



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Íñiguez Hurtado, Dayra Maricruz

DIRECTORA: Chamba Rueda, Laura Magali, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2016



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 DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgtr.

Laura Magali Chamba Rueda

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

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

(f).....

Loja, enero de 2017

DECLARACION DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Íñiguez Hurtado, Dayra Marycruz, declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Puyo, año 2015, de la Titulación Administración de Empresas, siendo la Mgtr. Chamba Rueda, Laura Magali, 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Autora Íñiguez Hurtado, Dayra Marycruz
Cédula 110404944-8

DEDICATORIA

Dedico con cariño el presente proyecto de investigación, en primer lugar a mi madre, hermanas y a toda mi familia que de una u otra manera me han dado su apoyo incondicional, comprensión que me supieron entregar en mis más difíciles momentos, por inculcarme el bien, la honestidad la perseverancia, responsabilidad, humildad, estuvieron siempre dándome la fuerza necesaria para que no desmaye, y pueda llegar a culminar con mis estudios, son a ellos a quienes por ser todo lo que tengo les dedico con todo mi amor este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme dado la fortaleza, sabiduría, para que yo pueda vencer los obstáculos que se me han presentado en el trayecto de mi vida, agradezco a mi madre y hermanas que me han apoyado económica y moralmente, por ser pilares fundamentales y fuentes de motivación para que llegue a finalizar con éxito mis estudios y a mi directora la Mgtr. Laura Chamba, por guiar y supervisar la consecución de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii

DEDICATORIA iv

AGRADECIMIENTO v

ÍNDICE DE CONTENIDOS vi

RESUMEN 1

ABSTRACT 2

INTRODUCCIÓN 3

CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

1.2. Justificación

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

1.3.2. Objetivos Específicos

1.4. Hipótesis

1.5. Metodología

1.5.1. Método de investigación

1.5.2. Unidades de análisis universo y población

1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

CAPITULO 2. EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

2.2. Demanda de la cerveza

2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

2.3. Oferta de la cerveza

2.3.1. Empresas nacionales

- 2.3.2. Empresas globales de cerveza internacional: Budwieser, Miller y Heineken
- 2.4. La competencia de consumo de cerveza

CAPÍTULO 3. ANALISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

- 3.1. Ficha técnica de investigación
- 3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global
 - 3.2.1. Análisis FODA
 - 3.2.2. Matriz de Porter
- 3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada
 - 3.3.1. Lealtad de marca
 - 3.3.2. Conciencia de la marca
 - 3.3.3. Calidad percibida
 - 3.3.4. Asociación de marca
 - 3.3.5. Personalidad de la marca
 - 3.3.6. Asociaciones de organización
- 3.4. Determinación del valor de la Marca
 - 3.4.1. Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor
 - 3.4.2. Verificación del valor de la marca

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

RESUMEN

El mercado de cerveza en el Ecuador, crece de manera notable y en él, las posibilidades de ingresar o consolidarse para diversas marcas de cerveza; entre ellas las marcas internacionales: Budweiser, Miller y Heineken. El consumo de cerveza nacional e internacional merece ser revisada en grandes mercados, pero al mismo tiempo considerar aquellos mercados denominados pequeños en el país, tal es el caso de ciudades amazónicas como Puyo, Provincia de Pastaza.

Este estudio se basa en el análisis estratégico de las tres marcas de cerveza internacionales antes anotadas y en el análisis dimensional de las mismas, estableciéndose que en la ciudad del Puyo, prácticamente la mitad de la población encuestada, aún no tiene conciencia de las marcas estudiadas y tan solo un tercio de la muestra han consumido y opinan sobre la calidad de los tres productos.

El estudio se evidenció una alta tendencia de personas consultadas que están dispuestas a comprar las marcas de cerveza internacional investigadas, determinando serias posibilidades de ubicarse en el mercado local, con algunas diferenciaciones por marca que finalmente tendrán que ser consideradas.

Palabras clave: cerveza, internacional, marca, Puyo, consumidores.

ABSTRACT

The beer market in Ecuador grows in a significant way, and with it, the possibilities of entering or consolidating diverse beer brands, including international brands like: Budweiser, Miller, and Heineken. The national and international beer consumption deserves to be reviewed in great markets, but also in those markets considered to be small in the country. Such is the case of Amazonian cities like Puyo, Province of Pastaza.

This study is based on the strategic analysis of the three international beer brands mentioned and in the dimensional analysis of them, knowing that, in the Puyo City, practically half of the surveyed population, still not aware of the studied brands and only one third of the surveyed sample has consumed them and think about the quality of the three products.

The study revealed a high tendency of consulted people who are willing to buy the investigated international beer brands, determining serious possibilities of being located in the local market, with some differentiation by brand, that eventually have to be considered.

Key words: beer, international, brands, Puyo, consumers.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio fue analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Puyo.

La demanda de cerveza en el Ecuador, tiene un amplio mercado, hasta ahora, dominado por Cervecería Nacional, sin embargo, existe una cabida importante para la venta y consumo de cervezas importadas y cervezas artesanales.

Este estudio da cuenta de la tendencia de la preferencia del consumo, en el mercado local de la ciudad del Puyo, de tres marcas de cerveza internacional: Budweiser, Miller y Heineken.

En el primer capítulo se realiza la descripción de la investigación, planteándose el problema, la justificación, los objetivos, la hipótesis y la metodología del estudio.

El segundo capítulo se describe el mercado de la cerveza en el Ecuador, considerando aspectos importantes como la historia del mercado de la cerveza, la demanda de la cerveza y la oferta de cerveza internacional de las marcas estudiadas.

En el tercer capítulo se considera el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza en el Ecuador y específicamente en el mercado local de la ciudad de Puyo. En este capítulo se determina la ficha técnica de la investigación, el análisis estratégico, combinando una matriz FODA y la matriz de Porter. El análisis dimensional de las marcas de cerveza estudiadas se torna en el aspecto central del estudio, allí se determinan variables como: la conciencia de las marcas, la calidad percibida por los potenciales consumidores, las asociaciones de marca, la personalidad de la marca, las asociaciones de organización, la lealtad de la marca, el valor de la marca, la predisposición del consumidor a pagar un precio Premium y la intención de compra.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones más importantes que surgen del estudio del mercado local de la ciudad de Puyo para las cervezas internacionales Budweiser, Miller y Heineken.

CAPÍTULO 1.
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema.

El mercado de productos y servicios evidencia una competencia cada vez más exigente, la cual está determinada por las innovaciones alcanzadas por las tecnologías de información y comunicación, la globalización de los mercados y las exigencias de los consumidores, lo cual incide en que las diferentes empresas sean mucho más creativas y procuren colocar en el mercado, multiplicidad de productos y servicios, agregando valor y esforzándose por su relevancia en el sistema comercial.

En un mercado cada vez más competitivo, especialmente cuando se trata de productos similares, dirigido a un mismo grupo objetivo, los detalles en la calidad del producto ofertado, la forma de presentación y otros detalles estéticos, cobran mucha importancia, generándose además estrategias de asocio para la consolidación de capitales, producción y espacios en el mercado moderno.

Uno de los ejemplos más destacados, es el mercado de la cerveza, según la guía de estilos, "Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines" existen más de 140 formas de presentación y marcas de cerveza. Sin llegar a determinarse con exactitud el número y variedad de marcas de cerveza que se producen en la actualidad; algunos entendidos en la materia estiman que puede haber más de 10.000.

En el campo de la producción de cerveza, se destacan marcas comerciales consolidadas y otras de producción limitada, tradicional o familiar que son apreciadas por los expertos, degustadores y coleccionistas. Sin importar la envergadura de las diferentes empresas, todas se proponen buscar un mejor sitio en el mercado, destacarse en él y satisfacer el gusto del consumidor, buscando maneras de diferenciarse y tener mayor acogida.

En el Ecuador, entre las marcas de cerveza internacional más reconocidas se ubican Heineken, Budweiser (presentación en lata) y Miller Genuine Draft, las cuales generan una competencia importante en el mercado, sin embargo, surge al mismo tiempo una disyuntiva para las empresas productoras, a la vez encargadas de su comercialización, de cómo determinar los factores que influyen en el gusto del consumidor e inciden en la compra de sus productos; es por ello que el presente estudio se centrará en describir las variables que influyen en la preferencia de las marcas internacionales de cerveza por parte de los consumidores de la ciudad de Puyo.

1.2. Justificación.

Si se determinan, de manera científica, los indicadores que inciden en la preferencia de cerveza internacional, por parte de los consumidores de la ciudad de Puyo, se realizará un aporte importante a las empresas de comercialización de cerveza internacional en el Ecuador, permitiendo brindando elementos determinantes para un mejor posicionamiento de las diferentes marcas, en el mercado local y nacional.

La investigación será complementada con el análisis de fuerzas competitivas de Porter y el análisis FODA del producto, con el fin de identificar criterios que aportarán a las empresas distribuidoras de cerveza internacional, para la toma de decisiones en la búsqueda de consolidación y proyección de la marca en el mercado.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, las bebidas espirituosas representan el 50.1 por ciento del consumo, un tipo de coctel a base de ningún grado de licor, satisfaciendo la necesidad de aquellas personas que no prefieren bebidas alcohólicas y que buscan consumir una bebida agradable e innovadora; en segundo lugar se ubica el consumo de cerveza con 34.8 por ciento y en tercer lugar se considera el vino con 8 por ciento.

La compañía Millward Brown Iberia (2015), empresa especializadas en estudios de mercado, considerando el criterio de las personas que consumen cerveza, aquellos consumidores en potencia y la información financiera de las empresas que las producen, obtuvo el valor real de las marcas; dio a conocer las marcas de cerveza que más se destacan a nivel mundial, indicando que en el primer lugar se ubica Budweiser, el segundo lugar es para la marca Budligth que obtuvo el número uno en la edición 2014 y en tercera posición la empresa holandesa Heineken.

América Latina, según los estudios de la OMS, es considerada como la segunda región donde el consumo de alcohol es superior de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol per cápita por año. La cerveza es la bebida alcohólica preferida en Latinoamérica, con 53 por ciento, seguida del vodka y el whisky, con el 32,6 por ciento, siendo la predilección por el vino tan solo del 11,7. Por citar un ejemplo, la producción de Cerveza y de Malta de México, según la Cámara Nacional de la Industria, durante el año 2012, aportó a la economía nacional, la suma de 20 mil millones de dólares.

Para Brown (2014), considerando en Latinoamérica, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia, destaca las principales marcas del producto, siendo la cerveza mexicana Corona la que se ubica como la más valiosa de Latinoamérica, con un valor de

ocho mil 25 millones de dólares, el segundo lugar es ocupado por la cerveza brasileña Skol con un valor de siete mil 55 millones de dólares y en el tercer lugar se aprecia a la cerveza chilena Falabella, con un valor de seis mil 84 millones de dólares.

Fuentes (2014), señala que las marcas que han crecido son aquellas que han trabajado en la consolidación de su nombre, su renovación y aplicaron estrategias para expandirse a nivel regional y para introducirse en mercados de otros países;

Según la OMS al año 2014, el Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, a pesar de que se aprecia una ligera disminución, sigue siendo uno de los 10 primeros países con mayor número de consumidores. La preferencia del consumidor ecuatoriano es por la cerveza. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2014, en el Ecuador, el gasto mensual en bebidas alcohólicas fue de 3'486.731 dólares; calculándose para un ecuatoriano, el consumo promedio anual de 27 litros. El Ecuador tiene un mercado importante para las bebidas alcohólicas, por múltiples factores, entre ellos el clima y aspectos culturales. En ciertas regiones del país, como la Costa y la Amazonía, la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; zonas cálidas, subtropicales y tropicales con temperaturas que promedian anualmente, entre los 25 y 51 grados centígrados.

