 de las cerveceras del mundo en términos de producción y volumen de ventas, y se exporta a más de 50 países y regiones.
- China Resources Snow Brewery: no es un nombre familiar en Estados Unidos, pero lo ciertamente es en China, donde se produce la cerveza más vendida del país, Snow. CR Snow produjo aproximadamente el 5.4% de la cerveza del mundo según una encuesta de Barth-Haas.
- Carlsberg: Con sede en Dinamarca, Carlsberg produjo más del 6% de la cerveza del mundo según la encuesta de Barth-Haas. Más allá de su marca insignia Carlsberg, la compañía produce otros nombres como Tuborg, Kronenbourg y Baltika, la marca más vendida en Rusia.
- Heineken: Más allá de la cerveza de botella verde que lleva el nombre de la empresa, la

marca Heineken, con sede en Holanda es propietaria de Amstel, Murphy, Córdoba y Tiger. De una sola cervecera en Amsterdam hace 150 años, Heineken ha crecido como la cervecera más internacional del mundo.

- SABMiller: vende cerveza bajo más de 200 marcas en todo el mundo y produce casi el 10% de toda la cerveza consumida en el mundo. Las marcas más vendidas de la compañía son Miller, Castle Lager, Grolsch, Baviera y Cervecería Nacional.
- Anheuser-Busch InBev: es la mayor empresa cervecera, produciendo casi una quinta parte de toda la cerveza del mundo. La compañía tiene sede en Lovaina, Bélgica, y elabora más de 300 cervezas, incluyendo marcas como Budweiser, Michelob, Beck, Stella Artois, Bass y Brahma. (Spanish.people.cn. 2014)

**Tabla 2**

Cuota del mercado global de las compañías cerveceras en porcentaje.

EMPRESAS	% PARTICIPACIÓN
Heineken	9.1%
Carlsberg	6.1%
China Resources Snow Brewery	5.4%
Tsingtao	4.7%
Molson Coors	3.2%
Beijing Yanjing	2.8%
Kirin Holdings	2.5%
Anheuser-Busch InBev	21%
SABMiller	10%
Otros	35%

Elaborado: El autor.

Fuente: [http://www.elespanol.com/espana/20151007/69743055\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20151007/69743055_0.html)

En la tabla n.2 podemos observar que la marca con mayor participación en el mercado global es SABMiller con un 10%, seguida de Heineken con un 9,1%.

De las marcas expuestas en la tabla anterior, se describe a continuación, aquellas que son parte de este estudio.

- Miller Genuine Draft, es propiedad de SABMiller (South African Breweries - Miller) que es una compañía Anglo-sudafricana que surgió por la fusión de South African Breweries, Miller Brewing en 2002 y Bavaria S.A. en 2005. Son dueños de Quilmes, Brahma, Budweiser es la segunda cervecera por volumen en el mundo

después de InBev. En Latinoamérica son dueños de varias cervecerías emblemáticas en países como Bolivia, Colombia, Honduras, Perú y El Salvador, en Europa son los dueños de muchas marcas entre las que se destacan Grolsch, Pilsen Urquell, Peroni y en Estados Unidos su marca más fuerte es justamente la Miller. Ésta marca es comercializada en el país desde el 2010 y es considerada como súper Premium y se destina a un pequeño sector de personas que están en un estrato social más alto, que conoce sobre el sabor, el cuerpo de la cerveza y está dispuesto a pagar un poco más por la cerveza. (Marketingdirecto.com.2012)

- Por otro lado Heineken, es una cerveza con 5,0% alc. vol., elaborada por la cervecería neerlandesa Heineken International. Desde 1975, la mayoría de las cervezas de la marca Heineken han sido elaboradas en la principal cervecería de Heineken ubicada en Zoeterwoude, Países Bajos. En 2011, 2.74 mil millones de litros de cerveza Heineken fueron producidas alrededor del mundo, mientras que el total de producción de cerveza elaborada por el Grupo Heineken fue de 16.46 mil millones de litros. (Heineken, 2012)
- Ambev Ecuador forma parte de Anheuser-Busch InBev, más conocida como AB InBev, la cuarta compañía de consumo masivo a nivel mundial, empresa que En Ecuador, es dueña de marcas reconocidas como Brahma y Budweiser.

En la ciudad de Machala, estas marcas se comercializan de la siguiente forma.

**Tabla 3.**

Importador y distribuidor de las cervezas importadas.

MARCA	IMPORTADOR	DISTRIBUCION EN MACHALA
HEINEKEN	FRAGANLICOR	ALMACENES JUAN EL JURI
BUDWEISER	AMBEV	CBC TESALIA
MILLER	CERVECERIA NACIONAL	DISTRIBUIDORA CAMPOVERDE

Elaborado: El autor.

El importador para Ecuador de la marca Heineken es Fraganlicor quien a su vez, en la actualidad distribuye sus productos en la ciudad de Machala por medio de la empresa Juan El Juri, que además tiene una cadena propia de licoreras y subdistribuidores locales, esta cerveza tiene un pvp aproximado de 2,75 a 6 dólares, dependiendo del lugar de expendio.



**Gráfico 8:** Cerveza Heineken

Fuente: <http://www.heineken.com/ec>

En el caso de la cerveza Miller, es importada y comercializada por Cervecería Nacional, pero en la ciudad de Machala maneja la logística por intermedio de la empresa Distribuidora Campoverde, con un pvp aproximado de 2,00 a 4,50 dólares, dependiendo del lugar de expendio.



**Gráfico 9:** Cerveza Miller

Fuente: <http://www.logiacervecera.com>

De igual forma sucede con Budweiser ya que el importador es Ambev, pero en la ciudad de Machala es comercializada a través de CBC representante de la marca Tesalia y la cerveza tiene un precio de 2.25 a 5,50 dólares, según el lugar de expendio.



**Gráfico 10:** Cerveza Budweiser

Fuente: <http://www.budweiser.es>

Cabe recalcar que tanto Miller como Budweiser, están envasando los productos en el Ecuador, con la intención de abaratar los costos y ser más competitivos en precios.

#### **2.4. La competencia de consumo de cerveza**

El mercado de la cerveza ecuatoriana tiene dos actores principales, Cervecería Nacional (CN) y Ambev Ecuador, que tienen el mayor porcentaje del pastel con el 99,48% de participación del mercado. Mientras que un 0,52% se lo lleva la producción artesanal de esta bebida. (Revista Lideres.2016). Según datos de la Asociación de Cervezas Artesanales (Asocerv), en Ecuador hay más de 60 marcas de cerveza artesanal.

En Ecuador la disputa por el mercado de cervezas tiene algunos competidores foráneos, Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, SABMiller Genuine Draft y Stella Artois, siendo estas las cervezas que se compran al exterior, mientras que la competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella. En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener o Brahma.



**CAPITULO 3**

**ANALISIS DE LAS DIMENCIONES CUALITATIVAS**

**DEL MERCADO DE LA CERVEZA.**

### 3.1 Ficha técnica de investigación.

En el presente proyecto se utilizará la siguiente ficha técnica con diferentes variables e indicadores, los cuales servirán para desarrollar el análisis sobre cada una de las marcas importadas de cerveza que se incluyen en el presente trabajo.

**Tabla 4.**

Ficha técnica de la investigación.

<b>VARIABLES LATENTES</b>	<b>INDICADORES</b>
<p><b>CONCIENCIA</b></p> <p>Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>AW1: He oído hablar sobre la marca X.</p> <p>AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente.</p> <p>AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X</p> <p>AW4: Conozco la marca X</p> <p>AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia</p>
<p><b>CALIDAD PERCIBIDA</b></p> <p>Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)</p>	<p>CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad</p> <p>CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante</p> <p>CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza</p> <p>CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes</p>
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	
<p><b>Valor percibido</b></p> <p>Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)</p>	<p>ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio</p> <p>ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra</p> <p>ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella</p>

<p><b>Personalidad de Marca</b></p> <p>Aaker (1996).</p>	<p>ASO13: La marca X tiene personalidad</p> <p>ASO14: La marca X es interesante</p> <p>ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X</p>
<p><b>Asociaciones de organización</b></p> <p>Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)</p>	<p>ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X</p> <p>ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X</p> <p>ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad</p>
<p><b>LEALTAD</b></p> <p>Yoo et al. (2000)</p>	<p>LOY19: Soy leal a la marca X</p> <p>LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra</p> <p>LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta</p>
<p><b>Valor de la marca</b></p> <p>Yoo et al. (2000)</p>	<p>BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado</p> <p>BE23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X</p> <p>BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X</p> <p>BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.</p>
<p><b>DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIO PREMIUM</b></p> <p>Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.</p> <p>PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza</p> <p>PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza</p>
<p><b>INTENCIÓN DE COMPRA</b></p> <p>Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza</p> <p>INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza</p> <p>INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza</p>

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

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

El estudio estratégico de las marcas de cerveza importada, se lo realizará a través de dos herramientas muy conocidas como lo es el análisis FODA y la Matriz de Porter, lo cual permitirá tener un mejor enfoque sobre las variables que influyen en la toma de decisiones al momento de adquirir un cierto tipo de productos, en éste caso la cerveza de marcas importadas.

#### 3.2.1 Análisis FODA.

Mediante ésta metodología se estudia la situación de las marcas importadas de cerveza, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) como se muestra a continuación en la tabla 4.

**Tabla 5**

Análisis FODA marcas importadas de cerveza

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTRENOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen una imagen y nombre reconocidos internacionalmente.</li> <li>• La publicidad es claramente superior al de las marcas nacionales, ya que abarcan un enfoque mundial.</li> <li>• Se asocia al consumo de estas marcas, con un estatus superior y eso es utilizado como un plus a favor de ellas.</li> <li>• Acceso a mejor tecnología y con menor costo.</li> <li>• Poseen amplia experiencia en los distintos tipos de mercado</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su elevado precio de venta en el mercado ecuatoriano en comparación a las marcas nacionales.</li> <li>• No cuentan con una estructura y fuerza de venta propia, dependiendo de distribuidores locales.</li> <li>• Al tener que optar por intermediarios en la distribución, los precios de venta se elevan en comparación a la de las marcas nacionales.</li> </ul>
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos de venta no atendidos en todo el territorio nacional.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA F O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar las campañas publicitarias, imagen de marca</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque de su estrategia de marketing en el ámbito nacional, auspiciando eventos locales y posicionarse de manera más efectiva en la conciencia del consumidor.</li> <li>• Tendencia del mercado hacia productos con menos grados de alcohol y de mayor calidad.</li> </ul>	<p>y experiencia para posicionarse en la mente de los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear nuevos canales de Distribución para poder incrementar las ventas de cerveza importada en la ciudad de Machala.</li> <li>• Buscar Subdistribuidores locales que hagan coberturas específicas o foráneas en los lugares a los que no llegan habitualmente.</li> </ul>	<p>cobertura y disponibilidad del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el consumo de productos con menos grados de alcohol y con mayor calidad.</li> <li>• Tratar de demostrar a las distintas entidades pertinentes, la desventaja competitividad en la que se encuentran específicamente por la carga arancelaria de ingreso de sus productos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al estar en una zona fronteriza, el contrabando es un mal con el que las marcas de cerveza importada deben luchar, ya que en muchos casos ingresa mercadería a inferior precio de venta, del que cuentan sus distribuidores.</li> <li>• La creciente producción y consumo de cervezas artesanales, ya que son un producto novedoso, de buena calidad y a un costo intermedio o inferior al de las marcas de cerveza importada.</li> <li>• La cerveza nacional y su amplia cobertura y bajos precios de venta.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA F A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer precios accesibles y promociones para ser una buena opción de compra frente a las cervezas nacionales y artesanales.</li> <li>• Fortalecer los conocimientos del mercado y sus distintos segmentos.</li> <li>• Generar sell out por medio de promociones o descuentos que impacten el precio para el consumidor final de los distintos productos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA D A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar las técnicas de mercadotécnica en cuanto a la relación precio calidad, para que el consumidor prefiera la marca importada a pesar de su precio más alto.</li> <li>• Capacitar a la fuerza de Ventas, sobre las características principales de la cerveza importada, para que de ésta manera informen a sus clientes de los beneficios que posee en comparación a las cervezas nacionales.</li> </ul>

Elaborado: El autor

Fuente: El autor

### 3.2.2 Matriz de Porter.

En el siguiente gráfico se recoge la estructura competitiva de la industria cervecera, analizada bajo el enfoque del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas (Porter, 1980).



Gráfico 11: Matriz de Porter

Fuente: <http://laculturadelmarketing.com/>

#### 3.2.2.1. Competencia actual: rivalidad entre los competidores existentes.

La competencia en el mercado de cervezas en Ecuador se relaciona directamente a empresas extranjeras, como es el caso de Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois, empresas que trabajan difícilmente por aumentar sus ventas y compiten para pretender arrebatarle el dominio que tienen las cervezas nacionales

en el mercado.

Las estrategias de las distintas empresas se basan en el manejo de las siguientes variables:

- Precio y Publicidad.
- Promociones
- Diferenciación del producto

Un factor que incide directamente en la competencia entre las marcas de cerveza importada, es que estas, no poseen una infraestructura de distribución propia, y usan la estructura de ventas del importador, o la de distribuidores en cada zona geográfica, derivando en un costo adicional que tienen que destinar estas empresas, para efectuar las gestiones de venta y cobertura.

En el caso de la ciudad de Machala las 3 Marcas comercializan sus productos por intermediarios y sus focos de venta son los bares, discotecas y restaurantes principalmente, en estos cada una de las empresas a tratado de equiparar las ventas realizando actividades puntuales (combos de cerveza para abaratar el precio final al consumidor, regalos de la marca por la compra de cierta cantidad de producto, auspiciar eventos en los locales y ser la única marca que se expende ese día específico, etc.)

### ***3.2.2.2. Amenaza de nuevos competidores.***

Nuestro país, tiene algunas restricciones para el ingreso de mercadería importada en general, con la finalidad de fomentar la producción y consumo de los productos nacionales, es por esto que, dependiendo del producto a importar existen algunas salvaguardias, impuestos como el IVA, ICE 75% y otros aranceles aduaneros (ad Valorem y Fondinnfa), en el caso de la cerveza que está dentro de los productos catalogados como de consumo especial y por ende, deben pagar valores extras para lograr su importación, esto hace que para los productores cerveceros en general, no les sea muy atractivo nuestro mercado, y el resultado es la poca variedad de marcas de cerveza importada que hay en el país, las mismas que compiten entre sí, para consolidarse como número uno en el Ecuador, sabiendo que el dominio general, es de las marcas nacionales.

### ***3.2.2.3. Amenaza de productos sustitutos.***

Los principales productos sustitutos de la cerveza importada son, la cerveza nacional, por otro lado, está la creciente producción y consumo de la cerveza artesanal, que está ganando muchos seguidores, además, las mismas marcas, que tienen que luchar, contra el contrabando que ingresa especialmente por las zonas fronterizas cercanas a la ciudad de Machala.

Estos productos constituyen una amenaza en el mercado, porque alteran la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se comercializan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

#### **3.2.2.4. Poder de negociación de proveedores.**

En general, las principales materias primas para la elaboración de este producto son de fácil acceso, estas son: la cebada, la malta, agua potable, jarabe de maíz de alta maltosa, lúpulo y levadura. Se puede decir que los proveedores no tienen un gran poder de negociación ya que, al ser el sector cervecero muy variado y competitivo, tienen muchas opciones de compra y no son solo las grandes empresas las que utilizan estos insumos, ya que la elaboración de cerveza artesanal y las medianas empresas cerveceras están en auge y ha generado una mayor demanda de los mismos. Así también existe un bajo poder de negociación ya que hay disponibilidad de distintos productos sustitutos.

#### **3.2.2.5. Poder de negociación de clientes.**

Los consumidores habituales de cerveza importada, quienes son cada vez más exigentes, buscan mejor calidad, y mayor variedad a un menor precio. En general, poseen un alto poder negociador ya que pueden cambiar de marca si no se encuentran satisfechos, o no tienen disponibilidad inmediata del producto en el punto de venta.

Otros compradores importantes son los hipermercados y las grandes cadenas de supermercados, quienes realizan compras en grandes volúmenes, lo que les permite contar con un gran poder negociador, ya que son ellos quienes establecen los plazos de pago, distribución de espacios físicos, etc. Como consecuencia de esto, muchas veces las empresas, para tener presencia en esos comercios, deben aceptar dichas exigencias. También se pueden mencionar a los distribuidores independientes, quienes se reparten zonas geográficas, sin contar con exclusividad en las mismas, por lo que disminuye considerablemente su poder negociador.

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

#### **3.3.1 Lealtad de marca.**

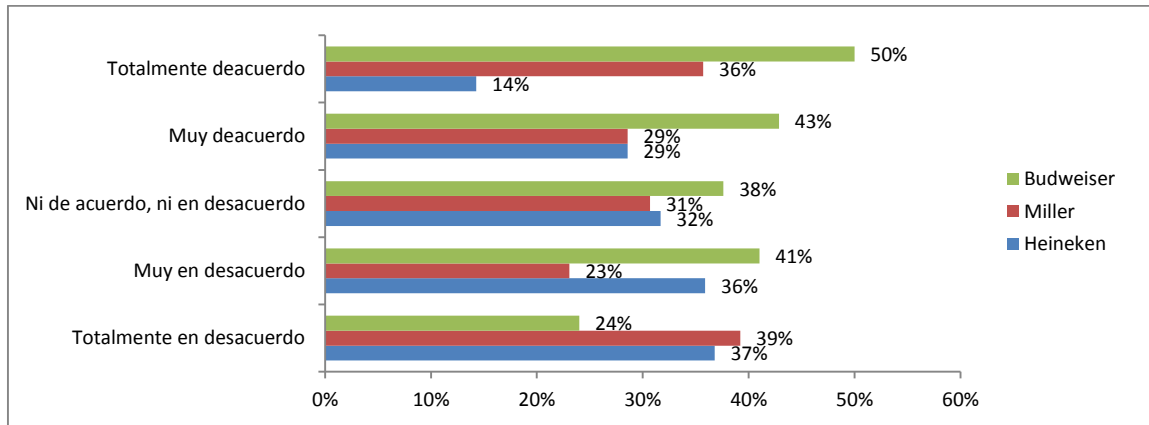
El consumo de bienes origina una relación entre las compañías que los venden o producen y sus consumidores. Cuanto más involucrados se encuentren estos últimos con la marca, mayor será su lealtad hacia ella. Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza



y el vínculo generado entre cliente-empresa. (Llardia, N .2014)

El estudio “Brand Keys Loyalty Leaders 2011” realizado por la revista Forbes, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas.

A continuación se analiza las preguntas de la encuesta que se relacionan con esta variable.



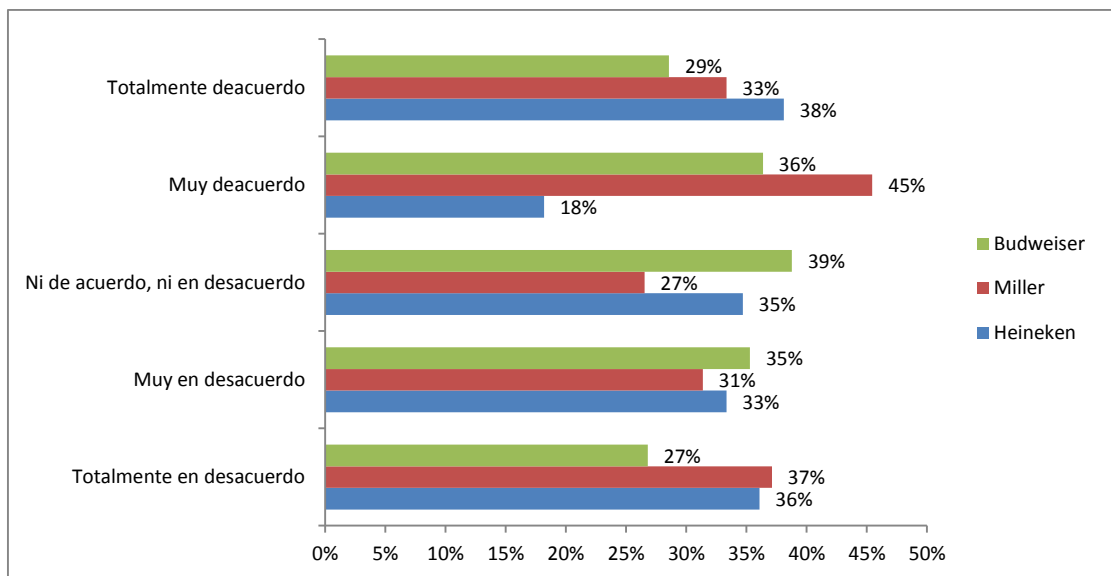
**Gráfico 12:** Lealtad de marca

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Machala, se obtiene que de esta muestra, el 12% se consideran leales a las cervezas de marcas importadas, generado por el alto grado de incidencia y consumo que tienen en el mercado, las marcas de cerveza nacionales (Anexo 2).

Como se puede observar, en el gráfico 12, la marca de cerveza importada que tiene mayor lealtad en la ciudad de Machala, es la cerveza Budweiser con el 93% seguida de la marca Miller con el 65%, probablemente, esta diferencia se debe por la mayor cobertura e impacto en puntos de venta, y por ende la mayor disponibilidad del producto de dichas marcas en el mercado al momento en que el cliente va a realizar la compra.



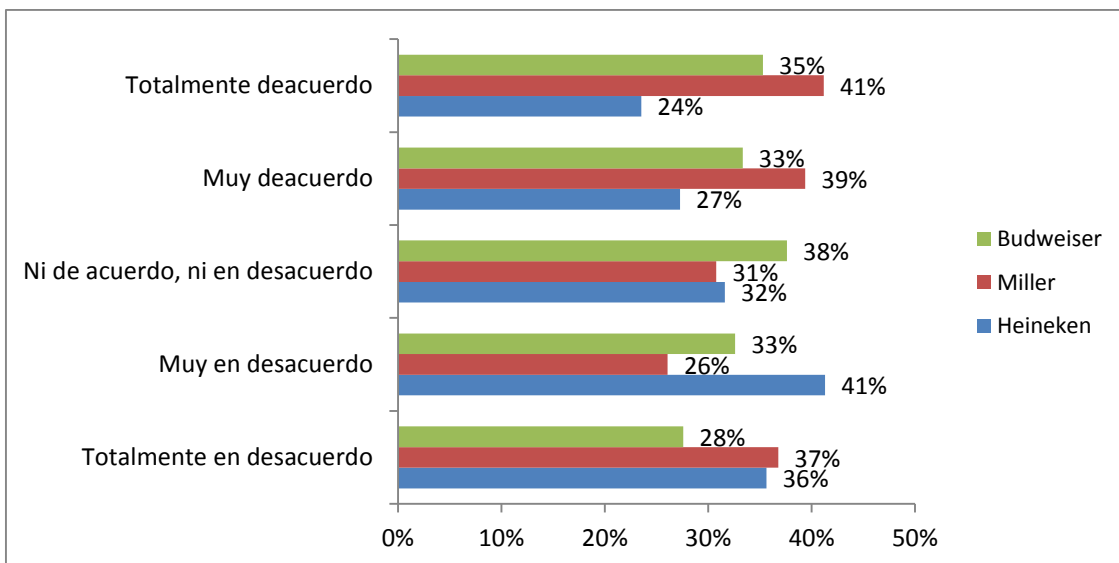
**Gráfico 13:** Primera opción de compra.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa

Luego de analizar los resultados, se determina que el 18% de las personas encuestadas en la ciudad de Machala, comprarían como primera opción las marcas de cervezas importadas, lo que se relaciona directamente con la gran demanda y preferencia que tienen los consumidores hacia las marcas nacionales. (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 13, se determina que la marca de cerveza importada que acapara la primera opción de compra en la ciudad de Machala es Miller con el 78% y luego Budweiser con el 65%, generado principalmente por la diferencia del precio de venta de ambos productos, siendo Miller más económica.



**Gráfico 14:** Fidelidad de marca

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Se determina según los resultados que el 17% de las personas encuestadas en la ciudad de Machala, son fieles a las cervezas de marcas importadas, este pequeño porcentaje se debe a que en este mercado, en lo que respecta a la disponibilidad, estos productos no están presentes en su totalidad, por otro lado, las marcas de cerveza nacional, tienen una gran cobertura de puntos de venta, y eso les ha garantizado ser los líderes en la preferencia de los consumidores (Anexo 2).

En el gráfico 14 se puede observar que la marca que cuenta con mayor fidelidad entre los consumidores de la ciudad de Machala es Miller con el 80% y luego Budweiser con el 68%, ya que al momento de elegir entre estos productos, el precio de la cerveza Miller es más económico.

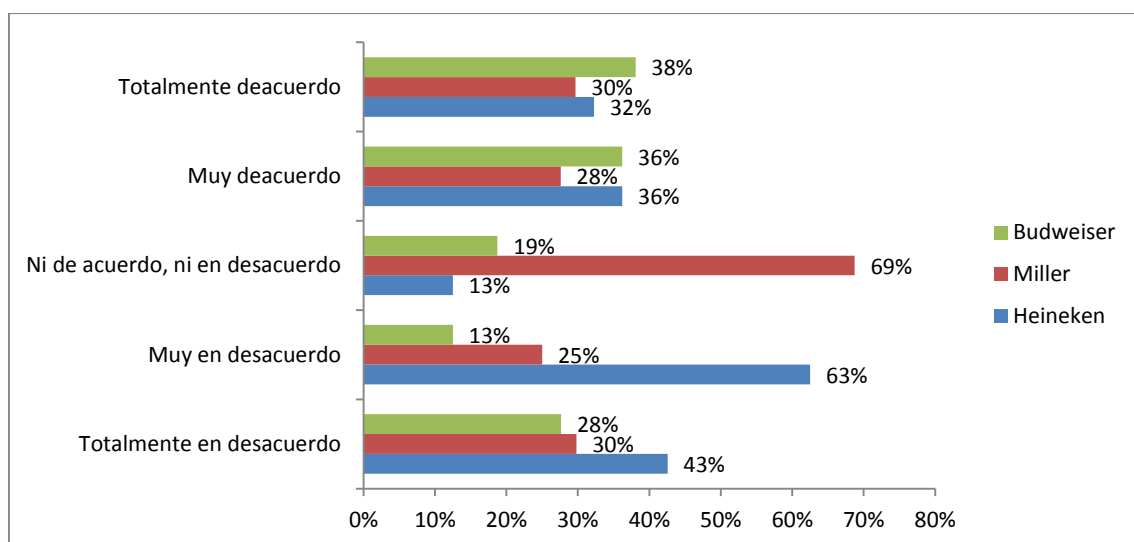
- *Luego de analizar las preguntas 19-20-21, se obtiene que en la ciudad de Machala, el 16% de los encuestados muestran lealtad hacia las marcas de cerveza importada, siendo Budweiser con el 38%, la que lidera este grupo.*

### **3.3.2. Conciencia de marca.**

Se produce cuando esta consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas, esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. En definitiva,

cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente (Think and Sell, 2012)

A continuación revisaremos las preguntas de la encuesta que se relacionan con esta variable,



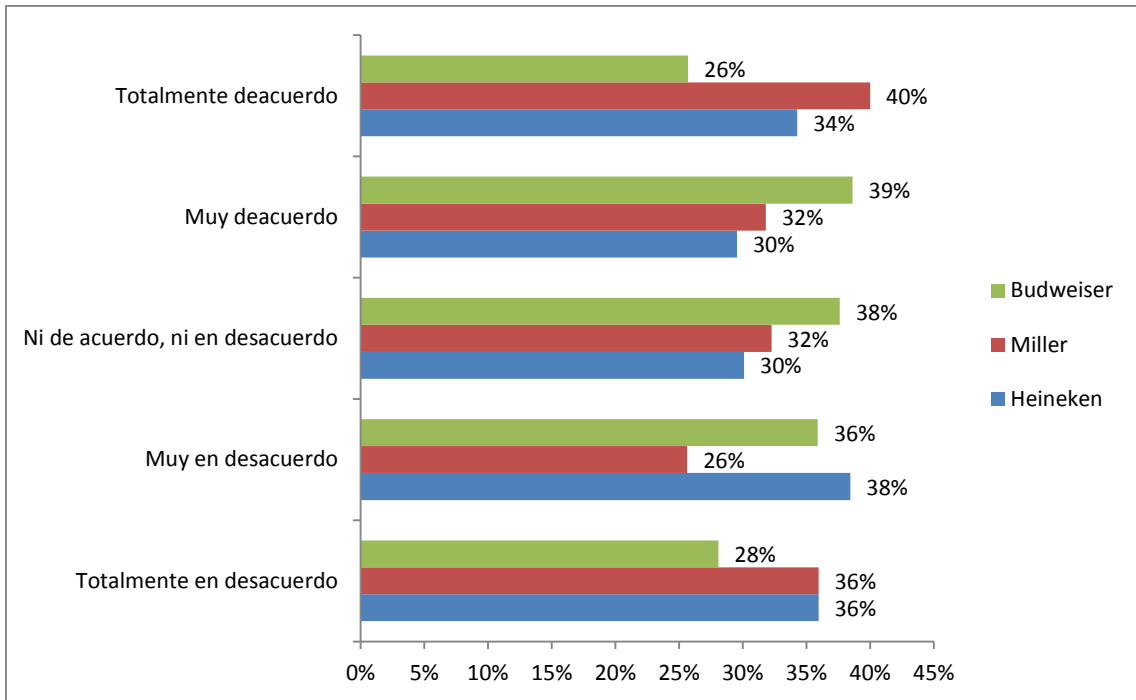
**Gráfico 15:** Conocimiento de la marca por terceros.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados, se determina que el 71% de los encuestados en la ciudad de Machala, han escuchado hablar de las marcas de cerveza importada, este alto grado de conocimiento, se debe a que son empresas que tienen un gran trabajo publicitario a nivel global y han logrado que sus marcas se posicionen en la mente de los consumidores de tal manera, que son muy pocas las personas que realmente desconocen sus productos (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 15, se obtiene que Budweiser es la marca que más han escuchado los consumidores con el 74% y luego Heineken con el 68% esto se da porque ambas empresas han destinado grandes recursos para publicidad, y han invertido en promocionarse en bares, restaurantes y discotecas locales, por otro lado, patrocinan diferentes eventos deportivos a nivel mundial, conciertos musicales de artistas internacionales, etc.



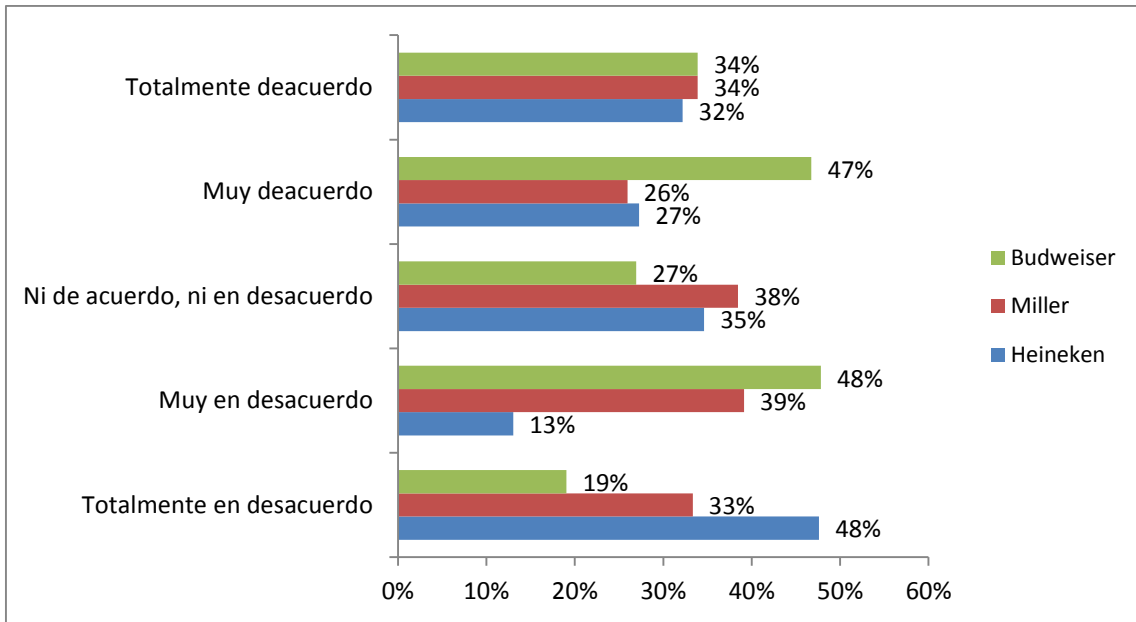
**Gráfico 16:** Posicionamiento de marca.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados, se determina que el 26% de los encuestados en la ciudad de Machala, cuando piensan en cerveza, se viene a su mente las marcas importadas, siendo el factor principal de este bajo porcentaje, el gran impacto que tiene en los consumidores la cerveza nacional (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 16, se obtiene que la primera marca de cerveza importada que está en la mente de los encuestados es Miller con el 40% y luego Budweiser con el 26% este resultado es porque Miller, al estar en una etapa de reintroducción en el mercado está realizando actividades promocionales muy agresivas en bares, restaurantes y discotecas, las mismas que influyen en la mente del consumidor y hacen que se las identifique inmediatamente.