Algunas marcas importadas de cerveza, han generado en el Ecuador cierta competencia en el mercado Premium, Las marcas más reconocidas son: Corona, Heineken, Budweiser (presentación en lata), Miller y Stella Artois; considerando la evidencia obtenida al visitar algunos locales que ofrecen este tipo de cerveza, considerando además, los criterios de los diferentes propietarios de los lugares de expendio, quienes dieron a conocer las preferencias de los clientes al momento de comprar marcas importadas de cerveza.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General.

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marcas importadas para el consumo de cerveza en la ciudad de Puyo.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Describir el mercado de la cerveza en Ecuador.
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza importada en la ciudad de Puyo

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

1.4. Hipótesis.

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

- a. La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
- b. Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca, para las marcas importadas.
- c. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas importadas.
- d. El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, para las marcas importadas.
- e. 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

De cerveza importada de mayor preferencia y consumo en Ecuador son: Heineken, Budweiser (presentación en lata) y Miller.

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

1.5.1. Método de investigación.

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

1.5.1.1 Método descriptivo.

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

1.5.1.2. Método inductivo.

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

1.5.1.3 Método analítico.

Se empleará este método debido a que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

1.5.1.4 Método deductivo.

Se empleará con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca de cerveza importada, y contribuir para obtener una fidelización de marca importada del consumidor de la ciudad de Puyo.

1.5.2. Unidades de análisis universo y población.

Diseño de la muestra

Para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula¹:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

Aplicando la fórmula:

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

¹ Fórmula para el cálculo de la muestra considerando una población infinita (> 100.000 habitantes)

n = 267

En este caso, el número de personas (consumidores) a encuestar por marca de cerveza sería de 89, sin embargo y para obtener mayor información se tomó como población objeto de estudio a 300 consumidores o compradores de marcas de cerveza importada de la ciudad de Puyo, durante el año 2015, ya que actualmente tiene una población representativa.

Encuesta

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

Se tomara como población objeto de estudio a los consumidores de la ciudad de Puyo, durante el año 2015, ya que actualmente tiene una población representativa.

1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.5.3.1. *Recolección de información primaria.*

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

Se aplicarán 100 encuestas por cada marca importada: Heineken, Budweiser (presentación en lata) y Miller, un total de 300 encuestas.

1.5.3.2. *Procesamiento y análisis de datos.*

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través de las encuestas, se utilizará una base de datos en el programa informático Excel.

Además, se utilizarán técnicas estadísticas para el procesamiento de datos que facilitarán el análisis de las marcas de cerveza importada.

1.5.3.3. *Recolección de información secundaria.*

La información secundaria será levantada de los libros, revistas y documentos científicos que traten sobre el consumo de la cerveza importada en el Ecuador, las marcas importadas de mayor consumo y los factores que influyen en la preferencia de marcas.

CAPITULO 2.
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.

Fueron los frailes franciscanos, en el siglo XVI, los que iniciaron la producción de cerveza para su consumo, época que marcó el inicio de un consumo nacional de cerveza, convirtiéndose en una costumbre popular que actualmente dinamiza la economía nacional. “Según datos del Banco Central, en este sector se registran alrededor de USD 330 millones al año en ventas” (Ekos, 2014, p. 35).

En la revista Ekos, se cita el estudio de Overview 2012, de la consultora Nielsen con los siguientes resultados para el consumo de cerveza nacional:

..., confirma que la penetración de la cerveza en Ecuador llegó al 85%. Dentro de lo que se considera la canasta de bebidas, la cerveza es el producto preferido. Hasta el año 2011 ocupaba más de la mitad de la participación en este segmento, de acuerdo con el mismo Overview 2012. Por envases, el consumidor ecuatoriano de cervezas prefiere el retornable (86%) y el 14% restante se inclina por el descartable. En relación a la cantidad, 8 de cada 10 ecuatorianos prefería en 2011 los tamaños grandes (de 550 a 600 centímetros cúbicos); mientras que el resto elegía los tamaños pequeños, de 300 centímetros cúbicos. (p. 35).

Según este estudio, la cerveza es la bebida preferida por los ecuatorianos, muchos la consumen, sin saber la historia de la primera cervecería en Quito, ni conocer que en el año 1887, en Guayaquil, se fundó la primera empresa cervecera, con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo. En el año 1913 se lanza la cerveza Pilsener que años más tarde se convertiría en la número uno del País. En 1966 hace su aparición en el mercado la cerveza club. En 1974 se produce la fusión con Cervecería Andina de Quito. En el año 2005, SABMiller, se convierte en el más importante accionista de la compañía cervecera, adquiriendo nuevamente el nombre de Cervecería Nacional. En el año 2015 se cumplieron 128 años de producción y comercialización de cerveza a través de esta compañía. (Ibíd).

2.2. Demanda de la cerveza.

La cerveza es una de las bebidas preferidas por los ecuatorianos, en los últimos años ha alcanzado una altísima demanda, siendo el consumo mensual de los hogares ecuatorianos, de \$2'859.193 USD para el año 2011.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2012 dio a conocer que el gasto mensual en bebidas alcohólicas, en el país, es de \$3'486.731 USD, de los cuales, las bebidas destiladas suman \$623.842 USD.

Tabla 1. Promedio de consumo anual de cerveza, 2011 y 2012

Año	Consumo mensual USD
2011	2'859.193
2012	3'486.731

Fuente: INEC, 2011 y 2012

Elaboración: Autora

Según INEC, 2012, un ecuatoriano consume un promedio estimado de 27 litros al año. Las marcas líderes nacionales son Pilsener, producida por la Cervecería Nacional y Brahma, elaborada por AmBev Ecuador.

La elevada demanda de cerveza, indujo la creación de 18 micro cervecerías en los últimos dos años. Según la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, se calcula que entre 300 y 400 ecuatorianos elaboran caseramente la cerveza. Los estilos preferidos son los alemanes, belgas, ingleses, holandeses, escoceses, irlandeses y norteamericanos.

Pero la preferencia de la bebida y el cambio de la matriz productiva ha generado otro efecto: el regreso de la marca Biela, producida por AmBev Ecuador. Esta cerveza salió del mercado ecuatoriano hace 20 años.

La demanda del consumo de cerveza, tiende a subir en el País, motivado por la determinación del Comité de Comercio Exterior, de incrementar los aranceles y modificar los cupos para la importación de licores, por tanto, bebidas alcohólicas tales como whisky, vodka, tequila, vinos importados y otros, subieron sus precios, incidiendo en que la población demande un mayor consumo de cerveza.

La encuesta nacional de ingresos y gastos elaborada por el INEC 2011 – 2012, brinda evidencias sobre el nivel de demanda de cerveza en el Ecuador, siendo las provincias que más egresan anualmente por la compra de cerveza: Guayas (2'944.553,63 USD), Pichincha (1'699.890,65 USD) y Manabí (1.391.663,97 USD). En el período de estudio se determinó un egreso de 10'043.367,69 USD al año en todo el País; en Napo, cuya capital es Puyo, la demanda de cerveza determinó un gasto de 41.697,96 USD, lo cual indica un mercado pequeño, con una demanda limitada, en comparación a la demanda de los consumidores de cerveza de todo el Ecuador.

Tabla 2. Gasto anual de los ecuatorianos en cerveza

Provincia	Cerveza USD
Azuay	\$ 220.217,59
Bolívar	\$ 30.555,24
Cañar	\$ 88.915,57
Carchi	\$ 51.511,34
Cotopaxi	\$ 141.547,77
Chimborazo	\$ 94.979,65
El Oro	\$ 652.390,54
Esmeraldas	\$ 438.764,10
Guayas	\$ 2.944.553,63
Imbabura	\$ 197.350,00
Loja	\$ 134.311,47
Los Ríos	\$ 716.447,66
Manabí	\$ 1.391.663,97
Morona Santiago	\$ 54.500,36
Napo	\$ 49.017,79
Pastaza	\$ 41.697,96
Pichincha	\$ 1.699.890,65
Tungurahua	\$ 239.122,82
Zamora Chinchipe	\$ 31.526,16
Galápagos	\$ 70.730,52
Sucumbíos	\$ 173.456,19
Orellana	\$ 141.284,69
Santo Domingo	\$ 220.276,73
Santa Elena	\$ 218.655,30
TOTALES	\$ 10'043.367,69

Fuente: Encuesta nacional de Ingresos y Gastos en hogares urbanos y rurales. (INEC) 2011
2012

Elaborado por: Autora

2.2.1. Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.

En el estudio sobre patrones de consumo de alcohol en el Ecuador, se establece la edad de iniciación en el consumo del alcohol a los 15 años y el consumo regular a los 17 años. El 71% de las personas que se iniciaron en las bebidas alcohólicas lo hicieron consumiendo cerveza. (Sojo, 2012, p.36)

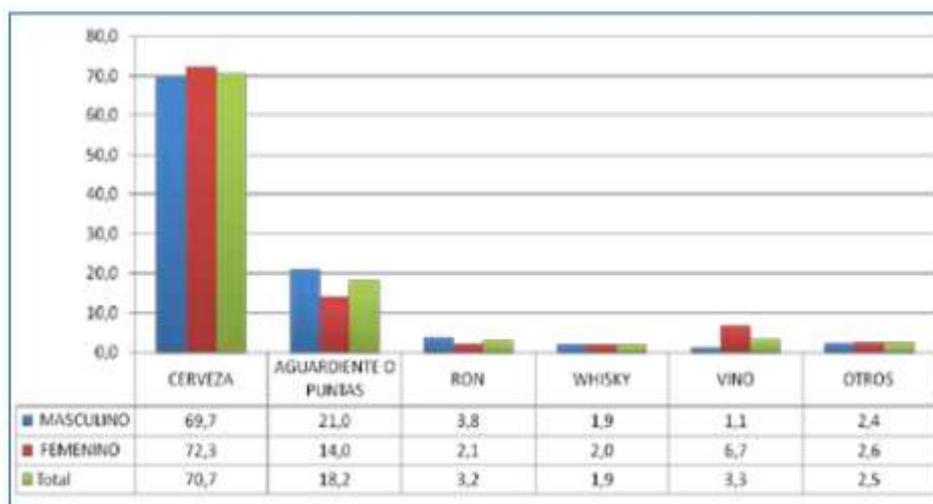


Gráfico 1. Primera bebida alcohólica consumida con regularidad
Fuente: Carlos Sojo, Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador, 2012

Durante el último mes previo a la investigación, el 88% de las personas consultadas había consumido cerveza, en un promedio de 2,2 botellas por semana. Lo cual ratifica que en el Ecuador existe un gran mercado para este producto. (Ibíd, p.40-41).