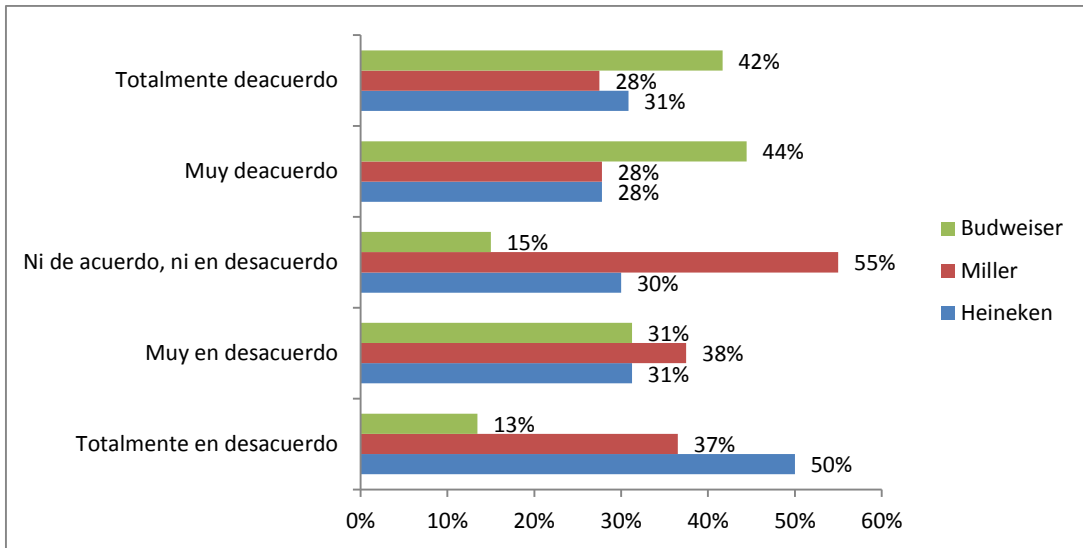
**Gráfico 17:** Familiaridad de marca.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Con los resultados se determina que al 45,34% de los encuestados de la ciudad de Machala les resulta familiar las cervezas de marcas importadas, debido a que estas, están presentes en las grandes cadenas comerciales, bares, restaurantes y discotecas, además, las personas en general han visto sus publicidades y han consumido alguna vez sus productos (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 17, se obtiene que la marca que les resulta más familiar a los encuestados es Budweiser con el 81% y luego Miller con el 60% esta diferencia es debido al mayor tiempo que Budweiser ha estado presente en el mercado, y por eso se ha podido afianzar de mejor manera.



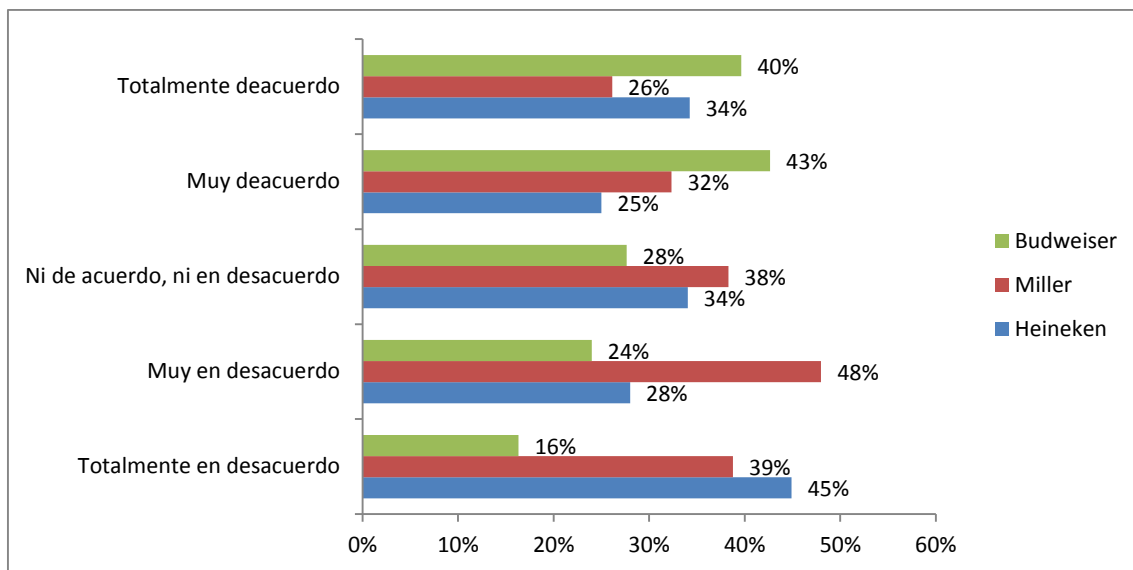
**Gráfico 18:** Conocimiento de marca.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados, se determina que el 64% de los encuestados en la ciudad de Machala, conocen de las marcas de cervezas importadas, ya que estas, han realizado a nivel mundial un gran trabajo de publicidad, impactante y constante, generando un reconocimiento no solo de los consumidores de este producto si no de las personas en general (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 18, se obtiene que la marca más conocida por los consumidores en la ciudad de Machala es Budweiser con el 86% y luego Heineken con el 59%, esta diferencia se da porque Budweiser está presente con mayor publicidad en bares y restaurantes, además de distintos eventos y actividades de playa, lo que le da una ventaja en esta ciudad que goza de esta característica y se presta para este tipo de iniciativas.



**Gráfico 19:** Reconocimiento de marca

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Al analizar los resultados se determina que el 60% de los encuestados en la ciudad de Machala reconocen las marcas de cervezas importadas en el mercado, ya que estas se han logrado diferenciar de otras, por la constante innovación y presentación de sus productos, además por la impresionante apuesta de inversión hacia la publicidad global, ocupando así un lugar en la mente del público (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 19, se obtiene que la marca que los consumidores más reconocen en la ciudad de Machala es Budweiser con el 83% luego Heineken con el 59% esta diferencia se da porque nuevamente, la publicidad e impulsación de Budweiser, se realiza en bares, restaurantes y discotecas, pero especialmente, en eventos de playa, que en la ciudad de Machala se dan con frecuencia, como torneos de surf, jet sky, voleibol playero, etc.

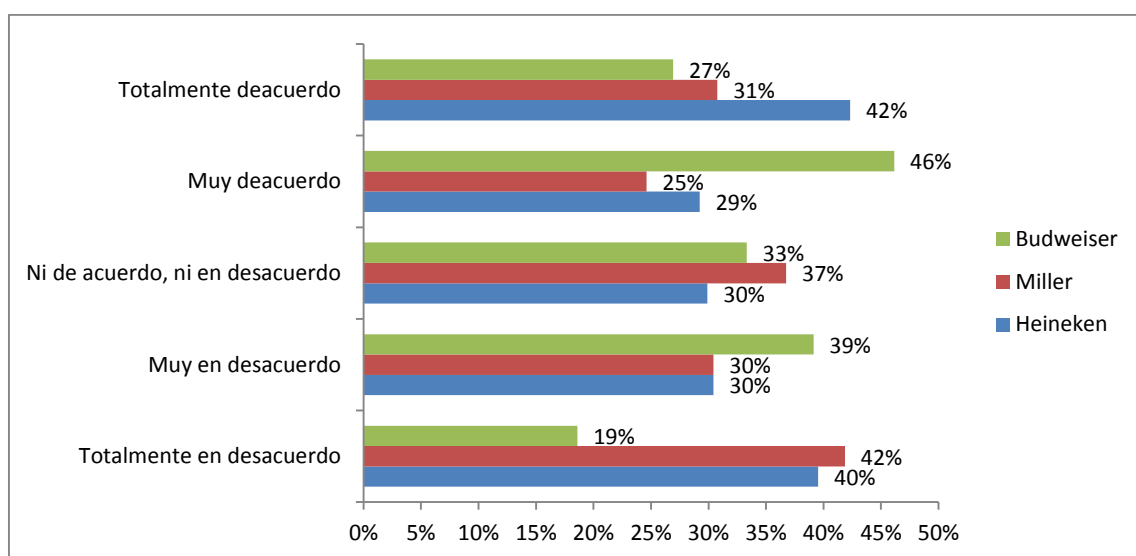
- *Luego de analizar el resultado global de las preguntas 1-2-3-4-5, que tienen que ver con esta variable Conciencia de Marca, se obtiene que un 53% de los consumidores de la ciudad de Machala tienen conocimiento de las marcas de cerveza importada, dado al gran enfoque publicitario que han tenido, pero lamentablemente este conocimiento no es sinónimo de una compra efectiva de sus productos, siendo Budweiser la más reconocida con el 39%.*



### 3.3.3 La calidad percibida.

Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”. Dicha opinión se configura, según Cruz y Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores: a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; b) los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad y c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

A continuación revisaremos las preguntas que se relacionan con esta variable:



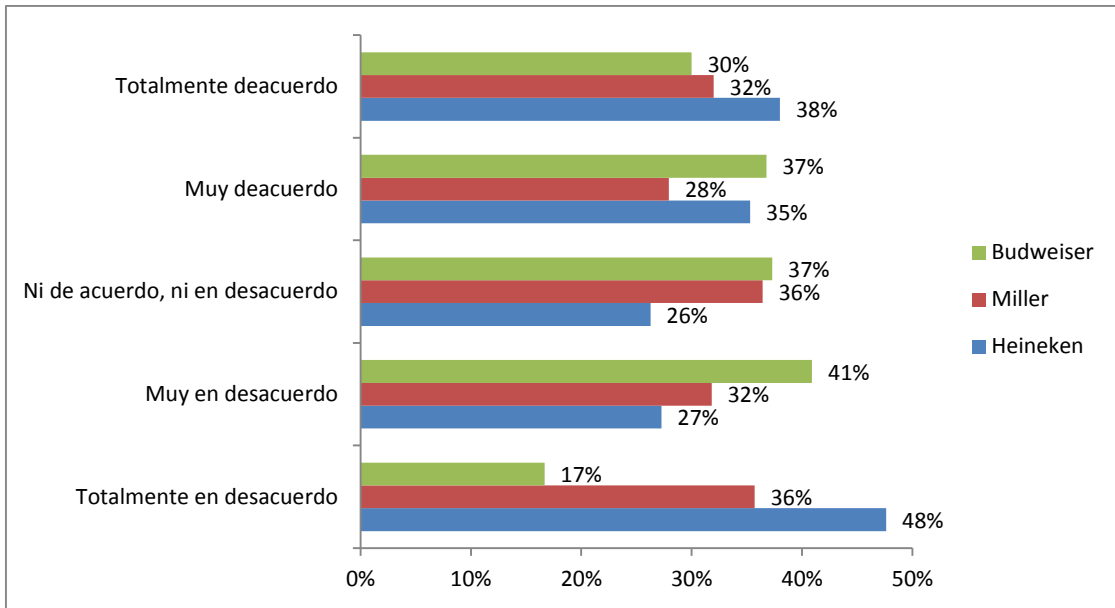
**Gráfico 20:** Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Posterior a la obtención de los resultados, se determina que el 39% de los encuestados en la ciudad de Machala, creen que la cerveza importada es de muy buena calidad, este porcentaje se debe a que la comparan con la cerveza nacional que es la líder del mercado, además su sabor y características, son ya una tradición ecuatoriana, la cual es muy difícil de cambiar (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 20, se obtiene que la cerveza importada con mejor calidad según los consumidores, es Budweiser con el 73% y luego Heineken con el 71%, esta pequeña diferencia radica en que cada una tiene sus características particulares, que se basan en el sabor del producto que ofrecen y que son del gusto de su grupo de clientes, los mismos que aprecian ese toque diferente.



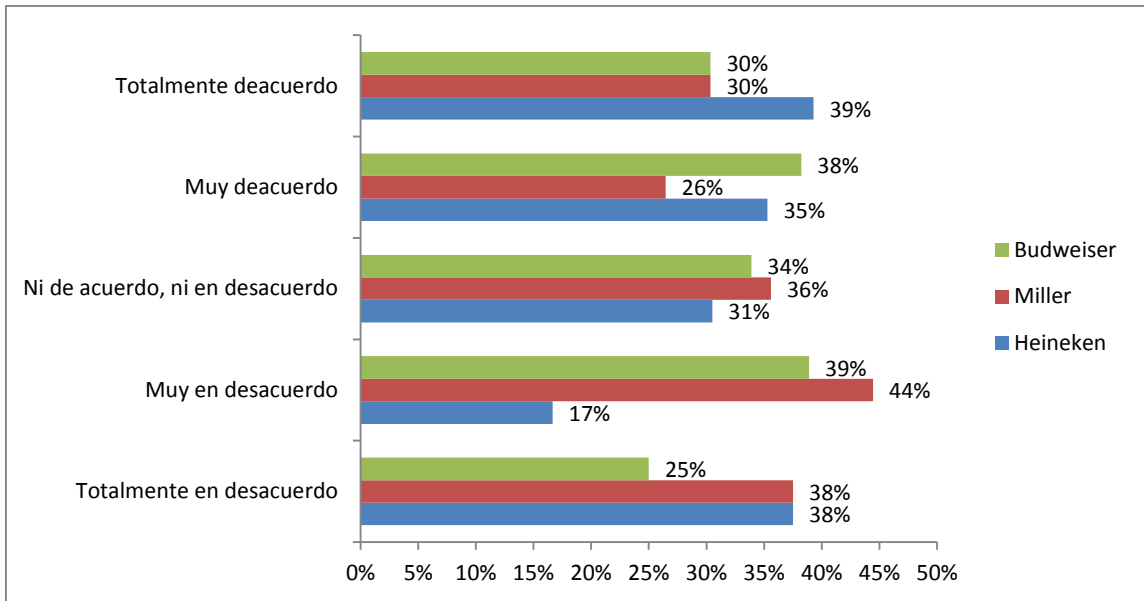
**Gráfico 21:** Calidad consistente de la marca

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa

Luego de analizar los resultados, se determina que el 39% de los consumidores de la ciudad de Machala, creen que la cerveza importada tiene una calidad consistente, debido a que el consumo de ésta, es relativamente bajo comparado con la cerveza nacional, y eso hace que dicha cualidad pase un tanto desapercibida, además el factor más importante, es que estas marcas no están presentes constantemente en los puntos de venta, ya que por problemas en las importaciones tienen quiebres de stock en sus distribuidores (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 21, se obtiene que la cerveza que los encuestados de la ciudad de Machala creen que presenta una calidad consistente es Heineken con el 73% luego Budweiser con el 67% dicha diferencia se da principalmente porque Heineken ha estado presente continuamente en el mercado y no ha cambiado de importador, a diferencia de Budweiser que ha estado en el medio esporádicamente, cambiando de importadores y distribuidores, repercutiendo directamente en la percepción que tienen las personas sobre la calidad.



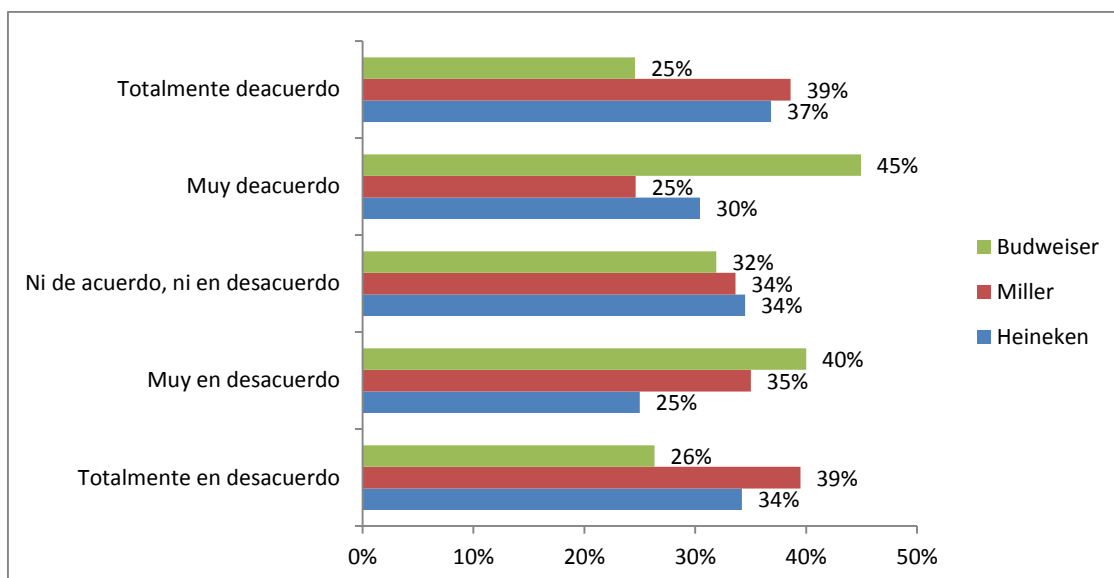
**Gráfico 22:** Confianza en la marca

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa

Con los resultados obtenidos de las encuestas, se determina que el 41% de los encuestados de la ciudad de Machala, creen que la cerveza importada es de confianza, este resultado se da, así como en la pregunta anterior, porque el abastecimiento de estas marcas en el mercado no es constante, generado por quiebres de stock, las trabas en importaciones, alza de aranceles, y que la cobertura de distribuidores no es la óptima (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 22, se obtiene que la marca que genera más confianza en los encuestados de la ciudad de Machala, es Heineken con el 74% y luego Budweiser con el 68% esta diferencia es debido a que Heineken ha estado presente en el mercado por más tiempo y de manera constante, además, sus consumidores creen que la marca cumple con las ofertas publicitarias, de calidad, buen sabor, superioridad.