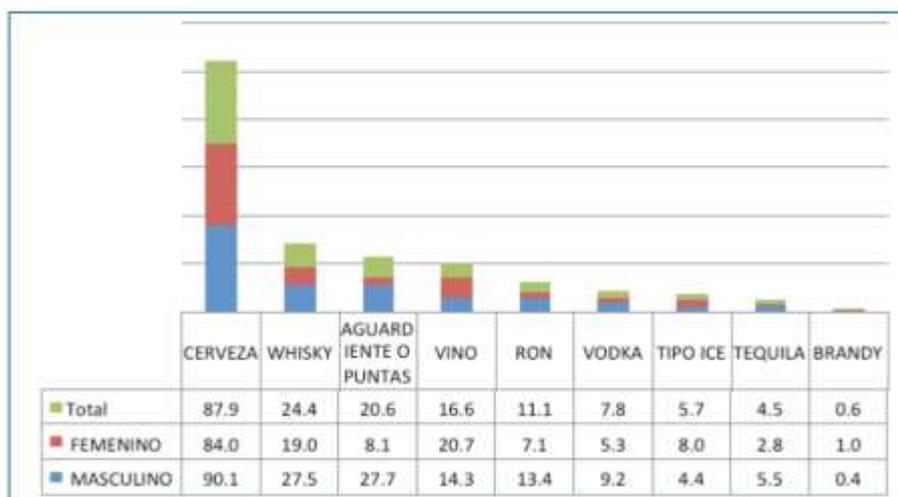


Gráfico 2. Bebida consumida el último mes
Fuente: Carlos Sojo, Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador, 2012

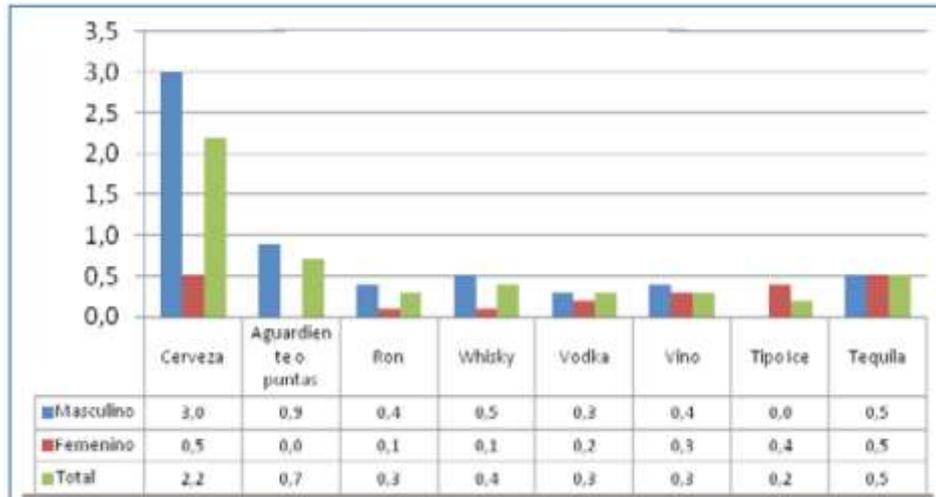


Gráfico 3. Cantidad de bebida consumida por semana (copas, vasos, botellas)
Fuente: Carlos Sojo, Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador, 2012

Cerca del 55% de las personas que consumen cerveza lo hacen por celebraciones varias, el 27% en reuniones con los amigos y familiares, el 6% toma cerveza por la sed, y el 12% restante por varios motivos. (Ibíd, p.44).

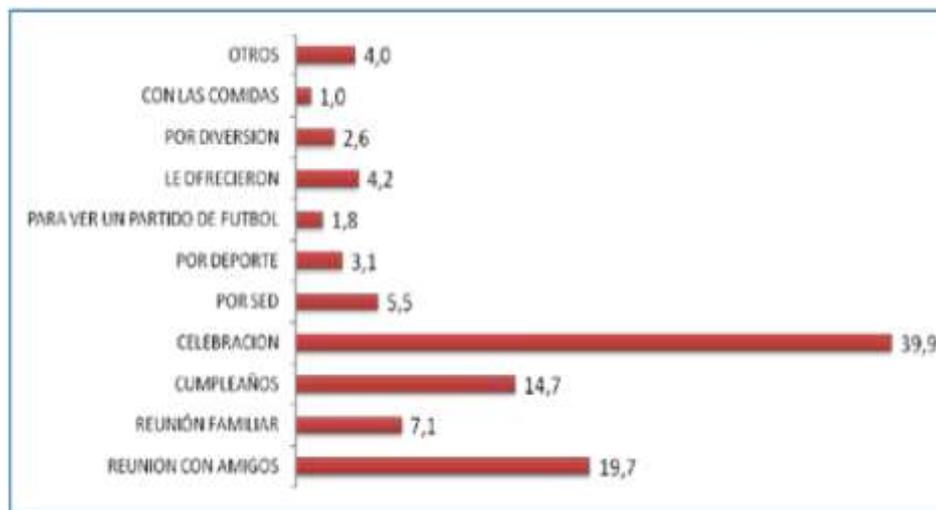


Gráfico 4. Principal razón para consumir cerveza
Fuente: Carlos Sojo, Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador

2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

Un perfil del consumidor es el conjunto de características que con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.

El perfil del consumidor es una herramienta que le permite a una empresa conocer y entender a sus clientes, ofrecer los productos y servicios que en realidad demandan,

desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil y establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales.

2.2.2.1. Factores personales.

Los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

- La edad determina los cambios en la compra de elecciones hechas durante toda la vida. Refiriéndose a Puyo, la capital del cantón Pastaza, de la Provincia del mismo nombre, según el censo del año 2010, posee 36.659 habitantes, de los cuales 22.464, el 61% de la población son personas de 18 años y más. (INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010).
- La población entre 18 y 44 años tienen los porcentajes más altos de tendencia a tomar bebidas alcohólicas, cerca del 77%, a partir de los 45 años esta tendencia disminuye progresivamente. (Sojo, 2012, p.19).
- En el consumo de bebidas alcohólicas, las mujeres tienden a bebidas menos fuertes, 72% de ellas toman cerveza con regularidad; a pesar de que algunos hombres prefieren bebidas más fuertes, el 70% de los consumidores regulares de bebidas alcohólicas, prefieren la cerveza. (Ibíd, p.36).
- La profesión y situación económica determina las tiendas y tipos de productos que una persona elige. En el Puyo, se calcula la existencia de 3.375 profesionales con título reconocido por el CONESUP. (INEC, 2010).
- Estilo de vida es otro factor que determina los tipos de productos comprados. En la ciudad de Puyo, existen 16.103 personas ocupadas, lo cual significa que reciben ingresos económicos por las actividades que realizan, de las cuales solamente 451 de ellas tienen cargos directivos, el 2,8% de las personas ocupadas; 2.554 personas ejercen su profesión, el 15,86% de este segmento de población; 5.370 personas trabajan en apoyo administrativo, proveyendo servicios y vendiendo por cuenta propia, que implica el 33,35%; 74 personas se dedican a ocupaciones militares, es decir el 0,46%; mientras que 7.654 habitantes, el 47,54% de las personas ocupadas, son agricultores, operadores de maquinaria, artesanos y realizan trabajos elementales. (Ibíd).

- La personalidad y el auto concepto son únicos para el individuo como se demuestra en los patrones de comportamiento de compra de la persona.

2.2.2.2. Factores sociales.

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

- La familia, tales como cónyuge, hijos y padres pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor. En el estudio realizado por Sojo (2012, p. 33), se determina que el 22% de las personas que se iniciaron el tomar bebidas alcohólicas, lo hicieron en reuniones familiares para la varios tipos de celebraciones.
- La presión de grupo es también un factor importante que determina las opciones de compra de un consumidor. Todo el mundo pertenece a un grupo de algún tipo, ya sea de los amigos, vecinos y compañeros de trabajo. En el estudio citado, se determina un porcentaje similar en el consumo regular de cerveza, 22% de las personas que se iniciaron en el consumo de bebidas alcohólica, lo hizo en situaciones ofrecidas por sus amigos. (Ibíd, p.33).
- El 49% de las persona que se iniciaron en tomar bebidas alcohólicas, lo hicieron con cerveza. (Ibíd, p. 34).
- El 71% de las personas que toman bebidas alcohólicas con regularidad, prefieren la cerveza. (Ibíd, p.36).

Las relaciones sociales se convierten en un factor importante en el consumo de bebidas alcohólicas en el estudio en mención, Sojo considera que la mayor razón para el aumento de consumo de bebidas alcohólicas es por la amistad. (Ibíd.p.42)

2.2.2.3. Factores psicológicos.

La búsqueda de ampliar mercados e incidir en las decisiones de compra del consumidor, han precisado la búsqueda de estrategias de marketing asociadas a las reacciones psicológicas de los consumidores ante un determinado producto. A través de la publicidad, se genera imágenes que procuran que el consumidor se apropie de ideas, por ejemplo, que una determinada bebida calma la sed, generando progresivamente en el consumidor una necesidad de compra. (Ponce, Hernández y Rodríguez, 2013, p.6).

La personalidad

“La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente”. (Ibíd, p.6).

El Puyo es una ciudad de la Amazonía ecuatoriana en la cual hace calor, la mayor parte del año, la cerveza fría es percibida por las personas como una bebida, no solamente alcohólica, sino refrescante, una reacción psicológica ante la publicidad de una cerveza bien fría y su entorno asociado al clima.

En este lugar del país, se evidencia que las personas son sociables, lo cual se expresa en reuniones familiares y de amigos, no solamente por celebraciones, sino incluso en comidas campestres y en parrilladas, en donde no falta el consumo de cerveza.

Estilo de vida

“El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones... condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra”. (Ibíd, p.6-7).

Según el SIISE, 2016, el 47,8% de la población del Puyo, está en un nivel de pobreza por necesidades básicas insatisfechas, lo que implica que el 52,2% restante, tiene un nivel de vida de mejor calidad y solvencia.

En la vida cotidiana de Puyo se puede apreciar que a partir de los días miércoles en la noche, hasta el sábado, los jóvenes y adultos salen en busca de diversión y son los bares, lugares en donde se expide cerveza, los más concurridos, evidenciándose un comportamiento de relacionamiento social y de consumo de bebidas alcohólicas; 71% de consumidores de bebidas alcohólicas, prefieren la cerveza. (Sojo, 2012, p. 36).

La motivación

“La motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia”. (Ponce, Hernández y Rodríguez, 2013, p.7).

En esta ciudad y el país, se ha generalizado la creencia de que beber cerveza quita la sed, y además muchas personas consideran que las relaciones sociales se profundizan en un ambiente en el cual se comparten bebidas alcohólicas como la cerveza. Según la definición expuesta sobre la motivación, estaría en juego dos factores, e primero que es el deseo de satisfacer la sed y el segundo la necesidad de reconocimiento social.

La percepción

“Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva”. (Ponce, Hernández y Rodríguez, p. 8).

Según los autores Ponce, Hernández y Rodríguez, los consumidores, en este caso de cerveza, perciben estímulos intrínsecos del producto, aquellos atributos físicos como la forma, el tamaño, el color, sabor, consistencia, etc. Además responden a estímulos extrínsecos de una marca determinada, a través de características obtenidas mediante la publicidad, amigos, vendedores, otros consumidores, etc.

2.2.2.4. Factores culturales.

Son aquellos que influyen en la compra de un consumidor son los valores básicos, los comportamientos y los ideales.

Los hallazgos de Sojo, en su investigación, ratifica que en la cultura ecuatoriana se ha generalizado como tradición, el consumo de cerveza.

En este lugar de la Amazonía ecuatoriana, confluye el hecho de que el indígena tiene la costumbre de tomar chicha de yuca fermentada, en el Cantón Pastaza habitan 35% de personas de varias etnias y en la ciudad de Puyo el 14% de la población se autodefine como indígena. (INEC, 2010). Este elemento incide en que la cerveza sea un producto de fácil asimilación en las etnias locales, para su consumo.

En una ciudad cálida como Puyo, es evidente la incorporación de la cerveza como una bebida refrescante, en el imaginario de las personas. Por tanto, es común encontrar a esta bebida, acompañando varias comidas en las familias de la localidad.

Según el SIISE, 2016, en la ciudad de Puyo el 55,6% de las personas económicamente activas, se vincula a un empleo, lo cual permite un ingreso mensual y encierra a potenciales consumidores de productos diferenciados como la cerveza internacional.

Tabla 3. Perfil del consumidor en la ciudad de Puyo

Factores personales	Factores sociales
<p>Nivel socioeconómico medio bajo a medio alto. Personas extrovertidas, que disfrutan de sus relaciones sociales. Personas atraídas por los lugares de esparcimiento o diversión. Mayor consumo en la zona urbana.</p>	<p>Influencia social y familiar en el inicio y consumo habitual de cerveza y otras bebidas alcohólicas. Personas influenciadas cotidianamente por una publicidad sistemática a través de medios de comunicación y redes sociales. Criterio socialmente generalizado de celebraciones de fin de semana, feriados, cumpleaños y varios acontecimientos familiares y comunitarios considerados relevantes.</p>
Factores psicológicos	Factores culturales
<p>Motivación por satisfacer sus requerimientos de relajación, saciar la sed, pertinencia grupo sociales, de amistad y parentesco. Procura de descanso, disminuir la acumulación de estrés y expresarse ante los demás. Disfrute de sus relaciones sociales y compartir el consumo de cerveza. Práctica de consumo de cerveza en el País y en la ciudad de Puyo. Publicidad de las marcas de cerveza a través de todos los medios, que influyen en las personas a consumir cerveza. Medio familiar y social en donde el consumo de cerveza se ha tornado una experiencia tradicional.</p>	<p>Los pueblos originarios de la zona del Puyo, consumen tradicionalmente la chicha de yuca fermentada, una especie de cerveza propia de lugar, lo cual torna a la cerveza como una bebida asociada culturalmente a las tradiciones locales. La celebración, en las culturas amazónicas del lugar y de la cultura mestiza de la ciudad de Puyo, tradicionalmente están acompañadas de bebidas alcohólicas. El clima tropical húmedo, asociado al calor del medio ambiente de la ciudad de Puyo, torna a la bebida de cerveza como un líquido atractivo para calmar la sed.</p>

Elaborado por: La autora

Ubicación geográfica

Ciudad de Puyo

Edad

Población entre los 18 y 65 años. El consumo varía con la edad, el nivel socioeconómico y con la región de residencia. Es mayor en el grupo de 25 a 34 años (78,5%) y tiende a reducirse de manera lineal con la edad, a partir de los 45 años.

Sexo

En el consumo de bebidas alcohólicas, las mujeres tienden a bebidas menos fuertes, 72% de ellas toman cerveza con regularidad; a pesar de que algunos hombres prefieren bebidas más fuertes, el 70% de los consumidores regulares de bebidas alcohólicas, prefieren la cerveza.

Ocupación

En la ciudad de Puyo, existen 16.103 personas ocupadas, lo cual significa que reciben ingresos económicos por las actividades que realizan, de las cuales solamente 451 de ellas tienen cargos directivos, el 2,8% de las personas ocupadas; 2.554 personas ejercen su profesión, el 15,86% de este segmento de población; 5.370 personas trabajan en apoyo administrativo, proveyendo servicios y vendiendo por cuenta propia, que implica el 33,35%; 74 personas se dedican a ocupaciones militares, es decir el 0,46%; mientras que 7.654 habitantes, el 47,54% de las personas ocupadas, son agricultores, operadores de maquinaria, artesanos y realizan trabajos elementales.

Características socioeconómicas

El consumo es mayor entre las personas de nivel socioeconómico más alto y medio (entre 71% y 73%) cayendo a 66,4% en el grupo de menor nivel socioeconómico. (Sojo, 2012).

Relaciones sociales y consumo

El 22% de las personas que se iniciaron en el tomar bebidas alcohólicas, lo hicieron en reuniones familiares en varios tipos de celebraciones. El 22% de las personas que se iniciaron en el consumo de bebidas alcohólicas, lo hizo en situaciones ofrecidas por sus amigos. El 49% de las personas que se iniciaron en tomar bebidas alcohólicas, lo hicieron con cerveza.

Frecuencia de consumo

Según el estudio de Sojo, 2012, el promedio de consumo de cerveza es notablemente más alto que el de las demás bebidas. 90,1% de los consumidores del último mes declaran consumir cerveza. Además, los resultados revelan que los hombres, declaran una frecuencia mensual de consumo de cerveza de 2,3 ocasiones, mientras que las mujeres reportan 0,9 ocasiones mensuales.

2.3. Oferta de la cerveza.

2.3.1. Empresas nacionales.

En el Ecuador, Cervecería Nacional, sin duda es la más grande empresa productora de cerveza en el país, posee una variedad de marcas: Pilsener, Pilsener Light, Pilsener Cero, Club Premium, Club Premium Roja (edición limitada), Club Premium Negra (edición limitada), Club Cacao, Miller Genuine Draft, Miller Lite y Dorada.

Otra empresa importante es Ambev Ecuador, cuya fábrica está ubicada en la ciudad de Guayaquil, actualmente es productora de la cerveza Brahma y Budweiser en botella e importadora de varias presentaciones de Budweiser. En el año 2013 realizó pruebas para el relanzamiento de Biela, esta vez una edición de reserva especial, pero en su página oficial, aún no se publicita este producto.

El mercado de la cerveza es tan amplio en el Ecuador que los microempresarios se han fijado en aquello y progresivamente han ido creciendo en número, para el año 2014, se calculaban que en el País se habían establecido 42 cervecerías artesanales, con una producción promedio de 60.000 litros mensuales; de estas microempresas, la mitad se ubicaban en Quito.

2.3.2. Empresas globales de cerveza internacional: Budwieser, Miller y Heineken.

Dos de las tres marcas internacionales, objeto de este estudio, tienen participación en empresas que producen cerveza en el Ecuador. SABMiller, que en el año 2005 se convirtió en el accionista más importante de Cervecería Nacional; y Budweiser que es producida e importada por Ambev Ecuador, cabe anotar que esta empresa de origen brasileño, en el año 2004, a nivel internacional se alió con Iterbrew, pasando a ser la mayor cervecera del mundo por volumen de ventas.

Heineken es una empresa internacional cuyos productos: Extra Cold y Heineken Premium Quality, son distribuidos en el Ecuador, mediante la importación de la empresa Juan Eljuri.

Las marcas de cerveza internacional con mayor presencia en el Ecuador son las siguientes:

Heineken Internacional

- Heineken

Anheuser-Busch InBev N.V. / S.A.

- Budweiser
- Stella Artois
- Corona Extra

- Beck's
- Skol
- Brahma
- Quilmes
- Modelo

SAB Miller

- Miller Genuine Draft
- Miller Lite

2.4. La competencia de consumo de cerveza.

Según el estudio de Zavala, las ventas del sector cervecero en el Ecuador, subieron de 373 millones de dólares en el año 2008 a 494 millones de dólares en el año 2013. Sin lugar a dudas, Cervecería Nacional mantiene la hegemonía en el mercado nacional de la cerveza, su participación alcanzó el 95,36% en el año 2008, con una pequeña tendencia a la baja, obteniendo el 94,82% durante el año 2013.

La industria cervecera que destaca en segundo lugar es AmBev, con una participación del 4,15% durante el año 2008 y del 4,68% en el año 2013, un pequeño crecimiento con grandes esfuerzos de marketing.

La participación por marcas durante el año 2011, destacan tres productos de Cervecería Nacional: Pilsener con un 71% del mercado nacional, seguida por Club con el 25% y Pilsener Light con el 2%; el producto Brahma de Ambev cubre el 4% del mercado nacional. (Ibíd., p.13).

Zavala, 2015, sostiene que “existe una gran lucha de market share donde la empresa que mejor desempeño comercial ha tenido es AmBev Ecuador, debido a que esta empresa presentó durante el periodo de estudio un crecimiento promedio en sus ventas del 12%, mientras que Cervecería Nacional registró un 6% en promedio. No obstante, en el año 2013 Cervecería Nacional recuperó participación en el mercado.” (p.16).

Según la autora en mención, las cadenas de comercialización de las empresas cerveceras del país se rigen por la distribución del producto, las dos industrias cerveceras más destacadas en el País, no comercializan las cervezas directamente a consumidores

finales; su venta se realiza a través de comerciantes mayoristas, los cuales entregan los productos de cerveza ofertados, a tiendas, supermercados, mini markets, centros de diversión, entre otros, locales en donde el consumidor final adquiere los productos. (p.21).

Diana Zambrano, en un trabajo de investigación de la Universidad ECOTEC, brinda algunos elementos sobre el consumo de la cerveza en el Ecuador:

Las restricciones a la importación de licores impulsan a la malta, en solo tres meses el segmento ha experimentado la venta de 156 mil hectolitros y \$27,5 millones. El consumo es movido principalmente por Club y Budweiser, fabricada por Ambev. El consumo de cerveza en Ecuador significa más de 50 millones de litros anuales. El segmento premium es uno de los que se ha sabido posicionar. La competencia se ha desatado entre Club Verde, Budweiser, Corona, Becks, Heineken, Miller, Negra Modelo, Stella Artois, y Club Roja, tres son producidas en Ecuador por Cervecería Nacional (CN) y Ambev Ecuador. El resto son importadas. (p.6)

Budweiser, Miller, y Heineken, forman parte de las 8 marcas que se disputan el mercado Premium en el Ecuador, aún pequeño, en el año 2012 representaba el 1,5% del mercado nacional, proyectándose un crecimiento al año 2017 a un 5%.