**Gráfico 23:** Características excelentes de la marca

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa

Luego de analizar los resultados, se determina que el 42% de los encuestados de la ciudad de Machala, piensa que la cerveza importada tiene una calidad excelente, básicamente porque la creencia del consumidor asocia a los productos importados en general, como si tuvieran una mejor calidad (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 23, se obtiene que la marca de cerveza importada, que tiene características excelentes según los encuestados en la ciudad de Machala, es Budweiser con el 70% y luego Heineken con el 67% viéndose una diferencia muy pequeña, debido a que se asocia el hecho de que ambas marcas están dentro de las 10 cervezas más vendidas a nivel mundial, y expresan que es por esa cualidad.

- *Luego de analizar el resultado global de las preguntas 6-7-8-9, que tienen que ver con la variable Calidad Percibida, se determina que el 40% de los consumidores creen que la calidad de las marcas de cerveza importada es buena, pero este factor no es decisivo al momento de hacer la compra, ya que la cerveza nacional cuenta atributos que la hacen muy apreciada por los consumidores, dentro de este análisis, la marca que lidera en calidad según los encuestados es Heineken con el 36%.*

### **3.3.4 Asociación de marca.**

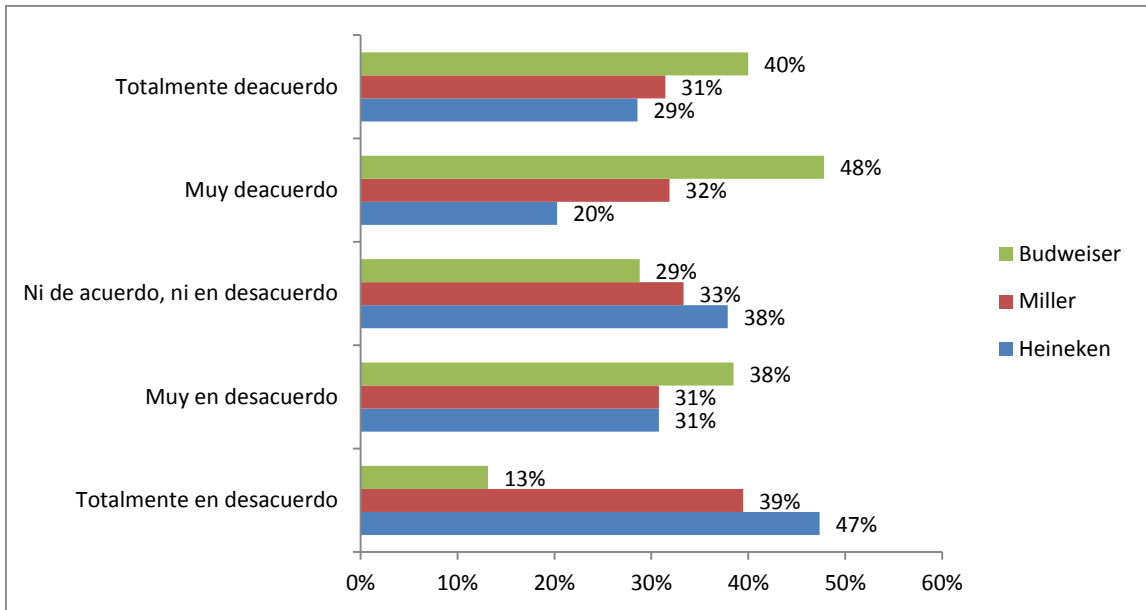
Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión, constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor. El cerebro humano tiene una potente capacidad de almacenamiento, y es por eso que el momento de recordar una marca, es necesario haber creado esas condiciones de calidad, precio justo, confianza, estatus, mismas que conllevan a su elección. (Marketingdirecto.com).

La asociación de marca se divide en 3 variables: Valor percibido, Personalidad de marca y Asociaciones de organizaciones.

- **Valor percibido.**

El valor percibido del cliente es un concepto de comercialización y marca que señala que el éxito de un producto se basa en gran medida en si los clientes creen que puede satisfacer sus necesidades, esta frase hace hincapié en que cuando una empresa desarrolla su marca y comercializa sus productos, los clientes determinan en última instancia la forma de interpretar y reaccionar a los mensajes de marketing. Las empresas gastan mucho tiempo en investigar el mercado para tener una idea de cómo los clientes piensan y sienten, además, la propuesta de valor, es una comparación de los beneficios que ofrece el producto de una empresa a sus clientes en relación con el precio que pide a los clientes a pagar. Las empresas generalmente pueden influir en la propuesta de valor de una de las dos maneras. Pueden utilizar la publicidad para construir marcas a largo plazo para destacar los rasgos principales de la marca y sus productos y también pueden ofrecer un costo relativamente bajo para aumentar el valor, en última instancia, la clave es que los clientes perciben que los méritos del producto excesivamente justifican su precio. (La Voz de Houston. 2016)

A continuación revisaremos las preguntas que se relacionan con esta variable:



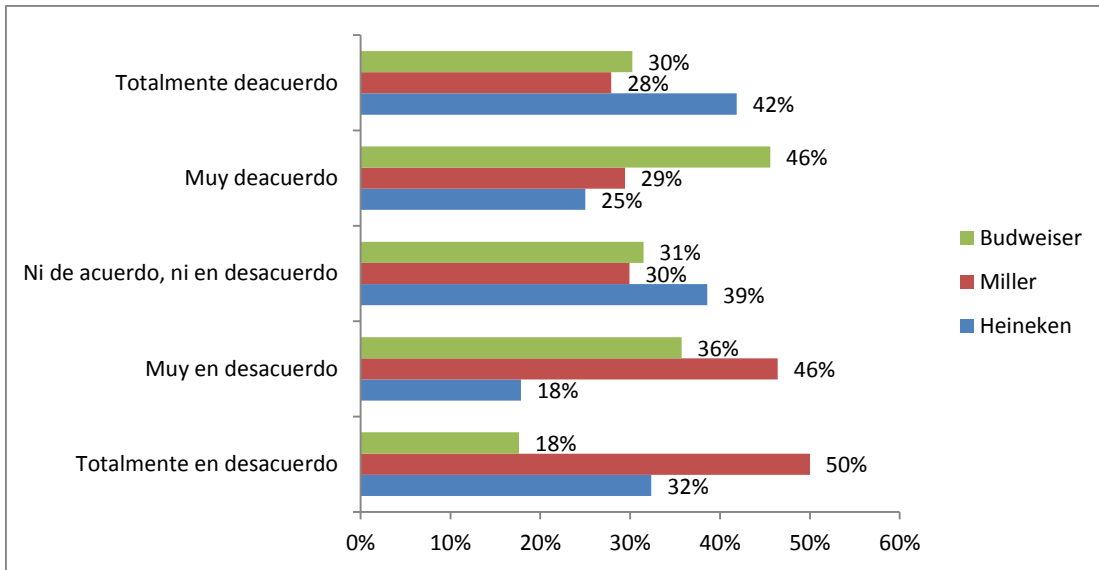
**Gráfico 24:** Relación calidad precio de la marca

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa

Luego de analizar los resultados, se obtiene que el 34% de los encuestados en la ciudad de Machala, creen que la cerveza importada guarda una buena relación calidad-precio, es decir, que el precio que pagan por el producto es el justo (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 24, se obtiene que la cerveza que más guarda una buena relación calidad-precio es Budweiser con el 88% y luego Miller con el 63% esto se da porque Budweiser dentro de este segmento, está en el centro del rango de precios, pero mantiene una calidad muy buena a pesar de ello, a diferencia de Miller que es la más económica pero no es catalogada como de buena calidad.



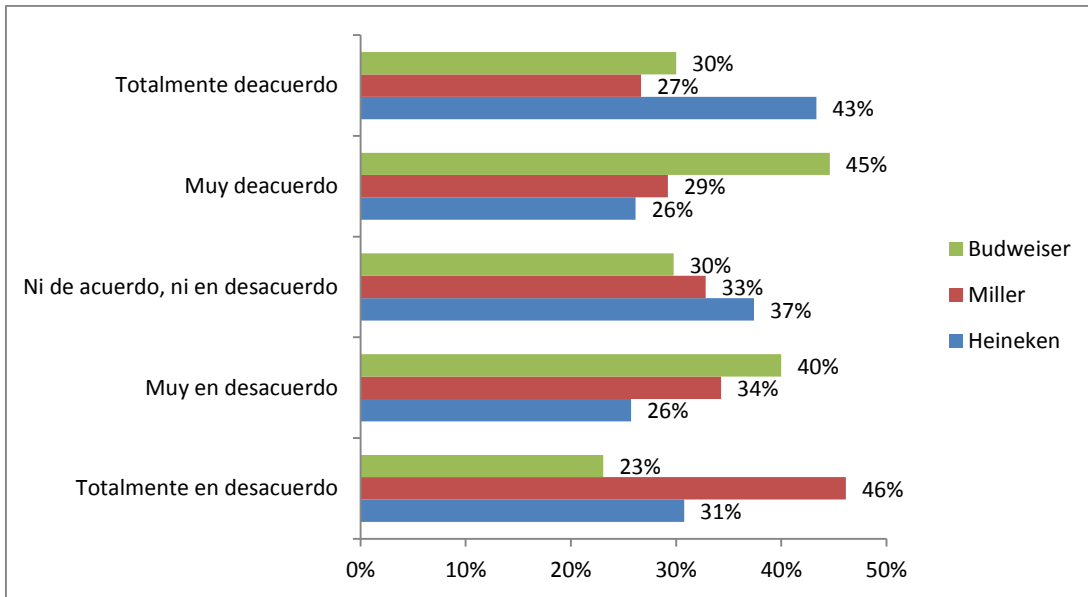
**Gráfico 25:** Criterio de buena compra.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa

Con el análisis de los resultados, se obtiene que el 37% de los encuestados en la ciudad de Machala, creen que comprar cerveza importada es una buena compra, ya que estas tienen una buena calidad y están dispuestos a pagar un precio mayor al de la cerveza nacional por ese mismo factor diferenciador (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 25, se obtiene que el 76% de los encuestados de la ciudad de Machala, cree que comprar la cerveza Budweiser es una buena compra, seguida de Heineken con el 67% básicamente, esto se da porque ambos productos son de buena calidad pero se inclinan por la Budweiser, ya que es más económica y además, hay mayor disponibilidad en los puntos de venta.



**Gráfico 26:** El valor de compra es superior al precio a pagar.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa

Luego de analizar los resultados, se obtiene que el 31% de los encuestados de la ciudad de Machala, creen que las marcas de cerveza importada aportan un elevado valor en la relación al precio que tienen que pagar por ellas, recalcando que estas marcas están entre las 10 más vendidas a nivel mundial y a lo largo del tiempo han consolidado sus nombres como un plus, y esto hace que generen una gran diferencia (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 26, se obtiene que en la ciudad de Machala, la marca que más aporta este valor es Budweiser con el 75% y luego Heineken con el 69% debido a que su gran trabajo de publicidad, ha logrado captar el interés del público en general y asocian a sus nombres con un gran valor agregado, dándole un plus en sus ventas.

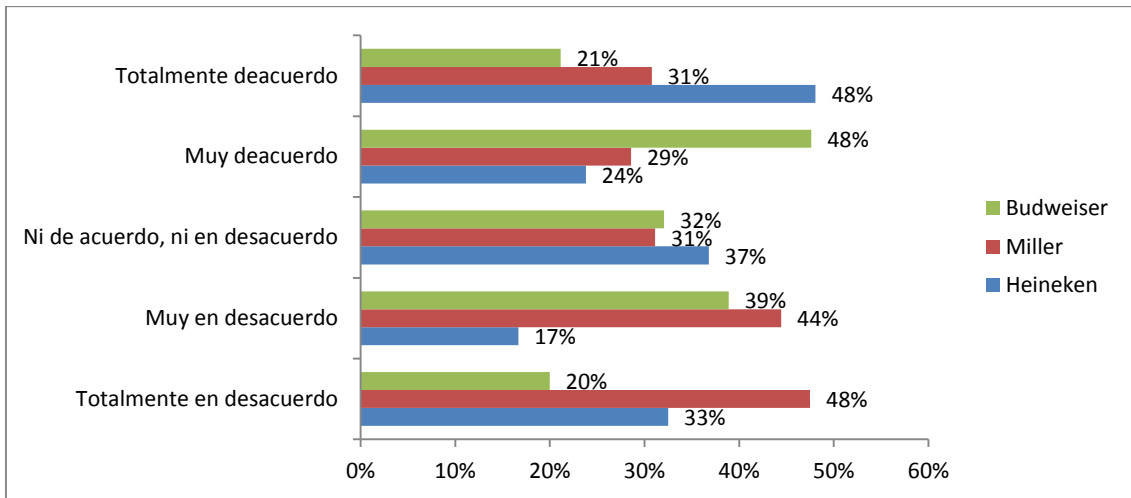
- Al analizar las preguntas 10-11-12 relacionadas a la variable del Valor Percibido, se concluye que un 34,45% de los encuestados en la ciudad de Machala, creen que las marcas de cerveza importada tienen una buena relación calidad-precio, es decir, creen que su precio va de la mano con su calidad, siendo Budweiser la que lidera el grupo con el 40%.



- **Personalidad de la marca.**

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. Las marcas pueden tener una variedad de tipos de personalidades y, si no se definen, estas podrían cambiar día a día. (Staffcreativa.2014)

A continuación revisaremos las preguntas que se relacionan con esta variable:



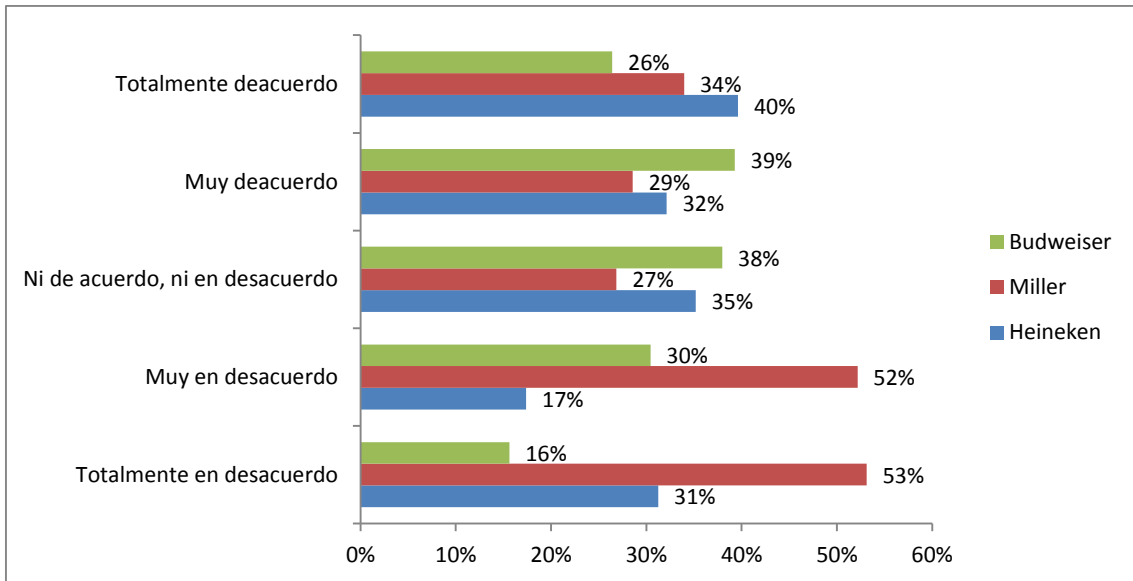
**Gráfico 27:** Personalidad de marca.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa

Luego de analizar los resultados, se obtiene que el 45% de los encuestados de la ciudad de Machala, creen que las marcas de cerveza importada poseen una personalidad definida y se debe al gran trabajo que han realizado para poner sus productos en los primeros lugares de preferencia, proyectando una imagen clara de las personas que consumen estas marcas (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 27, se obtiene que la marca de cerveza importada que los consumidores creen que tiene mayor personalidad, es Heineken con el 72% seguida de Budweiser con el 69% y esto se da porque estas marcas han realizado una gran apuesta de publicidad para proyectar una imagen clara de sus consumidores, ya que auspician eventos como La Copa Mundial de Fútbol, La Champions League, Mundial de Deportes de Playa, Deportes Extremos, etc., y en estas participan personalidades muy reconocidas e influyentes, lo que hace que los consumidores quieran semejarse a ellos.



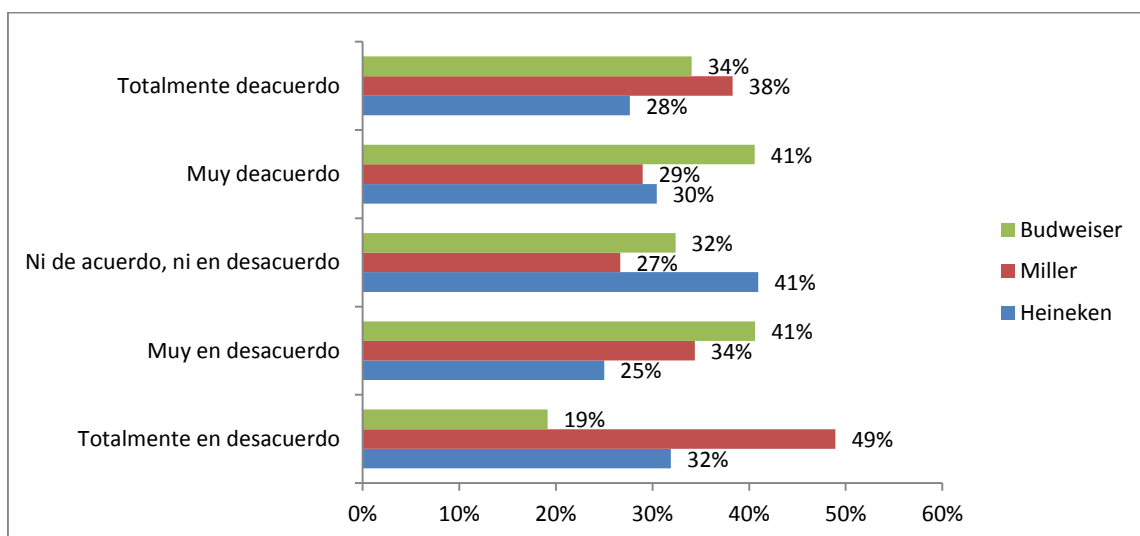
**Gráfico 28:** Marca interesante.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Posterior al análisis de los resultados, se obtiene que el 46% de los encuestados de la ciudad de Machala, creen que las marcas de cerveza importada son interesantes, y tiene relación con la pregunta anterior, ya que al tener un producto de muy buena calidad y combinado con las distintas gamas de publicidad que emiten, generan ese interés en el público en general (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 28, se obtiene que la marca de cerveza importada que a los consumidores de la ciudad de Machala les resulta más interesante, es Heineken con el 72% y luego Budweiser con el 65% esto se da porque los consumidores creen que las publicidades de Heineken son más impactantes e interesantes.



**Gráfico 29:** Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

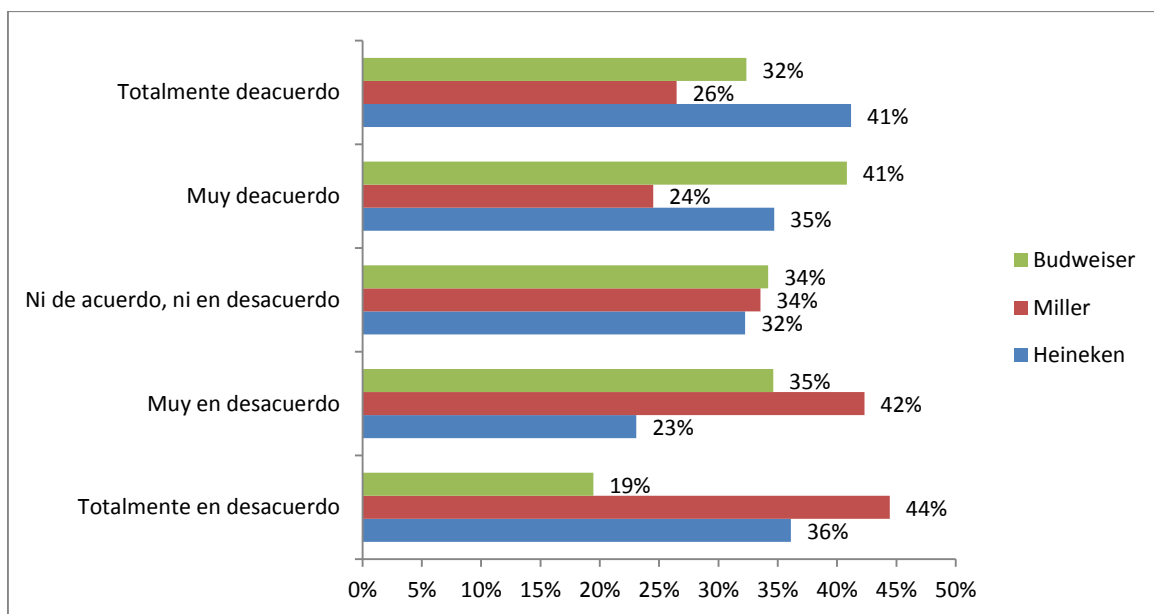
Luego de analizar los resultados, se obtiene que el 39% de los encuestados de la ciudad de Machala, tiene una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas de cerveza importada, esto se da porque asocian de buena manera, a la imagen que proyectan los personajes que participan en las distintas publicidades (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 29, se obtiene que la marca de cerveza importada, de la cual los consumidores tienen una imagen clara de quien la consume es Budweiser con el 75% y luego Miller con el 67% esto se da porque asocian los diferentes personajes de las publicidades con el deseo de que se de en la vida real las mismas situaciones, queriendo elevar su estatus.

- Luego de analizar las preguntas 13-14-15 relacionadas a la variable del Personalidad de Marca, un 43% de los encuestados creen que las marcas de cerveza importada tienen una personalidad clara, es decir saben de las características para quienes están destinados sus productos, y la cerveza importada que creen que tiene más personalidad es Budweiser con el 35%.

- **Asociaciones de las organizaciones.**

A continuación revisaremos las preguntas que se relacionan con esta variable:



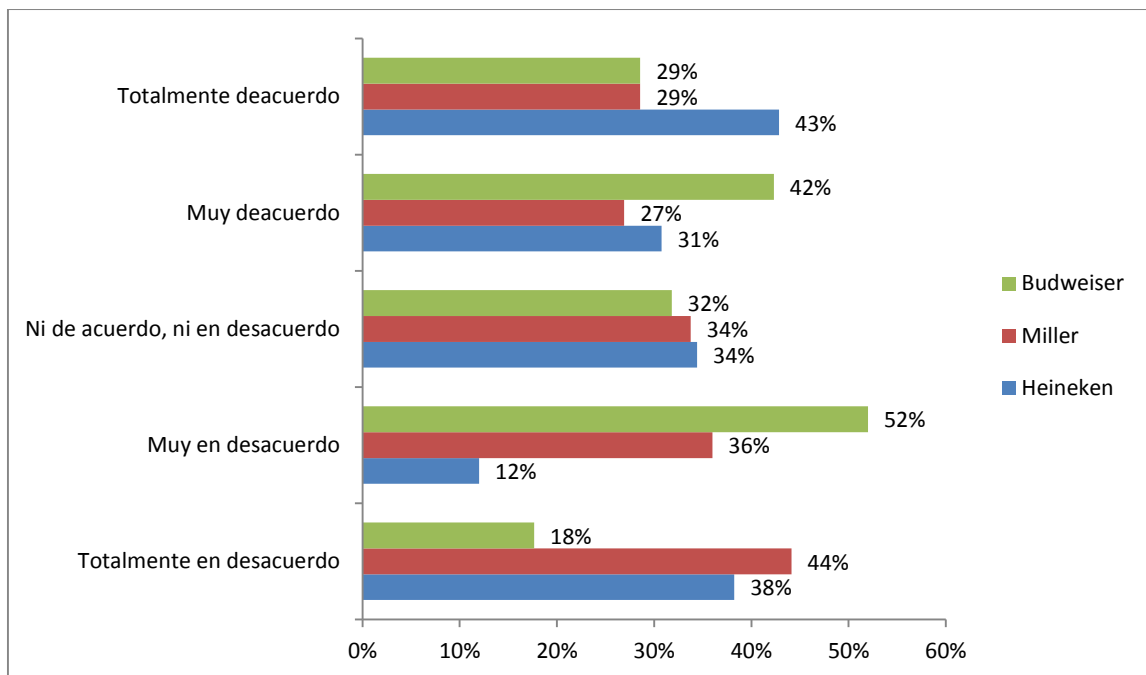
**Gráfico 30:** Confiianza en el fabricante de cerveza

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados, se obtiene que el 28% de los encuestados de la ciudad de Machala, confían en las empresas que fabrican las cervezas importadas, este bajo porcentaje se da porque estas marcas, no han podido consolidarse en el mercado nacional, ya que a lo largo de la historia su presencia en el mismo, se ha visto interrumpido por diferentes problemas, como las importaciones, falta de distribuidores, cambio de importador, generando desconfianza (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el grafico 30, se obtiene que la marca de cerveza importada en la que más confían los consumidores de la ciudad de Machala, es Heineken con el 76% y luego Budweiser con el 73% esto se da porque en el caso de Heineken, la disponibilidad de sus productos en el mercado a lo largo del tiempo ha sido constante, además que, la calidad de estos, han hecho que puedan ganar la confianza de sus clientes.



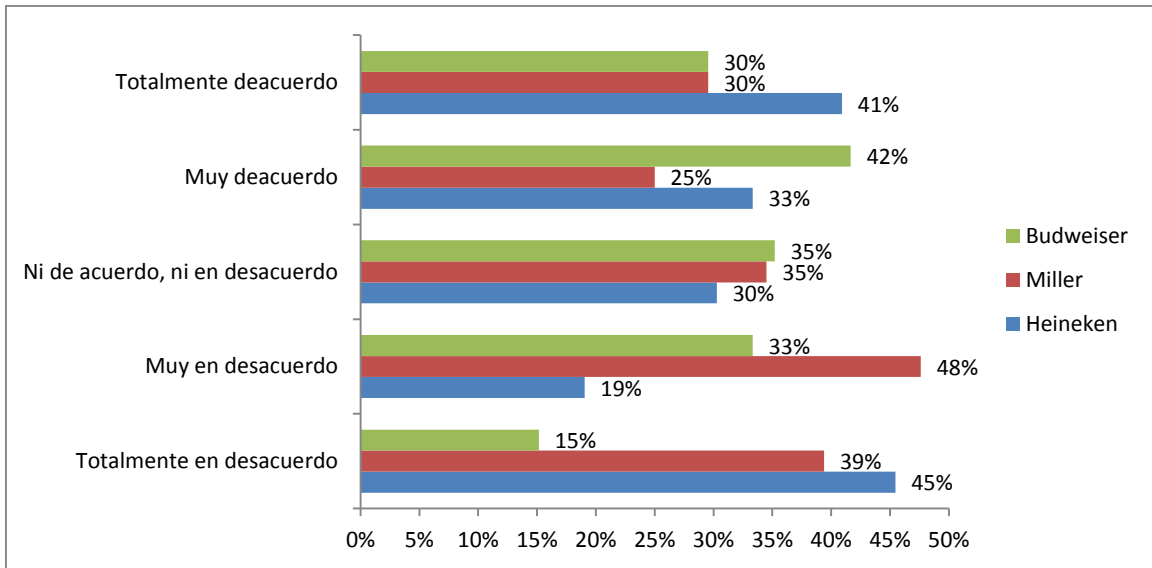
**Gráfico 31:** Agrado en el fabricante de cerveza.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados, se obtiene que el 29% de los encuestados de la ciudad de Machala, les gusta las empresas que fabrican la cerveza importada, esto se da debido a que el mercado tiene como líderes a las cervezas nacionales, ya que se siente un alto espíritu de pertenencia y nacionalismo, considerando que nuestras cervezas son de mejor calidad, aparte en el medio, hay poco conocimiento de las fábricas en sí (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 31, se obtiene que, el fabricante de cerveza importada que más les gusta a los consumidores en la ciudad de Machala, es Heineken con el 74% y le sigue muy de cerca Budweiser con el 71% aquí la diferencia es mínima ya que el gusto o preferencia de estas marcas es muy variado y la elección de las mismas se dan por otros factores como precio, gusto de características especiales del producto, disponibilidad del producto, estatus social, etc.



**Gráfico 32:** Credibilidad en el fabricante de cerveza

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Con el análisis de los resultados, se obtiene que el 35% de los encuestados de la ciudad de Machala, tienen credibilidad en los fabricantes de cerveza importada, este bajo porcentaje se da porque elementos que están fuera del control de estas marcas, han hecho que sus precios en el mercado sean percibidos como muy elevados, por otro lado el abastecimiento de los mismos no es regular en el tiempo, por los mismos factores antes mencionados (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 32, se obtiene que, la cerveza que cuenta con mayor credibilidad para su fabricante en la ciudad de Machala es Heineken 74% y luego sigue Budweiser con el 72%, esta pequeña diferencia se da porque ambas marcas a pesar de todos los inconvenientes que tienen en el mercado, han sabido ser constantes en la calidad de sus productos, han destinado buenos recursos para publicidad y se han consolidado como marcas líderes a nivel mundial.

- *Luego de analizar las preguntas 16-17-18, se obtiene que el 30.44% de los consumidores de la ciudad de Machala, tienen confianza y creen en las marcas de cerveza importada, este porcentaje se ve afectado porque los consumidores no tienen conocimiento claro acerca de los fabricantes como empresa, lo que les genera desconfianza en la marca, y dentro de este análisis, la marca en la que más confían es Heineken con el 37%.*

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

La metodología empleada para determinar el valor de marca fueron las evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados.

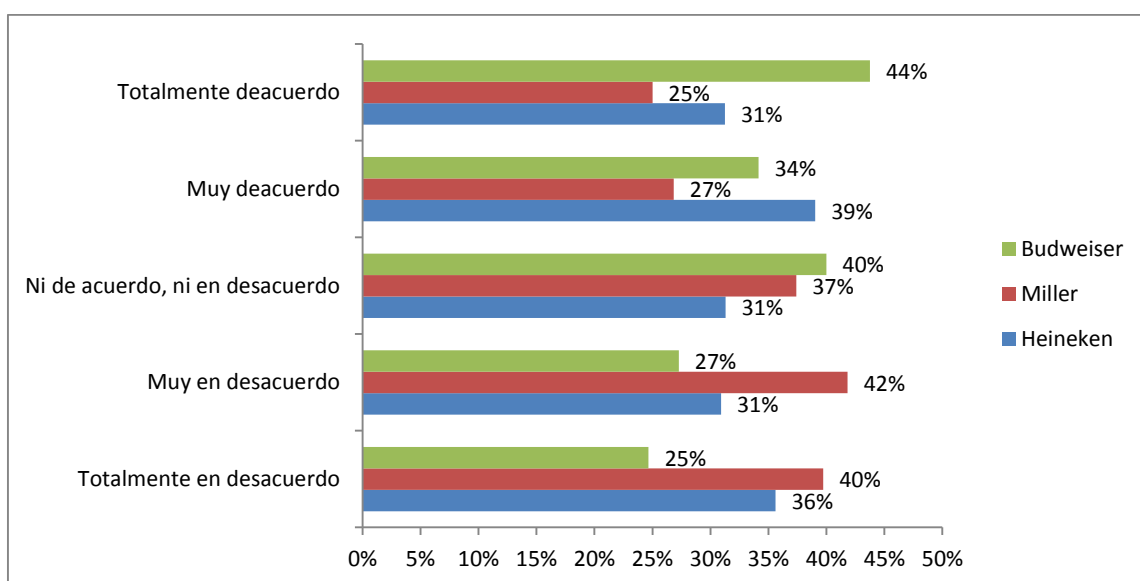
#### **3.4.1. Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.**

- Lealtad de Marca
  - Conciencia de Marca
  - Calidad Percibida
  - Asociación de Marca
- 
- Aquí podemos ver que hay una lealtad inclinada notablemente hacia las marcas de cerveza nacional, la cerveza importada ocupa un segmento importante del mercado ecuatoriano, pero no lo suficiente para desplazar a su principal competidora y esto se da por varios factores (precio, disponibilidad del producto, antigüedad en el mercado).
  - Las marcas de cervezas importadas están presentes en la conciencia de los consumidores en un porcentaje sumamente considerable, pero esto no repercute en la compra final.
  - La calidad de la cerveza importada es muy buena (sabor, presentación), pero la de la cerveza nacional está considerada por los consumidores como mejor (sabor, tamaño), ya que es muy difícil cambiar años de sabor tradicional, además de los factores nacionalistas.
  - La relación calidad-precio es sumamente baja para las cervezas importadas, derivando en que la gente no esté dispuesta a pagar más por estos productos, peor aún, cuando la cerveza nacional, goza de un precio muy asequible y su calidad en cuanto a sabor y cantidad de producto por envase es muy buena.
  - Los encuestados creen que las cervezas importadas tienen una personalidad bien definida, y saben de sus características; esto se da porque las marcas han sabido proyectar una clara imagen de quienes consumen sus productos, reflejando superioridad y mayor estatus, pero nuevamente, esto no es un factor determinante al momento de efectuar la compra.
  - Los consumidores no tienen confianza y no creen en las empresas fabricantes de la cerveza importada, ya que no hay mucho conocimiento de ellas, además su presencia intermitente en el mercado les disminuye credibilidad.