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

3.1. Ficha técnica de investigación.

Para la realización de la investigación de las marcas internacionales de cerveza, Heineken, Miller y Budweiser, se utilizó la siguiente ficha técnica:

Cuadro 1. Ficha técnica de investigación

Variables latentes	Indicadores
Conciencia	<p>1: He oído hablar sobre la marca de cerveza internacional consultada.</p> <p>2: Cuando pienso en cerveza, la marca internacional consultada es una de las marcas que vienen a mi mente.</p> <p>3: Estoy muy familiarizado con la marca internacional consultada.</p> <p>4: Conozco la marca internacional de cerveza consultada.</p> <p>5: Puedo reconocer la marca internacional de cerveza consultada, frente a otras marcas de la competencia.</p>
Calidad percibida	<p>6: La marca internacional de cerveza consultada, ofrece productos de excelente calidad.</p> <p>7: Los productos de la marca de cerveza internacional consultada, tiene una calidad constante.</p> <p>8: La marca internacional de cerveza consultada ofrece productos fiables y de confianza.</p> <p>9: Los productos de la marca internacional de cerveza consultada tienen características excelentes.</p>
Asociaciones de marca	
Valor percibido	<p>10: La marca de cerveza internacional consultada tiene un valor de buena calidad-precio.</p> <p>11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca internacional consultada es una buena compra.</p> <p>12: La marca de cerveza internacional consultada ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella.</p>
Personalidad de marca	<p>13: La marca internacional de cerveza consultada tiene personalidad.</p> <p>14: La marca internacional de cerveza consultada es interesante.</p> <p>15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca internacional de cerveza consultada.</p>
Asociaciones de organización	<p>16: Confío en la empresa que fabrica la marca de cerveza</p>

Variables latentes	Indicadores
	<p>internacional consultada.</p> <p>17: Me gusta la compañía que fabrica la marca de cerveza internacional consultada.</p> <p>18: La empresa que elabora la marca de cerveza internacional consultada tiene credibilidad.</p>
Lealtad	<p>19: Soy leal a la marca internacional de cerveza consultada.</p> <p>20: Si compro cerveza, la marca internacional en mención, sería mi primera opción.</p> <p>21: No compraría otra marca de cerveza si la marca internacional consultada no estuviera en el mercado.</p>
Valor de la marca	<p>22: Tiene sentido comprar la marca de cerveza internacional consultada en lugar de otras disponibles en el mercado.</p> <p>23 Aunque otras marcas tengan características similares a la marca de cerveza internacional consultada, me compraría la marca internacional mencionada.</p> <p>24: Aunque haya otras marcas de cerveza tan buenas como la marca internacional de cerveza consultada, prefiero comprar la marca en mención.</p> <p>25: Aunque la marca de cerveza internacional consultada, no es diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprar la marca internacional en mención.</p>
Disposición a pagar precio premium	<p>26: El precio de la marca internacional de cerveza consultada, tendrían que elevarse lo suficiente como para considerar no comprar.</p> <p>27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca de cerveza internacional consultada que por otras marcas de cerveza.</p> <p>28: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca de cerveza internacional consultada que por otras marcas de cerveza.</p>
Intención de compra	<p>29: Me gustaría comprar la marca de cerveza internacional consultada.</p> <p>30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca de cerveza internacional consultada.</p> <p>31: Es muy probable que compre la marca de cerveza internacional consultada.</p>

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

3.2. Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global.

3.2.1. Análisis FODA.

En este punto se analizarán las fortalezas y debilidades de las marcas internacionales de cerveza, Heineken, Miller y Budweiser, aquellas consideraciones o factores relacionados con los aspectos internos o propios de las marcas; también se analizarán aquellos factores externos que pueden considerarse como oportunidades para superar las debilidades y amenazas para incidir en sus fortalezas o debilitar las marcas en el mercado.

Cuadro 2. Matriz FODA de las marcas de cerveza internacional, Heineken, Miller y Budweiser

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Marcas con una larga trayectoria en el mercado de la cerveza internacional. • Marcas de cerveza internacional con una imagen y presentación reconocidas en el mercado. • Amplia experiencia y conocimientos en la industria cervecera. • Amplia experiencia y estrategias probadas para la colocación de las marcas en el mercado de la cerveza internacional. • Industrias cerveceras sólidas, con instrumentos de control interno y control de calidad, funcionales. • Eficiencia en la distribución de sus productos en los mercados objetivo. • Planes de promoción y publicidad, con la fuerza necesaria para contrarrestar la competencia. • Tradición y prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los planes de mercadeo y publicidad no han encontrado formas eficientes de llegar a consumidores de medianas y pequeñas ciudades. • Los costos de producción exceden la media de otras marcas de productos de cerveza local. • Los centros de almacenamiento y canales de distribución aún no pueden competir con la trayectoria y sistemas de comercialización de la cerveza local.
Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento sistemático del consumo de la cerveza en el mercado nacional. • Bajo grado de alcohol, incrementa la posibilidad de ampliar la gama de consumidores. • Incremento de precios de otros productos importados de bebidas alcohólicas. • Mercado para la cerveza internacional aún no saturado y con expectativas de exploración. • Tendencia de las personas a consumir cerveza de calidad internacional a un precio asequible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otras marcas de cerveza en el mercado nacional, cuyo esfuerzo intenta mantener la supremacía. • La saturación de marcas nacionales e internacionales en el mercado de la cerveza. • Inestabilidad económica nacional. • Que el consumidor prefiera una marca tradicional de cerveza local en rechazo de las marcas internacionales. • Restricciones comerciales en el País que influya en que los mercados nacionales dejen de ser atractivos para marcas de cerveza internacional.

Las marcas de cerveza internacional en estudio, poseen muchas fortalezas, dada su trayectoria como marca, experiencia en la producción de cerveza, manejo de mercados internacionales, prestigio y otros, sin embargo, demuestran aún varias debilidades para colocarse en mercados pequeños, en los cuales las características de la población difieren notablemente de los mercados tradicionales a los cuales están direccionados el manejo de las diferentes marcas de cerveza internacional.

En la actualidad, dadas las condiciones nacionales de imposición de impuestos al ingreso de licores internacionales, cuyos costos se tornan inaccesibles para una gran proporción de consumidores, sumado a la tradición de consumo de cerveza existente en el Ecuador y por tanto en la ciudad de Puyo, se abre un abanico de posibilidades de ampliación del mercado de la cerveza internacional, siempre y cuando su calidad y precio sean atractivos para este mercado local.

Se visualizan como amenazas a un mercado de cerveza nacional consolidado y posesionado por su calidad, precio y tradición, especialmente dominado por la marca Pilsener. Existen evidencias de otras marcas nacionales que han intentado masificarse en el mercado ecuatoriano y han tenido que retirarse, pese a los esfuerzos comerciales realizados. Otro aspecto a considerarse como amenaza es la posibilidad que como política económica del Ecuador, continúe una escalada de impuestos al sector cervecero, tornando inaccesible, para la mayoría de consumidores de cerveza, productos de calidad internacional.

3.2.2. Matriz de Porter.

A continuación se desarrolla el modelo de las cinco fuerzas de Porter con la finalidad de analizar el nivel de competencia de la cerveza internacional en el mercado nacional, específicamente en la ciudad de Puyo.

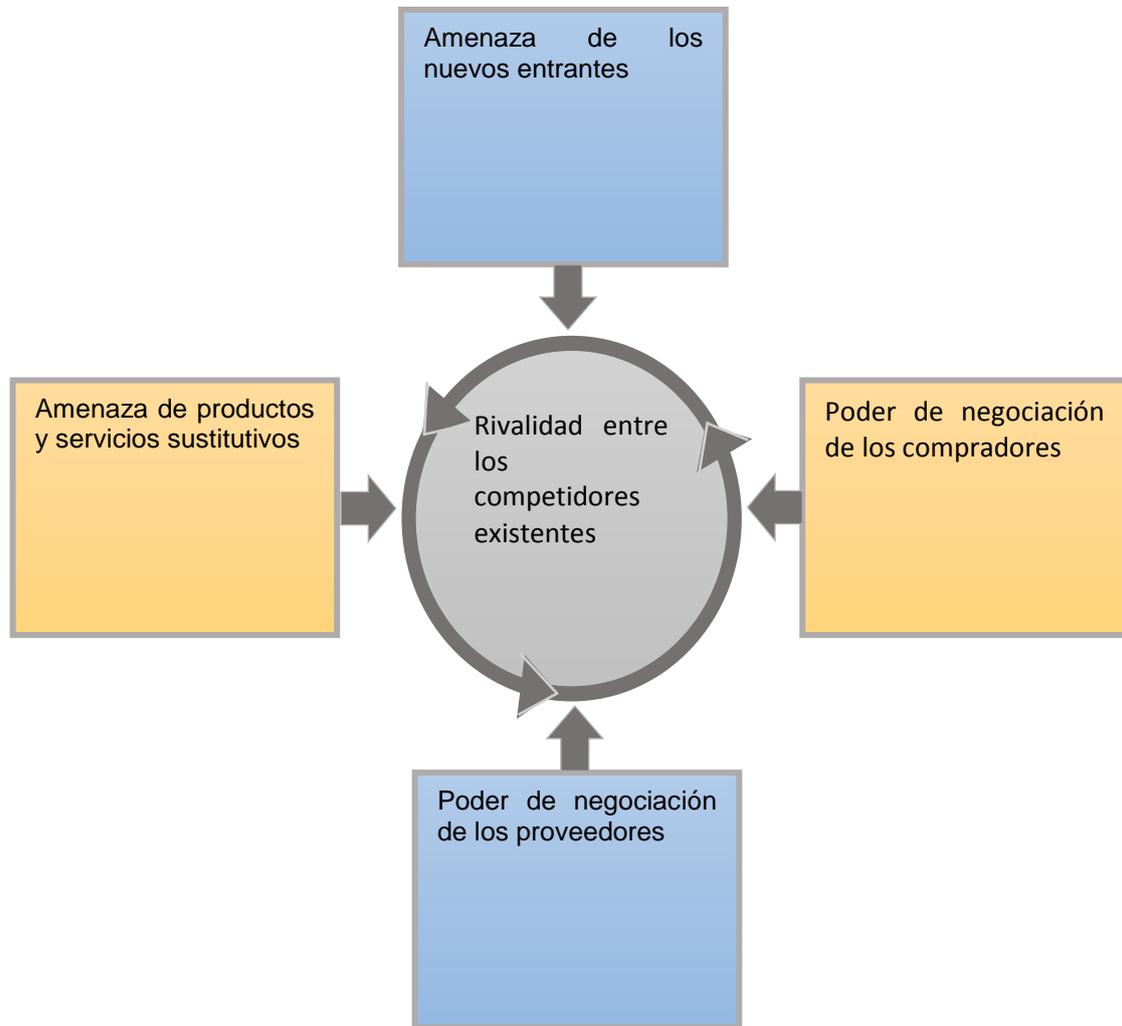


Gráfico 1. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Michael Porter. "Las cinco Fuerzas Competitivas que le dan fuerza a la estrategia". p. 2

3.2.2.1. Amenaza de nuevos entrantes.

El mercado nacional y en especial el del Puyo, se caracteriza por el monopolio de la cerveza nacional y el posicionamiento progresivo de las marcas, de cerveza internacional, en este sentido se prevé:

- Como barrera de entrada, una economía de escala de las marcas internacionales estudiadas y porque no decir, de la cerveza nacional.

- Por el lado de la demanda, las marcas de cerveza internacional estudiadas, tienen un reconocimiento mundial y un público consumidor que las prefiere progresivamente y demandan de ellas.
- Las marcas internacionales: Heineken, Miller y Budweiser; tienen ventajas comparativas frente a cualquier otra marca que intente introducirse en el mercado, reconocimiento, trayectoria, experiencia internacional, grandes capitales de inversión; lo cual limita la posibilidad del ingreso de otro competidor en el mercado local.

3.2.2.2. Poder de negociación de los proveedores.

- Las marcas internacionales de cerveza, tienen la opción de diversificar sus proveedores con ventajas comparativas en la provisión de diversos productos y servicios que requieren para su ciclo de producción y colocación de sus productos en el mercado.
- El poder de negociación de los proveedores de cerveza internacional se fortalece al tener la oportunidad de conformar grandes sociedades y explorar mercados favorables, aprovechando además de la experiencia en el ramo y el manejo de estrategias de mercadeo.
- El poder de negociación de los proveedores estará directamente relacionado con su jerarquía, la calidad de sus productos y evidentemente por la capacidad económica acumulada.

3.2.2.3. Poder de negociación de los compradores.

- En esta fuerza se destaca que el mercado ecuatoriano en general y en particular el del Puyo, se caracterizan por una tendencia mayoritaria a la compra de un producto nacional, considerado de buena calidad y aun precio asequible, lo cual condiciona el mercado para poder colocar cervezas tipo Premium, a un mayor costo.
- Esta realidad condiciona a la vez la capacidad de negociación de los distribuidores de la cerveza importada en el Ecuador, más aún cuando dos de las tres marcas estudiadas forman parte de Cervecería Nacional y Ambev Ecuador; solamente Heineken es distribuida por la empresa Juan Eljury Compañía Limitada. Los compradores definen su preferencia, generándose un poder de negociación nacional que asegura un mercado creciente para la cerveza nacional, frente a un espacio limitado en el mercado para cervezas importadas de mayor costo.

3.2.2.4. Amenaza de productos y servicios sustitutivos.

- Las marcas de cerveza internacional suelen ser consumidas en reuniones familiares, de amigos, en algunos bares especializados. Los lugares de diversión masiva, ante la demanda de sus consumidores, tienden a priorizar bajo costo y mejores índices de rentabilidad, sustituyendo una marca de cerveza internacional, como las estudiadas, por otras, a su criterio más convenientes.
- En los últimos años se evidencia la oferta creciente de cerveza cacaera en los bares de muchas ciudades del Ecuador.
- Debido a las nuevas normas arancelarias, respecto a la importación de licores, en el Ecuador y en la zona de estudio, se asiste a una rebaja del consumo licores con un alto contenido de alcohol, por tanto, este tipo de licores pueden ser considerados como sustitutos de la cerveza, en un bajo porcentaje de la población.

3.2.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes.

- El mercado ecuatoriano y mercados pequeños como el Puyo, han sido monopolizados por las marcas de cerveza nacional.
- La cerveza nacional está posesionada en el mercado local por su historia, por costumbres locales y por el precio, de acuerdo con esta perspectiva, las empresas juegan con una serie de estrategias y promociones, por tanto, en este sentido tiene una ventaja comparativa ante las marcas de cerveza internacional.
- Las estrategias regionales y mundiales de sumar fuerzas, proyectan a dos de las marcas internacionales: Miller y Budweiser, con mayores posibilidades en el mercado local, mientras que Heineken depende de su empresa distribuidora en el Ecuador y se apuntala en sus características propias de calidad y presentaciones.

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.

Para el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, se sumarán las respuestas “Totalmente en desacuerdo” y “Muy en desacuerdo”, como tendencia desfavorable a la marca y las respuestas “Totalmente de acuerdo” y “Muy de acuerdo” como tendencia favorable a la marca. La respuesta “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” como una tendencia indiferente, por tanto, no se sumará a ninguna de las dos tendencias anteriores.

Esto implica que la suma de porcentajes a realizarse será interpretada de la siguiente manera: 0% a 20%, una tendencia muy baja. 21% a 40%, una tendencia baja. 41% a 60%, una tendencia media. 61% a 80%, una tendencia alta. 81% a 100%, una tendencia muy alta.

3.3.1. Lealtad de marca.

La lealtad se considera la dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca ya que proporciona fuertes barreras de entrada, las bases para obtener precios primados, un tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia. (Ramos, 2002, p.16)

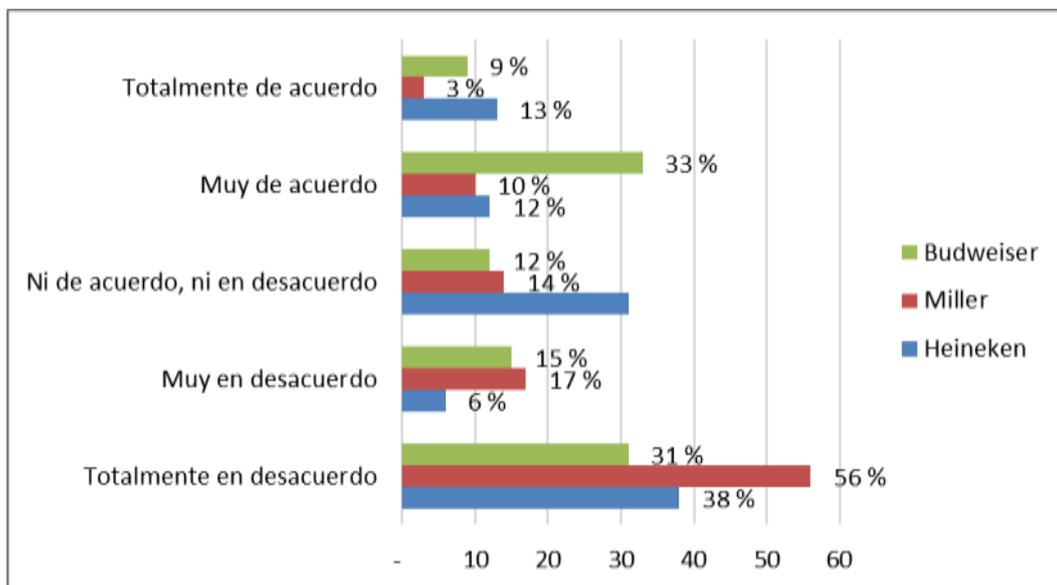


Gráfico 5: Lealtad de marca
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

En la ciudad del Puyo, del total de personas encuestadas, 26% se consideran consumidores leales de las marcas internacionales que fueron consultadas, lo cual implica una baja tendencia. Al 19% de las personas les es indiferente y el 55% restante, una tendencia media no son leales al consumo de las marcas en cuestión.

Se evidencia que la marca Budweiser tiene una lealtad media del consumidor, con el 42%; mientras que Heineken, con el 25% obtiene una baja tendencia de lealtad y Miller con el 13% se ubica en tercer lugar con una muy baja tendencia a la lealtad de consumo.

Una alta tendencia a no considerarse consumidores leales, se obtuvo para la marca Miller con el 73%; en este sentido, una tendencia media se obtuvo para Budweiser (46%) y para Heineken (44%).

Los datos demuestran una debilidad de lealtad de consumo de las marcas internacionales de cerveza; la historia y tradición de los productos de cerveza nacional, sumado a la calidad y precio, han tomado un importante segmento del mercado de consumidores de cerveza, quienes mantienen una preferencia por la cerveza producida y envasada en el país.

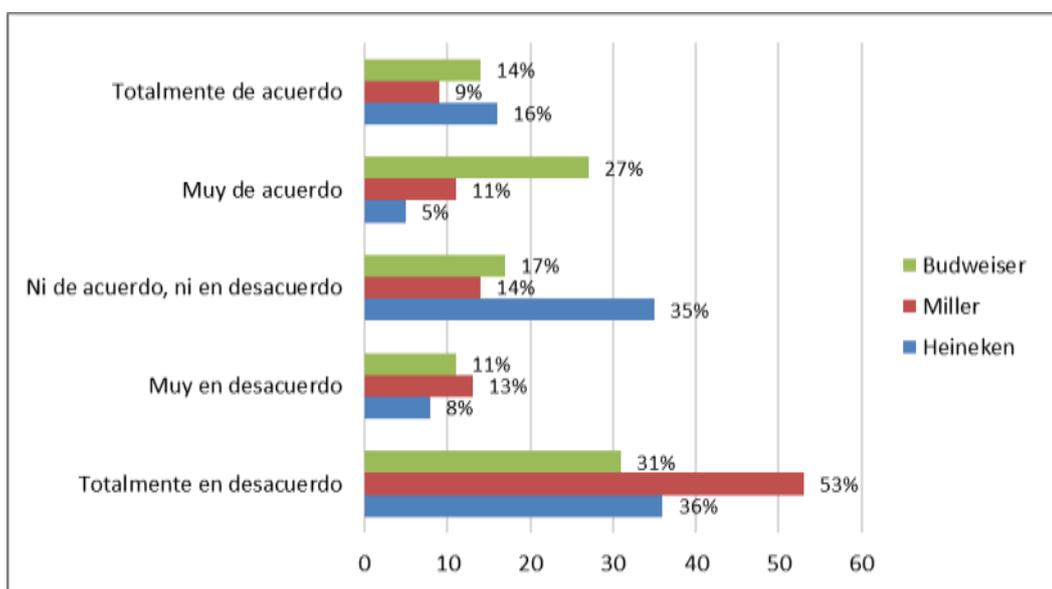


Gráfico 6: Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Solamente un 27% de las personas encuestadas, una baja tendencia, piensa como primera opción de compra, en una marca internacional de cerveza. El 51% no pensaría en una marca internacional y el 22% restante se mantiene indiferente.

Una tendencia media de las personas encuestadas, el 41% que pensaría en Budweiser como primera opción de compra. No sucede así con las marcas Heineken y Miller, ya que mantienen una baja tendencia con el 21% y 20% respectivamente.

Respecto a las personas que están dispuestas a comprar la marca de cerveza internacional si esta está disponible en el mercado, la mayoría de la ellas, no lo haría. Los datos ratifican una población de consumidores con alta preferencia a otros productos de cerveza que se encuentran disponibles en el mercado.

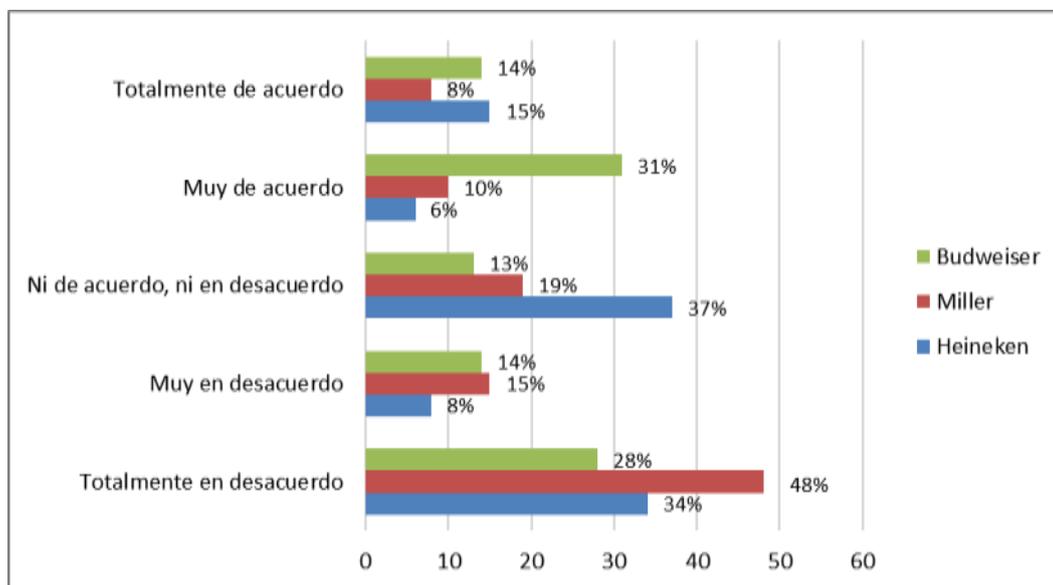


Gráfico 7: Fidelidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El 28%, una baja tendencia de las personas que participaron en la encuesta, no comprarían cerveza de una de las marcas internacionales consultadas si estas no estuvieran disponibles en el mercado. El 49% opinan lo contrario y el 23% se mantiene indiferente.

El 43%, una tendencia media de las personas encuestadas no consumirían otra marca si Budweiser no estuviera disponible en el mercado. De la misma manera se comportarían el 21%, una baja tendencia para para la marca Heineken, y el 18%, una tendencia muy baja para la marca Miller.