### 3.4.2 Verificación del valor de marca.

El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto tal como lo percibe el consumidor, quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse, cuál es el tipo y grado de satisfacción que esta provoca en los consumidores, también puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor, estos son: Lealtad de Marca, Reconocimiento de Marca, Calidad Percibida y Asociaciones de la Marca. (La voz de Houston. 2016)

A continuación revisaremos las preguntas que se relacionan con esta variable:



**Gráfico 33:** Sentido de compra

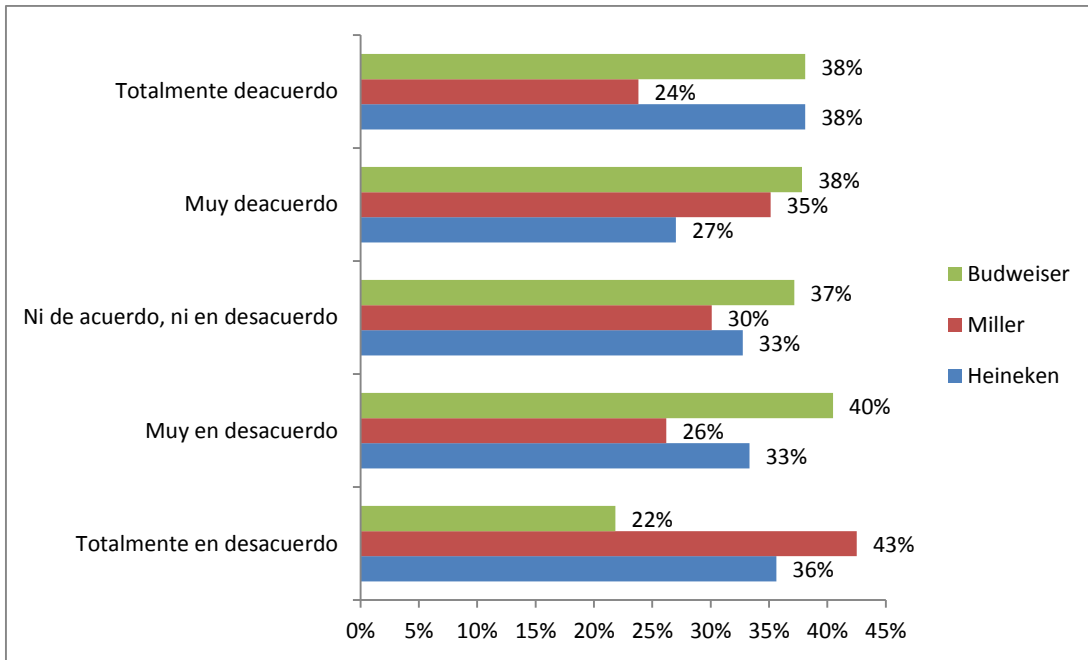
Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados, se obtiene que el 19% de los encuestados de la ciudad de Machala, creen que tiene sentido comprar cervezas importadas, este bajo porcentaje se da porque al hacer un análisis y comparación con la cerveza nacional, esta posee una excelente calidad y un precio más económico, apreciando de muy buena manera sus atributos como producto (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 33, se obtiene que en la ciudad de Machala, el 78% de los consumidores creen que tiene más sentido comprar la cerveza importada Budweiser y luego la Heineken con el 70% así, nuevamente la diferencia de estos porcentajes, se da por los precios al que se comercializan ambas, ya que Budweiser, posee su producto con menor precio de venta al público.





**Gráfico 34:** Preferencia de compra en relación a productos similares

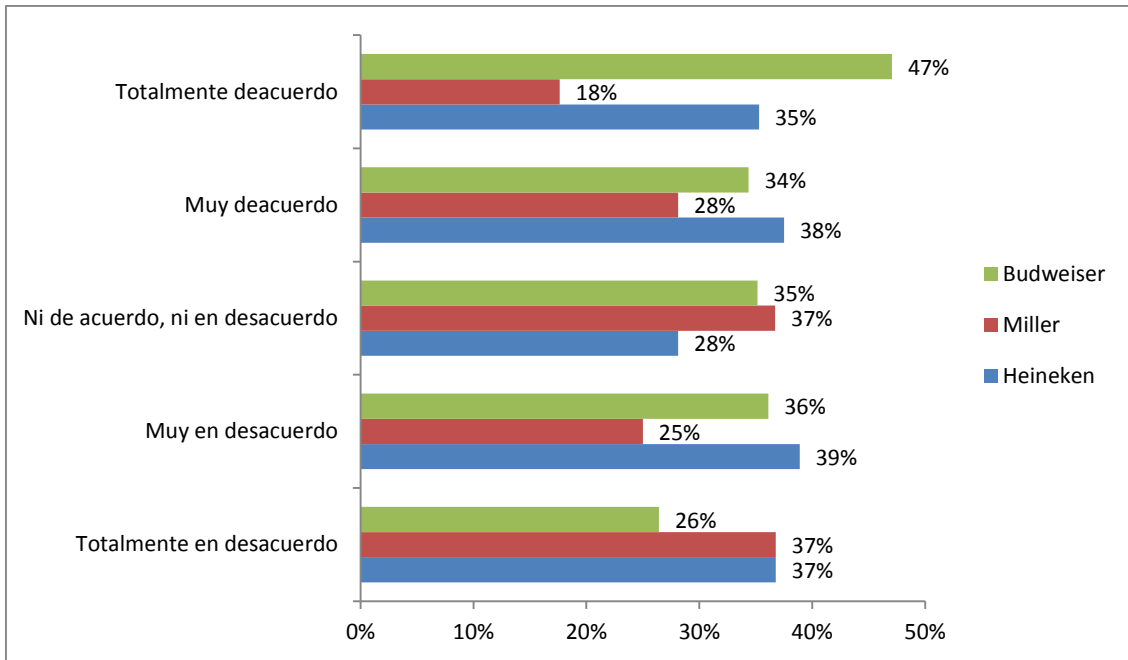
Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Posterior al análisis de los resultados, se determina que El 19,33% de los encuestados en la ciudad de Machala, prefieren comprar cervezas importadas aun habiendo otras marcas con características similares, este valor sumamente bajo, nuevamente se da porque la cerveza nacional tiene como ventaja un precio más económico y su calidad es muy apreciada.

(Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el grafico 34, se obtiene que, la cerveza importada que más preferencia tiene a pesar de que existen otras marcas similares es Budweiser con el 76% y luego Heineken con el 65% aduciéndole nuevamente esta apreciación a la diferencia de precios de venta, siendo la primera más económica.



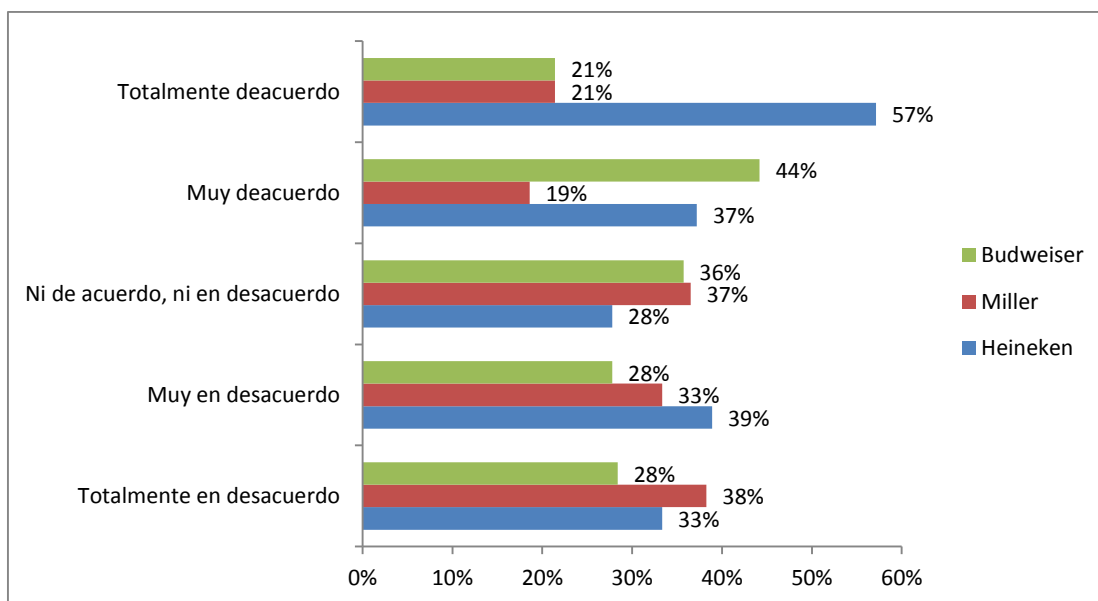
**Gráfico 35:** Preferencia de compra en relación a productos mejores.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados, se obtiene que el 16,34% de los encuestados en la ciudad de Machala, prefieren comprar cerveza importada aunque existan otras marcas tan buenas como ellas, este bajísimo porcentaje, se da nuevamente por la apreciación de que la cerveza nacional es de muy buena calidad e incluso superior a las importadas (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 35, se obtiene que la marca de cerveza importada que más preferencia de compra tiene, así hayan productos mejores o similares es Budweiser con el 81% y luego Heineken con el 63%, esto se origina nuevamente en relación a la variable calidad-precio, en la que Budweiser posee una calidad aceptable pero a un precio inferior a Heineken.



**Gráfico 36:** Inteligencia en la compra.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Con el análisis de los resultados, se obtiene que el 19% de los encuestados de la ciudad de Machala, creen que comprar cerveza importada es una compra más inteligente que comprar otras cervezas, y nuevamente se lo atribuye al hecho de que en términos económicos, las cervezas nacionales tienen una mejor opción en precio, cantidad y calidad de los productos que comercializa (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 36, se obtiene que, la cerveza importada que según la apreciación de los consumidores, es más inteligente comprar es Heineken con el 94% y luego Budweiser con el 65%, la diferencia aquí radica en que la marca Heineken posee una mejor calidad y han logrado darle ese plus a su producto proyectando una imagen de superioridad, grandeza, y mejor estatus, por ejemplo, auspician y relacionan la marca con el evento de fútbol más importante de todos los años La Champions League y lo hacen porque es el deporte más popular a nivel mundial, conscientes del impacto que eso genera.

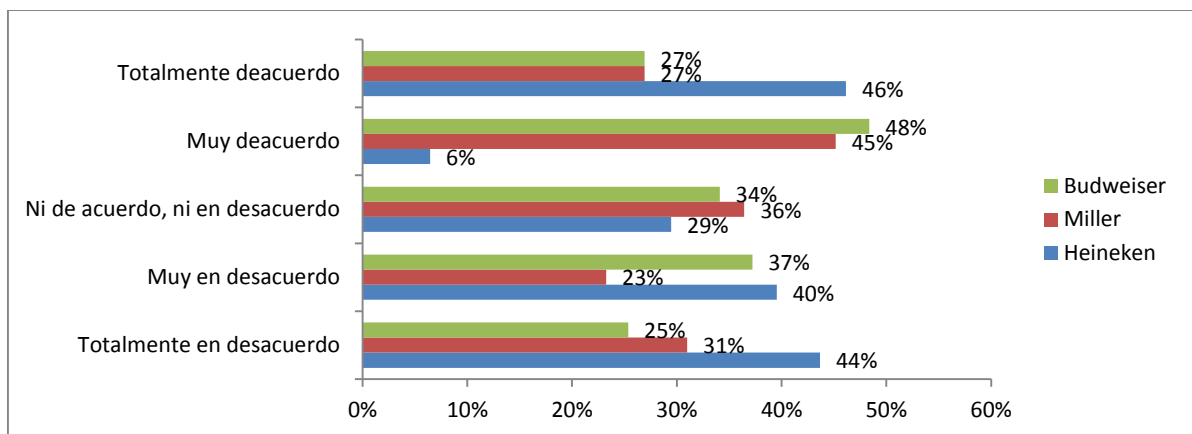
- *Con respecto al valor de la marca, luego de analizar las preguntas 22-23-24-25 se obtiene que solo el 18.42% de los encuestados de la ciudad de Machala, creen y prefieren comprar las marcas de cerveza importada, por el valor que generan estas a sus productos, siendo Budweiser con el 38% la marca que más valor genera.*

- **Disposición a pagar precio Premium**

La investigación de mercados ofrece varias herramientas de apoyo para la estimación del precio más eficiente, es decir, aquel que está muy cerca del máximo precio que un consumidor está dispuesto a pagar, y a partir del cual disminuye su intención de compra, tales como:

- Calcular el precio óptimo de las diferentes marcas comercializadas.
- Modelar el impacto de las posibles reacciones de la competencia ante estos ajustes de precio.
- Conocer la sensibilidad-precio de la demanda de las diferentes marcas comercializadas.
- Estimar el Price-Premium para aquellos productos que ofrecen un valor diferenciador, tangible o intangible, por el cual los clientes están dispuestos a pagar. (Data análisis, 2014)

A continuación revisaremos las preguntas que se relacionan con esta variable:



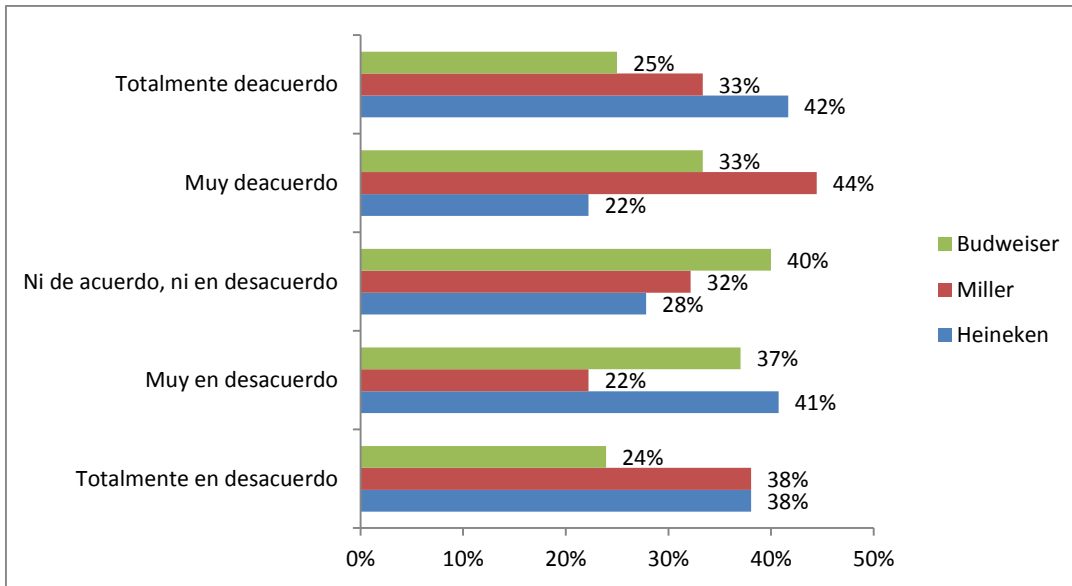
**Gráfico 37:** Incidencia del precio alto en la decisión de compra.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados, se obtiene que el 19% de los encuestados de la ciudad de Machala, creen que la cerveza importada debería subir significativamente de precio para considerar no comprarla, este bajo porcentaje se da porque el consumo de la cerveza nacional es mucho mayor, siendo un producto de buena calidad y con menor precio, derivando en que un alza de precios para las marcas importadas sería contraproducente (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 37, se obtiene que, la marca de cerveza importada que los consumidores de la ciudad de Machala creen que debería subir bastante para dejar de comprarla es Budweiser 75% y luego Miller con el 72%, esto se da porque los precios de ambas cervezas dentro de las marcas importadas, ya son muy superiores al de las cervezas nacionales, pero podrían intentar incrementar un poco.



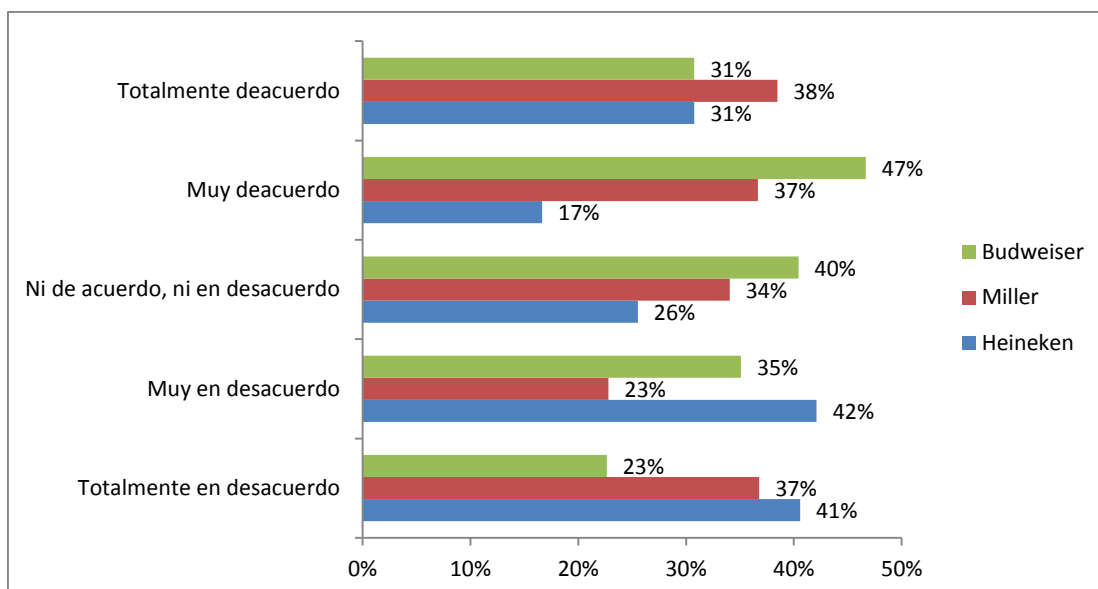
**Gráfico 38:** Disposición a pagar un precio alto.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados, se obtiene que solo el 13% de los encuestados de la ciudad de Machala, están dispuestos a pagar un mayor precio por las cervezas importadas, ya que la cerveza nacional que es la de mayor consumo por ser un producto de muy buena calidad y de un valor muy asequible, ha llegado a formar parte de nuestra cultura y es normal que no se quiera pagar más por un producto importado el cual ya tiene un precio elevado (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 38, se obtiene que, la cerveza importada por la que los encuestados están dispuestos a pagar un valor más alto es Miller con el 77% y luego Heineken con el 64%, Miller es la cerveza importada más barata y la gente la compara con los precios nacionales, por otro lado Heineken es una cerveza de muy buena calidad y de un target económico alto, entonces los consumidores de esta marca no tienen problema en pagar un poco más por ella.



**Gráfico 39:** Disposición a pagar un precio alto.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Con el análisis de los resultados, se obtiene que solo el 14,33% de los encuestados de la ciudad de Machala, están dispuestos a pagar un precio mucho más alto por la cerveza importada que por otras marcas, esto se debe a que el producto importado ya cuenta con un precio elevado para nuestro mercado, en comparación con la cerveza nacional (Anexo 2).

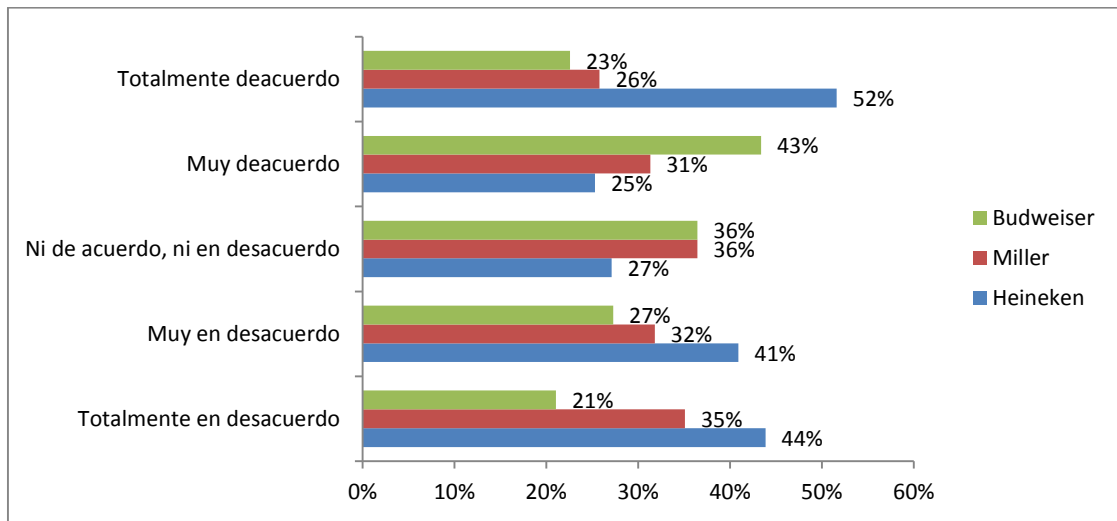
Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 39, se obtiene que la cerveza importada por la que los consumidores de Machala están dispuestos a pagar un precio mucho más alto es Budweiser con el 78% luego Miller con el 75% esta pequeña diferencia se da porque, ambas marcas son las más económicas del mercado de las importadas, y están en el centro del rango de los precios de venta de la cerveza en general del país.

- *Luego de analizar las preguntas 26-27-28, de la variable de la disposición a pagar un precio Premium se obtuvo que solo el 15.44% de los encuestados de la ciudad de Machala, creen que las marcas de cerveza importada deben subir de precio, siendo este, el factor principal para la elección de una u otra marca, siendo Miller con el 37% la marca que los consumidores podrían pagar un valor más alto.*

- **Intension de compra.**

Es la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, mismas que reflejan el comportamiento y no la intención. (Marketingdirecto.com, 2012)

A continuación revisaremos las preguntas que se relacionan con esta variable:



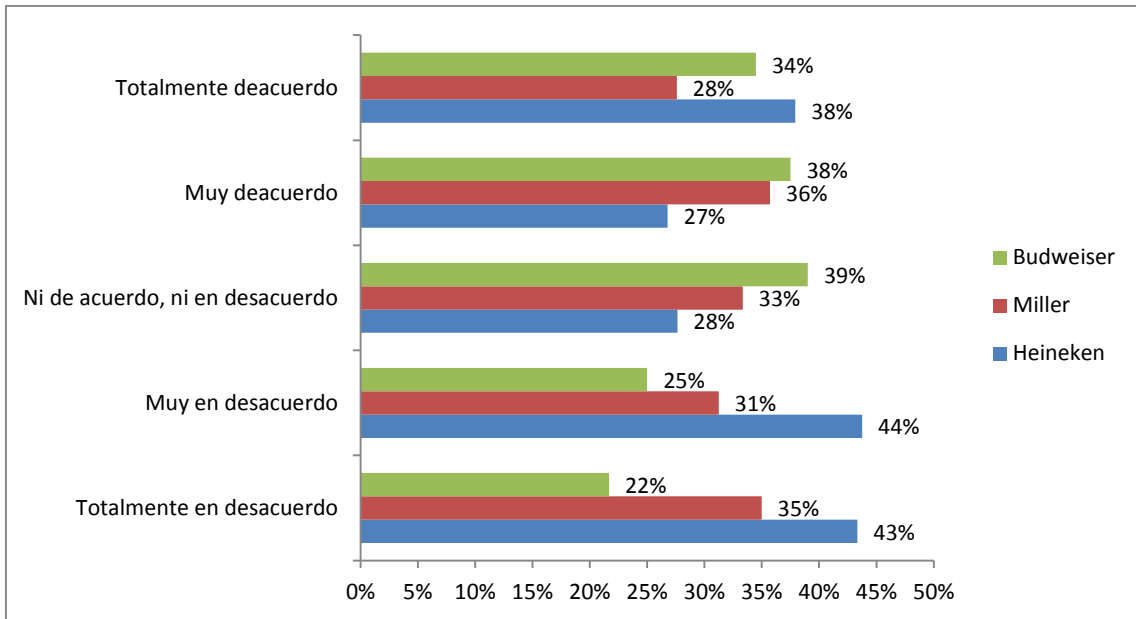
**Gráfico 40:** Planeación de compra.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados, se obtiene que el 38% de los encuestados de la ciudad de Machala planean comprar cerveza de marcas importadas, ya que la mente del consumidor, relaciona el hecho de que los productos importados son un sinónimo de mayor calidad, estatus social y un nivel económico superior, generando el deseo de acceder a ellos, aunque esto no signifique que en realidad se haga efectiva la compra (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 40, se obtiene que, la marca de cerveza que más planean comprar los encuestados de la ciudad de Machala, es Heineken con el 77% y luego Budweiser con el 66% a pesar de que la cerveza Heineken es la más cara del mercado, cuenta con una calidad excelente, además ha logrado tener una alta fidelidad de sus consumidores, invirtiendo constantemente en su relación con ellos, a través de publicidades interesantes e impactantes, proyectando la imagen de que el consumo de sus productos son para un target económico superior.



**Gráfico 41:** Disposición a comprar la marca

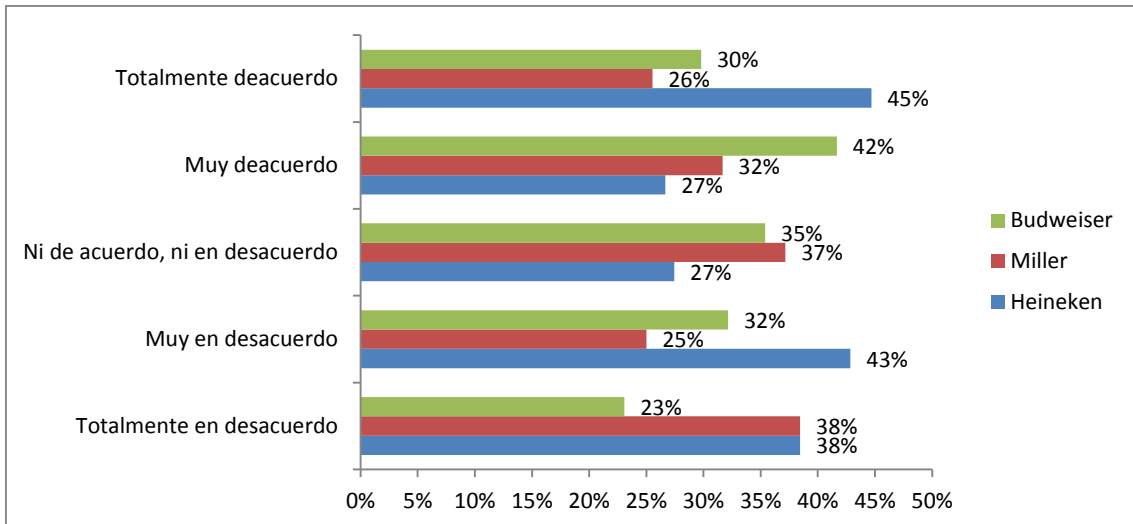
Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Luego de analizar los resultados, se obtiene que el 28,34% de los encuestados de la ciudad de Machala, definitivamente consideran comprar cerveza de marcas importadas, y esto se da en contraste a las preguntas anteriores, en las que se refleja el dominio de las cervezas de marcas nacionales en los distintos análisis que se han hecho, ya que a pesar de la intensidad de compra de los encuestados, la decisión de compra final depende de otros factores (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 41, se obtiene que, la marca de cerveza importada que definitivamente los consumidores están dispuestos a comprar es Budweiser con el 72% luego Heineken con el 65% esta diferencia se da porque Budweiser es más económica y su presencia en el mercado es mayor, más constante y amplia en términos de puntos de venta impactados.





**Gráfico 42:** Probabilidad de compra.

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuesta directa.

Posterior al análisis de los resultados, se obtiene que el 35,67% de los encuestados de la ciudad de Machala, es muy probable que compren cerveza de marcas importadas, y este resultado va de la mano con el resultado de las últimas 2 preguntas, ya que refleja un interés de adquirir estos productos, aunque al final la decisión de comprar se ven truncada por otros factores (Anexo 2).

Con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas, en el gráfico 42, se obtiene que, la cerveza importada que es muy probable que los encuestados de la ciudad de Machala compren, está en igual porcentaje, Heineken con el 72% y Budweiser con el 72% esto ocurre porque para los encuestados, son las 2 mejores marcas de cerveza importada, ya que cuentan con una excelente calidad, han logrado quitarle parte de la participación a la cerveza nacional, y se han consolidado a pesar de las distintas trabas que han tenido.

*Luego de analizar los resultados de las preguntas 29-30-31 que se relacionan con la variable de la intención de compra, se obtiene que el 34% de los encuestados, tienen una firme intención de adquirir productos de las marcas de cerveza importada, aunque en la realidad, este porcentaje se queda en una simple intención por varios factores antes vistos, de este análisis se desprende que la marca de cerveza que cuenta con una mayor intención de compra es Heineken con el 36%, seguida muy de cerca por Budweiser con el 35%.*

## COMPROBACION DE HIPOTESIS

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

Se determinó que sí hay una relación directa con el valor de las marcas de cerveza importada y es positiva con la notoriedad de estas ante el consumidor, a mayor notoriedad mayor valor, y en la ciudad de Machala la conciencia por estas, es de un 53% entre los encuestados, es decir, que estos tienen muy presentes en su conciencia a dichas cervezas, gracias al gran trabajo publicitario local y global que han hecho, sabiendo que el mercado favorece en gran medida a la cerveza nacional.

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

Se determinó que sí se relacionan directamente y en este caso, el valor que generan las marcas de cerveza importada, se relaciona positivamente con la calidad que perciben los consumidores, ya que solo con sus nombres y su procedencia emanan esa sensación de superioridad, teniendo un 40% de aceptación de calidad entre los encuestados de la ciudad de Machala, porcentaje que evidencia el gusto por estos productos, los cuales tienen características específicas y son muy apreciadas por sus consumidores.

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

Se determinó que sí, ya que las personas tienen una idea clara de quien consume dichos productos, esto incide positivamente para generar dicho valor agregado a sus marcas, ya que a pesar de la percepción general de los consumidores, supone que estas marcas conllevan un target superior, esta variable solo alcanza entre los encuestados de la ciudad de Machala, un 36%, atribuyéndole este resultado, al factor nacionalista que por el consumo de las marcas locales.

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

Se determinó que si han logrado influir positivamente en la lealtad deseada hacia estas, aunque alcanzando entre los encuestados de la ciudad de Machala solamente un 16%, este valor sumamente bajo se debe a que en esta zona existe un líder y es la cerveza nacional, quien ha logrado apoderarse del mercado, y consolidarse como la cerveza tradicional en esta localidad y el país.

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

Se determinó que sí, ya que el valor de las marcas de cerveza importada se relaciona positivamente con la intención de compra, alcanzando entre los encuestados de la ciudad de Machala un 34%, debido a que con el solo hecho de ser marcas mundialmente reconocidas, las personas desean adquirir en algún momento sus productos, lamentablemente la intención, no es sinónimo de compra efectiva y esta no se da por factores muy determinantes como el precio y la disposición del producto al momento de querer comprarlo.

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

Se determinó que el valor que genera la marca se relaciona positivamente con la disposición de pagar un precio Premium, aunque entre los encuestados de la ciudad de Machala, solo alcanzan un 15% de los consumidores, que están dispuestos a pagar un precio superior al que ya tienen estos productos, y este bajo valor, se debe a que las marcas de cerveza nacional poseen precios de venta significativamente inferiores.

## CONCLUSIONES

En general, la oferta de marcas de cerveza nacional e importada en nuestro país es muy limitada, lo que ha incidido para que el mercado este dominado por unas pocas marcas, esto se debe a que el ingreso de nuevas empresas, se ve truncado por los diferentes pagos arancelarios que se debe hacer para el ingreso de la cerveza foránea, que es, uno de los ítems más afectados, derivando en que los productos ingresen al país esporádicamente causando en el consumidor desconfianza hacia nuevas marcas.

Por otro lado el elevado precio de la de cerveza importada, ha dado paso, al ingreso de mercadería de contrabando proveniente del Perú, con precios sumamente bajos comparados con el de estas mismas marcas, afectando las ventas de las compañías que comercializan estas bebidas en la ciudad de Machala.

Las conclusiones concernientes al análisis de las variables son las siguientes:

- La lealtad de marca en la ciudad de Machala, no es favorable para las cervezas importadas, ya que esta variable tan determinante, esta inclinada hacia las marcas de cerveza nacional.
- La calidad de la cerveza importada es muy buena (presentación, sabor), pero en la ciudad de Machala, la de la cerveza nacional está considerada por los consumidores como mucho mejor.
- El precio de las cervezas importadas es más elevado en comparación con las marcas nacionales, lo que influye directamente en su volumen de venta en la ciudad de Machala.
- En la conciencia de marca, las personas de la ciudad de Machala, reconocen las marcas de cerveza importada, ya que éstas se han logrado diferenciar, por la buena calidad de sus productos, y el constante e impactante trabajo de publicidad a nivel mundial, ocupando un lugar en la mente de los consumidores, sin necesariamente, ser un factor influyente en la decisión final de la compra.
- En la ciudad de Machala, las personas no está dispuestas a pagar un precio Premium, o mayor al existente para las marcas de cerveza importada, ya que al momento lo consideran elevado, en comparación a la cerveza nacional.

- La marca importada de las tres cervezas analizadas en este estudio, que cuenta con mayor preferencia en la ciudad de Machala entre los consumidores es Budweiser con el 38%,

**Tabla 6**

*Porcentaje de preferencia de marca por variable.*

<b>VARIABLES</b>	<b>MARCA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LEALTAD	BUDWEISER	38%
CONCIENCIA	BUDWEISER	39%
CALIDAD PERCIBIDA	HEINEKEN	36%
VALOR PERCIBIDO	BUDWEISER	40%
PERSONALIDAD	BUDWEISER	35%
CONFIANZA	HEINEKEN	37%
VALOR DE MARCA	BUDWEISER	38%
DISPOSICION A PAGAR MAS	MILLER	37%
INTENCION DE COMPRA	HEINEKEN	36%

Elaborado: El autor

Fuente: El autor

## RECOMENDACIONES

Luego de realizar el respectivo análisis, de las variables que se tomó como base para desarrollar esta investigación, se pueden desprender varias recomendaciones, ya que existen varias oportunidades de mejora para las marcas de cerveza importada.