Si bien la tendencia es baja al momento de decidir no comprar otra marca de cerveza si una marca internacional de cerveza no está disponible. En este punto vale la pena destacar que un importante segmento de consumidores de cerveza Budweiser, sería leal a la marca, tanto que no consumirían cerveza si esta no está disponible. Esta particularidad se mantiene en los diferentes indicadores, lo cual anuncia a esta marca

como un producto de cerveza internacional que ha logrado llegar ser del gusto de un importante segmento de la población.

Conclusión lealtad de marca:

Con respecto a esta variable en los consumidores de marcas importadas de la ciudad de Puyo no se destaca la lealtad por las marcas analizadas, no es su primera opción de compra, además, los consumidores de cerveza comprarían cualquier marca si la cerveza internacional estudiada no estuviera en el mercado, con excepción de la marca Budweiser, la cual mantiene una preferencia media en los consumidores, la cual destaca ante las demás marcas consultadas.

Si bien existe un reconocimiento de la existencia de las marcas en el mercado, solamente una media del 26% de los consumidores asumen criterios de lealtad por las marcas estudiadas, siendo la marca Budweiser la que goza de mayor lealtad, seguida por la marca Heineken; muy por debajo de estas dos marcas se encuentra la marca Miller.

3.3.2. Conciencia de la marca

La conciencia de marca. “Es el grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen a la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada.” (Ortegón, 2010, p.175).

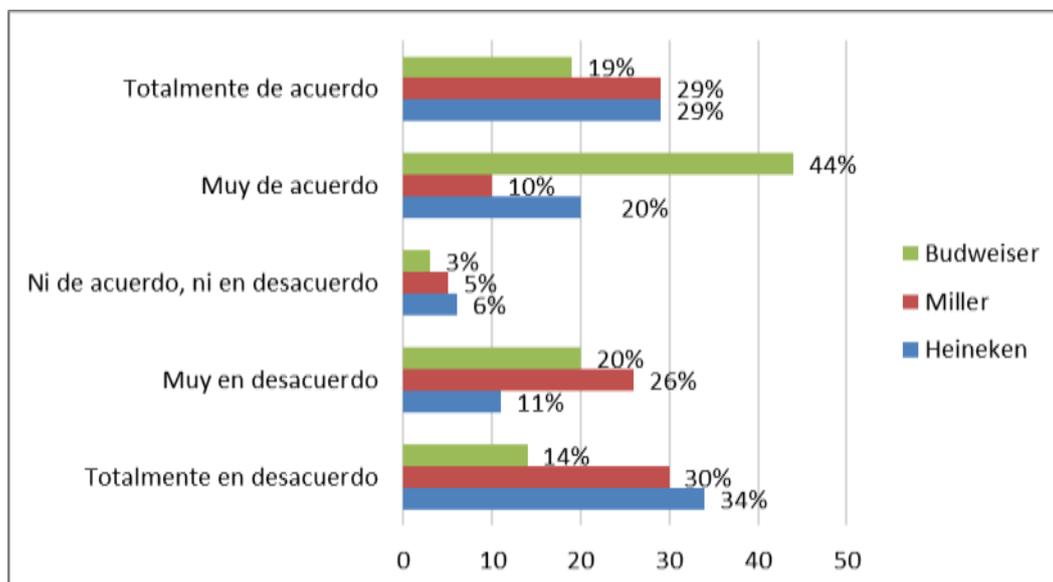


Gráfico 8: Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Un poco menos de la mitad de la población encuestada, 45%, no han oído hablar de las marcas de cerveza internacional que fueron consultadas, sin que se evidencie un contraste mayor con la población que si ha oído hablar sobre las marcas en mención que es del 51%, lo cual significa una tendencia media sobre el conocimiento de la marca y un segmento importante del mercado que aún hay que trabajar en temas de difusión de la marca.

De las personas encuestadas, el 63% han oído hablar de la marca Budweiser, lo cual implica una alta tendencia en el mercado del Puyo. La segunda marca conocida es Heineken con el 49%, una tendencia media en el mercado; mientras que Miller, con el 39%, se ubica en tercer lugar con una baja tendencia.

En la ciudad de Puyo se reconoce la presencia de las tres marcas de cerveza internacional estudiadas, sin embargo, Budweiser y Heineken, en orden de importancia, marcan una clara diferencia ante la marca Miller. La historia y tradición de las marcas Budweiser y Heineken, en el mercado internacional y su difusión en el mercado local, logran captar un importante conocimiento de dichas marcas en el mercado.

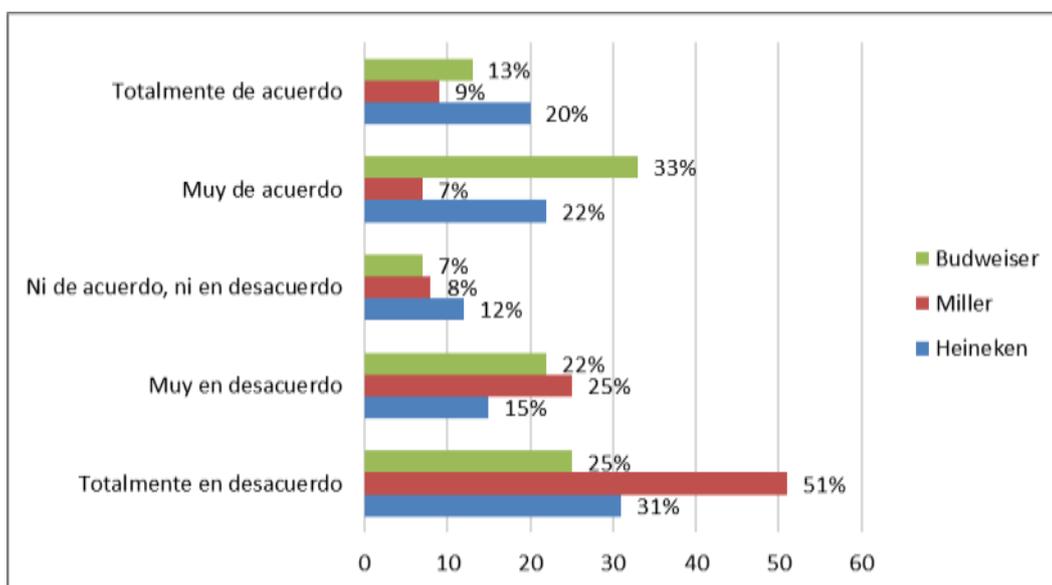


Gráfico 9: Posicionamiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Según el estudio realizado en la ciudad de Puyo, cuando se piensa en cerveza el 56%, una tendencia media de las personas, no piensan en las marcas internacionales consultadas; por el contrario, si lo hacen el 35% de las personas encuestadas, lo cual significa que existe una baja tendencia al respecto. El 9% de las personas se mostraron indiferentes.

Según el estudio realizado en la ciudad de Puyo, cuando se piensa en cerveza, el 46% de las personas respondieron lo hacen en Budweiser y el 42% en Heineken, las dos marcas en una tendencia media, mientras que solamente el 16% respondió que piensa en Miller, lo cual coloca a esta marca en una tendencia muy baja respecto al tema consultado.

La tendencia media en el mercado local se ratifica en este indicador, un poco menos del 50% piensa en las marcas Budweiser y Heineken, lo cual indica que estas marcas mantienen la preferencia de los consumidores a la hora de pensar en consumir una cerveza.

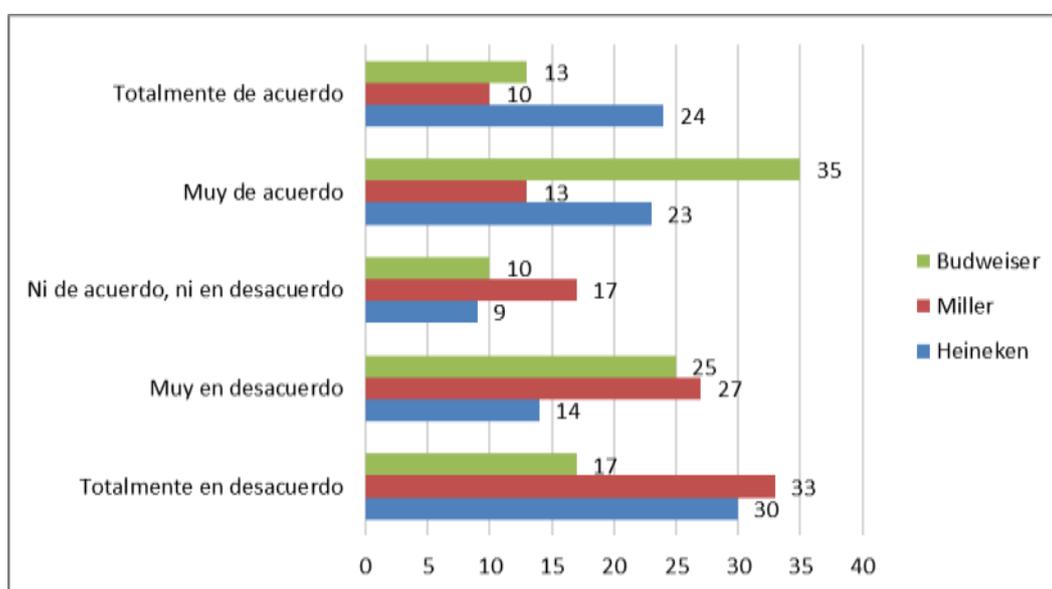


Gráfico 10: Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Prácticamente la mitad de la población encuestada, el 49%, manifestó no estar familiarizada con las marcas internacionales de cerveza consultada en el mercado del Puyo. Solamente el 39% de las personas encuestadas, están familiarizadas con las marcas en mención, lo cual implica que aún existe una baja tendencia al respecto. Si se compara con las dos preguntas anteriores, un segmento más amplio de la población, el 12%, se mantuvo indiferente.

En prácticamente la mitad de la población encuestada, se evidencia que los consumidores están familiarizados con la cerveza Budweiser y con la cerveza Heineken, 48% y 47% respectivamente. El 23% de las personas opinaron que están familiarizadas con la cerveza Miller, manteniéndose una baja tendencia para esta marca.

En los resultados de este indicador, se mantiene una tendencia baja en las personas que están familiarizadas con las marcas internacionales de cerveza estudiadas, lo cual indica que la difusión de las marcas no ha sido aún socializada consistentemente en el mercado local y menos aún el consumo de las mismas.