- En el ámbito de la comercialización, se debería apalancar las ventas, con empresas que posean una estructura de cobertura nacional y una fuerza de ventas capacitada en este mercado, además, que tenga experiencia en líneas de productos similares a la cerveza, ya que así podrán llegar a los principales nichos, tales como, licorerías, bares, discotecas, restaurantes, etc., y luego, pensar en la ampliación y participación en la cobertura foránea de tiendas y puntos más pequeños.
- En la publicidad, si bien es cierto, las marcas de cerveza importada tienen un gran impacto a nivel global, ya que auspician eventos internacionales, a nivel nacional, solo se han enfocado en actividades en algunos bares-restaurantes, por lo que sería recomendable, enfocarse en un proyecto que haga que los consumidores vean a las marcas de cerveza importada, más arraigadas a nuestro mercado, familiarizarlas más, auspiciando eventos locales de gran impacto.
- Sería conveniente, realizar un censo general de los puntos de venta existentes en la ciudad de Machala, para saber exactamente, cual es la verdadera participación de las marcas de cerveza importada en la zona, además, este estudio les permitirá a las empresas encargadas de la comercialización, identificar, partes del mercado en los que no están presentes, y así determinar acciones para incrementar la cobertura de su plaza.
- Lo más importante, es que todas las empresas que comercializan las marcas de cerveza importada, se unan para tratar de que el Gobierno Nacional, aliviane un poco la carga fiscal de los impuestos y aranceles, a las que se someten este tipo de bebidas al querer ingresar al país, ya que esto, repercute directamente con el precio de comercialización que estas poseen en el mercado, de igual forma, pedir y exigir al gobierno, un mayor control a los productos que ingresan de contrabando por las fronteras, ya que lo hacen con precios sumamente inferiores a los establecidos por el importador.
- Continuar con estas investigaciones, ya que no hay mucha información específica sobre las ventas de las marcas de cerveza importada antes analizadas en la ciudad

de Machala, debido a que las empresas comercializadoras se reservan estos datos, lo que impide realizar, un análisis más profundo para determinar otros aspectos que influyen en la compra de esta bebida, como por ejemplo, saber los meses de mayor consumo, relacionar las ventas con fechas específicas (fin de año, navidad, carnaval, semana santa, fiestas locales, etc.), ver si hay influencia de las temporadas climáticas del año en relación de las ventas, etc.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABInBev (2016). *Quienes somos en Ecuador*. Recuperado de: <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>.
- Administración y Gerencia del Marketing (2015). *Procesos psicológicos fundamentales: Análisis del consumidor*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://admymercadeo.blogspot.com/2015/12/procesos-psicologicos-fundamentales-analisis-de-consumidor.html>.
- Budweiser (2013). *Nuestra Cerveza*. Recuperado de: <http://www.budweiser.es/nuestra-cerveza>.
- Calvo, C. (2013). Global Brands or local heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market. Recuperado de: [http://www.researchgate.net/publication/258996785\\_Global\\_Brands\\_or\\_Local\\_Heroes\\_Evidence\\_from\\_the\\_Spanish\\_Beer\\_Market](http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market).
- Cervecería Nacional (2016). *Historia*. Recuperado de: <http://www.cervecerianacional.ec/empresa#historia>.
- Cerveza en Ecuador (2015). *Cata de la cerveza Brahma de fabricación Ecuatoriana*. Recuperado de: <https://cervezaenecuador.wordpress.com/>.
- Data análisis. (2014). *Sensibilidad de precios*. Recuperado de: <http://www.datanalisis.com/892/sensibilidad-de-precios/>.
- Definición.DE (2008). *Definición del método inductivo*. Recuperado de: <http://definición.de/metodo-inductivo/>.
- Ekosnegocios.com (2011). *Las empresas con mayor capital de marca de Ecuador*. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf>.
- Estrada, J (2005). *Compañía de Cervezas Nacionales. Haciendo Historia*. Ed. Cía. de Cervezas Nacionales C.A.
- González, Andrea. (2013, Mayo 22). *Valor de active de la marca*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://marcasglobalesinc.blogspot.com/2013/05/valor-de-activo-de-la-marca.html>.
- Grupo Morzing Corporation (2011, Octubre 2). *Método Analítico de la Investigación*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://gmorzingc.blogspot.com/2011/10/metodo-analitico-de-la-investigacion.html>.
- Heineken (2012). *Experimentado el Proceso*. Recuperado de: [http://www.heinekeninternational.com/experiencetheprocess\\_page.aspx](http://www.heinekeninternational.com/experiencetheprocess_page.aspx).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *La realidad tras las cifras*.



Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>.

- Jiménez Aurelio. (2012). Branding: *Factores condicionantes de la demanda*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>.
- La Voz de Houston (2016) *Cuál es el valor percibido del cliente*. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-valor-percibido-del-cliente-13545.html>
- Llardia Nardia. (2014, Junio 26). *Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>.
- Merkdotecnia (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor*. Recuperado de: <http://www.merkdotecnia.blogspot.com>.
- Marketingdirecto.com.2012) Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la-marca/>.
- Peñaherrera, Bunce A. (2013). *Estudio de mercado y análisis financiero para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en el distrito metropolitano de Quito, con énfasis en el uso de la marca de la primera cervecería creada en américa*. (Disertación de grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6322>.
- Revista Gestión. (2013). *Las 15 empresas top del Ecuador*. Recuperado de [http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/09/180\\_003.pdf](http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/09/180_003.pdf).
- Revista Lideres. (2016). *Las ventas del sector cervecero bajan*. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-ventas-cerveza-mercado.html>.
- Rodríguez, Víctor H. (2012). *Alcohol*. Universidad Central del Ecuador. Recuperado de: <http://www.es.slideshare.net/raqueluchis28/alcohol-universidad-central-del-ecuador>
- Sampieri (2010, pág. 85). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/disenio\\_de\\_la\\_investigacion.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/disenio_de_la_investigacion.html)
- Spanish.people.cn (2014). Las 10 compañías de cerveza más grandes del mundo. Recuperado de: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2014/0616/c31620-8741853-10.html>.
- Staffcreativa. (2014) *Cómo crear la personalidad de tu marca*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>.
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Oferta y demanda*. Recuperado

de:[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta\\_y\\_demanda](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda)

- The European Food Information Council. (2002) *La cerveza: una larga historia*. Recuperado de <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza>.
- Think and sell (2012) *La conciencia de marca*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>.
- Viteri, Torres V. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas tipo light de la ciudad de Machala*. (Disertación de grado). Universidad Técnica de Machala. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3854/1/TTUACE-2015-MKT-CD00037.pdf>.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**Formato de Encuesta**

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

## ANEXO 2

### Resultado De la tabulación de las encuestas

#### 1. Lealtad de marca

Cuadro 1. Me considero un consumidor leal a las marcas de cerveza importada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	46	49	30	125	41,67
Muy en desacuerdo	14	9	16	39	13,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	31	38	101	33,67
Muy de acuerdo	6	6	9	21	7,00
Totalmente de acuerdo	2	5	7	14	4,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

#### 2. Primera opción de compra.

Cuadro 2. Si compra cerveza, las marcas importadas serian su primera opción de compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	35	36	26	97	32,33
Muy en desacuerdo	17	16	18	51	17,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	26	38	98	32,67
Muy de acuerdo	6	15	12	33	11,00
Totalmente de acuerdo	8	7	6	21	7,00
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

#### 3. Fidelidad de marca.

Cuadro 3. No compraría otras marcas de cerveza, si las marcas importadas estuvieran disponibles.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	31	32	24	87	29,00
Muy en desacuerdo	19	12	15	46	15,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	36	44	117	39,00
Muy de acuerdo	9	13	11	33	11,00
Totalmente de acuerdo	4	7	6	17	5,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

4. Elaborado: El autor

5. Fuente: Encuesta directa

#### 4. Conocimiento de la marca por terceros.

Cuadro 4. Ha oído hablar sobre las marcas de cerveza importada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	20	14	13	47	15,667
Muy en desacuerdo	5	2	1	8	2,6667
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	22	6	32	10,667
Muy de acuerdo	21	16	21	58	19,333
Totalmente de acuerdo	50	46	59	155	51,667
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

#### 5. Posicionamiento de marca.

Cuadro 5. Cuando pienso en cerveza, las marcas de cerveza importada vienen a mi mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	32	32	25	89	29,67
Muy en desacuerdo	15	10	14	39	13,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	30	35	93	31,00
Muy de acuerdo	13	14	17	44	14,67
Totalmente de acuerdo	12	14	9	35	11,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

#### 6. Familiaridad de marca.

Cuadro 6. Las marcas de cerveza importada me resultan familiares.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	30	21	12	63	21,00
Muy en desacuerdo	3	9	11	23	7,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	30	21	78	26,00
Muy de acuerdo	21	20	36	77	25,67
Totalmente de acuerdo	19	20	20	59	19,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 7. Conocimiento de marca.

**Cuadro 7.** Conozco las marcas de cerveza importada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	26	19	7	52	17,333
Muy en desacuerdo	5	6	5	16	5,3333
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	22	6	40	13,333
Muy de acuerdo	20	20	32	72	24
Totalmente de acuerdo	37	33	50	120	40
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 8. Reconocimiento de marca.

**Cuadro 8.** Puedo reconocer las marcas de cerveza importada frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	22	19	8	49	16,33
Muy en desacuerdo	7	12	6	25	8,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	18	13	47	15,67
Muy de acuerdo	17	22	29	68	22,67
Totalmente de acuerdo	38	29	44	111	37,00
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa

## 9. Ofrecimiento de productos de calidad de marca.

**Cuadro 9.** Las marcas de cerveza importada ofrecen productos de muy buena calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	17	18	8	43	14,33
Muy en desacuerdo	7	7	9	23	7,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	43	39	117	39,00
Muy de acuerdo	19	16	30	65	21,67
Totalmente de acuerdo	22	16	14	52	17,33
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa

## 10. Calidad consistente de la marca

Cuadro 10. Las cervezas de marca importada tienen una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	20	15	7	42	14,00
Muy en desacuerdo	6	7	9	22	7,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	43	44	118	39,33
Muy de acuerdo	24	19	25	68	22,67
Totalmente de acuerdo	19	16	15	50	16,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa

## 11. Confianza en la marca.

Cuadro 11. Las cervezas de marca importada son de confianza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	15	10	40	13,333
Muy en desacuerdo	3	8	7	18	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	42	40	118	39,333
Muy de acuerdo	24	18	26	68	22,667
Totalmente de acuerdo	22	17	17	56	18,667
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa

## 12. Características excelentes de la marca.

Cuadro 12. Las cervezas de marca importada tienen unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	15	10	38	12,667
Muy en desacuerdo	5	7	8	20	6,6667
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	39	37	116	38,667
Muy de acuerdo	21	17	31	69	23
Totalmente de acuerdo	21	22	14	57	19
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa



### 13. Relacion calidad – precio de la marca.

Cuadro 13. Las marcas de cerveza importada tienen buena relación calidad – precio.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	18	15	5	38	12,67
Muy en desacuerdo	8	8	10	26	8,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	44	38	132	44,00
Muy de acuerdo	14	22	33	69	23,00
Totalmente de acuerdo	10	11	14	35	11,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa

### 14. Criterio de buena compra.

Cuadro 14. Considero que las marcas de cerveza importada son una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	17	6	34	11,333
Muy en desacuerdo	5	13	10	28	9,3333
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	38	40	127	42,333
Muy de acuerdo	17	20	31	68	22,667
Totalmente de acuerdo	18	12	13	43	14,333
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

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

Cuadro 15. Las marcas de cerveza importada aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	12	18	9	39	13
Muy en desacuerdo	9	12	14	35	11,667
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	43	39	131	43,667
Muy de acuerdo	17	19	29	65	21,667
Totalmente de acuerdo	13	8	9	30	10
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa

## 16. Personalidad de marca.

Cuadro 16. Las marcas de cerveza importada tienen personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	19	8	40	13,33
Muy en desacuerdo	3	8	7	18	6,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	33	34	106	35,33
Muy de acuerdo	20	24	40	84	28,00
Totalmente de acuerdo	25	16	11	52	17,33
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa

## 17. Marca interesante.

Cuadro 17. Las marcas de cerveza importada son interesantes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	17	5	32	10,67
Muy en desacuerdo	4	12	7	23	7,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	29	41	108	36,00
Muy de acuerdo	27	24	33	84	28,00
Totalmente de acuerdo	21	18	14	53	17,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa

## 18. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Cuadro 18. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas de cerveza importada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	23	9	47	15,667
Muy en desacuerdo	8	11	13	32	10,667
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	28	34	105	35
Muy de acuerdo	21	20	28	69	23
Totalmente de acuerdo	13	18	16	47	15,667
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 19. Confianza en el fabricante de cerveza.

Cuadro 19. Confío en las empresas que fabrican las marcas de cerveza importada

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	16	7	36	12
Muy en desacuerdo	6	11	9	26	8,6667
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	52	53	155	51,667
Muy de acuerdo	17	12	20	49	16,333
Totalmente de acuerdo	14	9	11	34	11,333
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 20. Agrado en el fabricante de cerveza.

Cuadro 20. Me gustan las empresas que fabrican las marcas de cerveza importada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	15	6	34	11,333
Muy en desacuerdo	3	9	13	25	8,3333
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	52	49	154	51,333
Muy de acuerdo	16	14	22	52	17,333
Totalmente de acuerdo	15	10	10	35	11,667
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 21. Credibilidad en el fabricante de cerveza.

Cuadro 21. Las empresas que fabrican las marcas de cerveza importada tienen credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	13	5	33	11,00
Muy en desacuerdo	4	10	7	21	7,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	49	50	142	47,33
Muy de acuerdo	20	15	25	60	20,00
Totalmente de acuerdo	18	13	13	44	14,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 22. Sentido de compra.

Cuadro 22. Tiene sentido comprar las marcas de cerveza importada en lugar de otras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	26	29	18	73	24,33
Muy en desacuerdo	17	23	15	55	18,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	43	46	115	38,33
Muy de acuerdo	16	11	14	41	13,67
Totalmente de acuerdo	5	4	7	16	5,33
TOTAL	100	110	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 23. Preferencia de compra en relacion a productos similares.

Cuadro 23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar las marcas importadas

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	31	37	19	87	29,00
Muy en desacuerdo	14	11	17	42	14,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	34	42	113	37,67
Muy de acuerdo	10	13	14	37	12,33
Totalmente de acuerdo	8	5	8	21	7,00
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 24. Preferencia de compra en relación a productos mejores.

Cuadro 24. Prefiero comprar las marcas de cerveza importada aunque hubiera otras tan buenas como ellas.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	32	32	23	87	29,00
Muy en desacuerdo	14	9	13	36	12,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	47	45	128	42,67
Muy de acuerdo	12	9	11	32	10,67
Totalmente de acuerdo	6	3	8	17	5,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 25. Inteligencia en la compra.

Cuadro 25. Aunque las marcas de cerveza importada no fueran tan diferentes a otras, es más inteligente comprarlas.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	31	23	81	27,00
Muy en desacuerdo	14	12	10	36	12,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	46	45	126	42,00
Muy de acuerdo	16	8	19	43	14,33
Totalmente de acuerdo	8	3	3	14	4,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 26. Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Cuadro 26. El precio de las cervezas de marca importada tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	31	22	18	71	23,67
Muy en desacuerdo	17	10	16	43	14,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	47	44	129	43,00
Muy de acuerdo	2	14	15	31	10,33
Totalmente de acuerdo	12	7	7	26	8,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 27. Disposición a pagar un precio mayor.

Cuadro 27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por las marcas de cerveza importada que por otras marcas.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	35	35	22	92	30,667
Muy en desacuerdo	22	12	20	54	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	37	46	115	38,333
Muy de acuerdo	6	12	9	27	9
Totalmente de acuerdo	5	4	3	12	4
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 28. Disposición a pagar un precio más alto.

Cuadro 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por las marcas de cerveza importada que por otras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	43	39	24	106	35,33
Muy en desacuerdo	24	13	20	57	19,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	32	38	94	31,33
Muy de acuerdo	5	11	14	30	10,00
Totalmente de acuerdo	4	5	4	13	4,33
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 29. Planeación de compra.

Cuadro 29. Compraría cerveza de marcas importadas.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	25	20	12	57	19
Muy en desacuerdo	9	7	6	22	7,3333
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	39	39	107	35,667
Muy de acuerdo	21	26	36	83	27,667
Totalmente de acuerdo	16	8	7	31	10,333
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

## 30. Disposición a comprar la marca

Cuadro 30. Definitivamente, consideraré comprar las marcas de cerveza importada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	26	21	13	60	20,00
Muy en desacuerdo	14	10	8	32	10,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	41	48	123	41,00
Muy de acuerdo	15	20	21	56	18,67
Totalmente de acuerdo	11	8	10	29	9,67
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.

### 31. Probabilidad de compra.

Cuadro 31. Es muy probable que compre las marcas de cerveza importada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	20	20	12	52	17,333
Muy en desacuerdo	12	7	9	28	9,3333
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	42	40	113	37,667
Muy de acuerdo	16	19	25	60	20
Totalmente de acuerdo	21	12	14	47	15,667
TOTAL	100	100	100	300	100

Elaborado: El autor

Fuente: Encuesta directa.