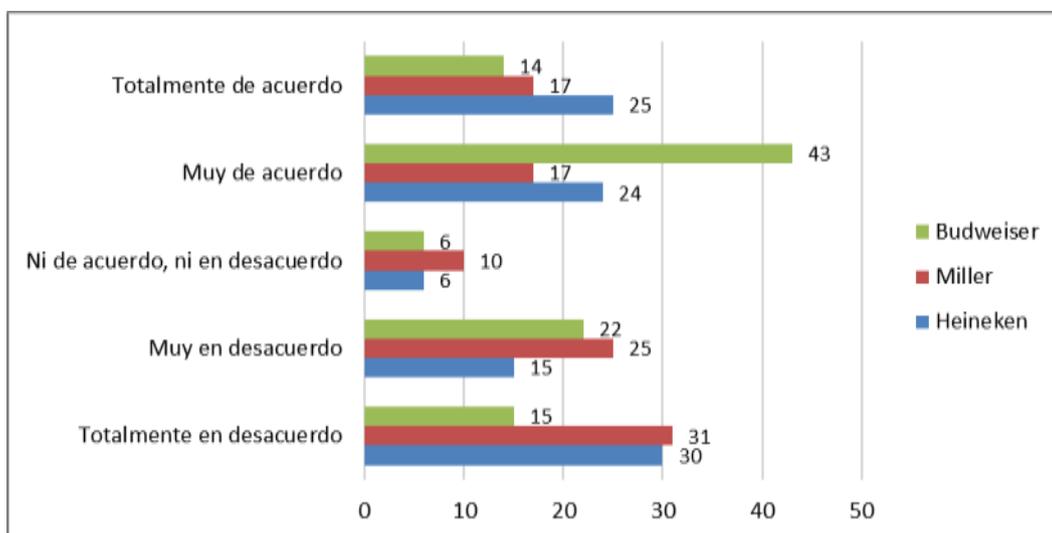


Gráfico 11: Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El 47% de las personas encuestadas, conocen las marcas internacionales de cerveza que fueron consultadas, guardando una tendencia media. 7% se mantuvieron indiferentes y el 46% restante dijeron no conocer las marcas estudiadas.

Según los datos obtenidos, la marca Budweiser es la más conocida en el 57% de la población encuestada, una tendencia alta; seguida por Heineken con una tendencia media y el 49% y en tercer lugar Miller con el 34%, con una baja tendencia.

El conocimiento de las marcas internacionales de cerveza se mantiene en un nivel medio, lo cual refleja un mercado aún por explorar. La imagen de las marcas, sus etiquetas, colores que les representan, están aún apartados del conocimiento de la mitad de las personas consultadas en la ciudad de Puyo.

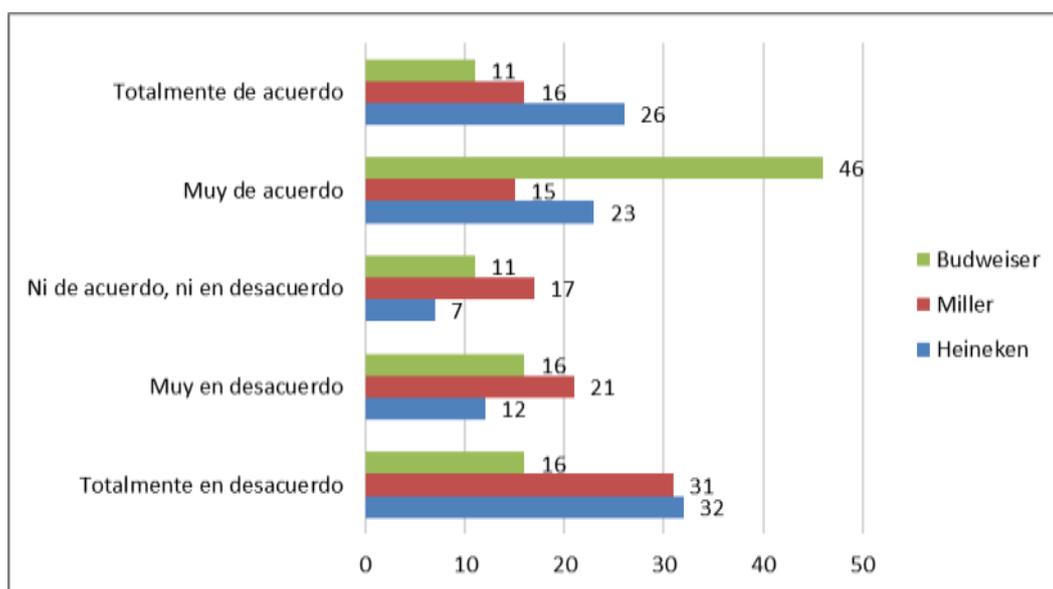


Gráfico 12: Reconocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Al tratarse de reconocimiento de la marca frente a otras marcas de la competencia, el 46% de las personas consultadas, si lo pueden hacer; un 42% no lo harían, guardando

una tendencia media en los dos resultados expuestos. 12%, una muy baja tendencia, aún se mantienen indiferentes.

De las marcas internacionales de cerveza consultada, en la ciudad de Puyo, la marca, Budweiser se mantiene a la cabeza con el 57% de reconocimiento, seguida por Heineken con el 49%, las dos marcas en un nivel de tendencia media; y Miller mantiene una tendencia baja con el 31% d reconocimiento.

Revisando el comportamiento de los resultados de las preguntas que se relacionan con la conciencia de la marca, se obtiene una tendencia media, poniendo en evidencia que el 50% del mercado del Puyo, aún está por explorar o podría manifestar la necesidad de mejorar las estrategias de difusión hasta ahora utilizadas.

Conclusión conciencia de marca:

Los indicadores sobre la conciencia de marca determinan que las cervezas internacionales estudiadas, a pesar de ser reconocidas a nivel mundial y estar presente en el mercado ecuatoriano y local, hace varios años, los consumidores las pueden encontrar con facilidad en lugares de expendio y son grandes empresas que no escatiman publicidad; en la ciudad de Puyo, aproximadamente un 40% de las personas encuestadas, tienen conciencia de la marca.

La marca Budweiser destaca por ser la más conocida entre los consumidores de cervezas importadas, lo cual indica un posicionamiento en la mitad de la población consultada, seguida por la cerveza Heineken y muy por debajo por la cerveza Miller.

3.3.3. Calidad percibida

“La calidad percibida es la calidad técnica del producto bajo una evaluación subjetiva que hace el consumidor. De manera similar a las asociaciones de marca de la calidad percibida también provee valor al consumidor dándole razones para la compra y diferenciando la marca de las competidoras, la percepción de calidad influencia directamente la decisión de elección y la lealtad a la marca” (Ortegón, 2010, p.173).

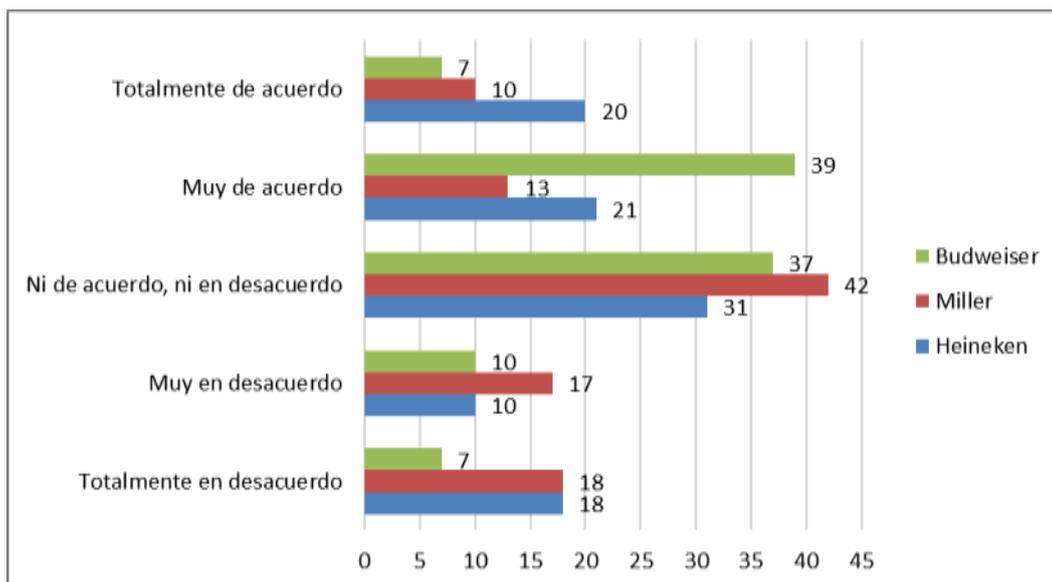


Gráfico 13: Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Un bajo nivel de la población encuestada, el 36%, considera que las marcas internacionales de cerveza en estudio, ofrecen productos de excelente calidad, el 27% que corresponde a una tendencia baja, opina lo contrario. Mientras que el segmento de personas indiferentes a las marcas estudiadas, se amplía al 37%.

De la información recabada por marca internacional de cerveza, se obtiene que Budweiser con el 46% y Heineken con el 41%, se ubican en una tendencia media frente al reconocimiento de ofertar productos de excelente calidad. Miller, con el 23% obtiene una baja tendencia al respecto.

Ante los resultados obtenidos sobre conciencia de la marca, se puede notar una baja notable del porcentaje de personas encuestadas que piensan que las marcas de cerveza internacional estudiadas, ofertan productos de excelente calidad, criterio que supone un desconocimiento del producto o que la ventaja comparativa del producto, frente a otras alternativas de la competencia, no es relevante.

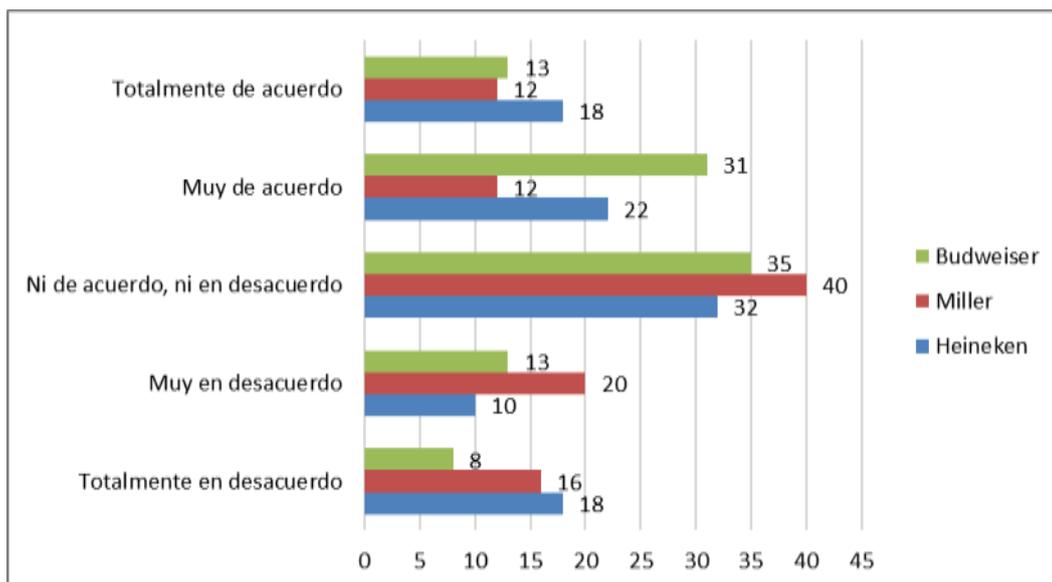


Gráfico 14: Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El 36% de las personas encuestadas opinan que las marcas internacionales de cerveza, en estudio, tienen una calidad constante, 28% opinaron lo contrario y el 36% se mantuvo indiferentes, una baja tendencia para este indicador.

La información por marca, evidencia que el 44% de las personas consideran que Budweiser tiene una calidad constante en su producto; prácticamente a la par, con el 40% de opiniones similares para la marca Heineken, lo cual ubica a los dos productos en una tendencia media. Por su parte, Miller con el 24%, obtiene una baja tendencia en las opiniones de las personas encuestadas respecto a mantener la condición expuesta.

Para opinar de una calidad constante, se requiere de un consumo sistemático del producto, de los resultados obtenidos, prácticamente una tercera parte de las personas encuestadas, pudo determinar esta condición.

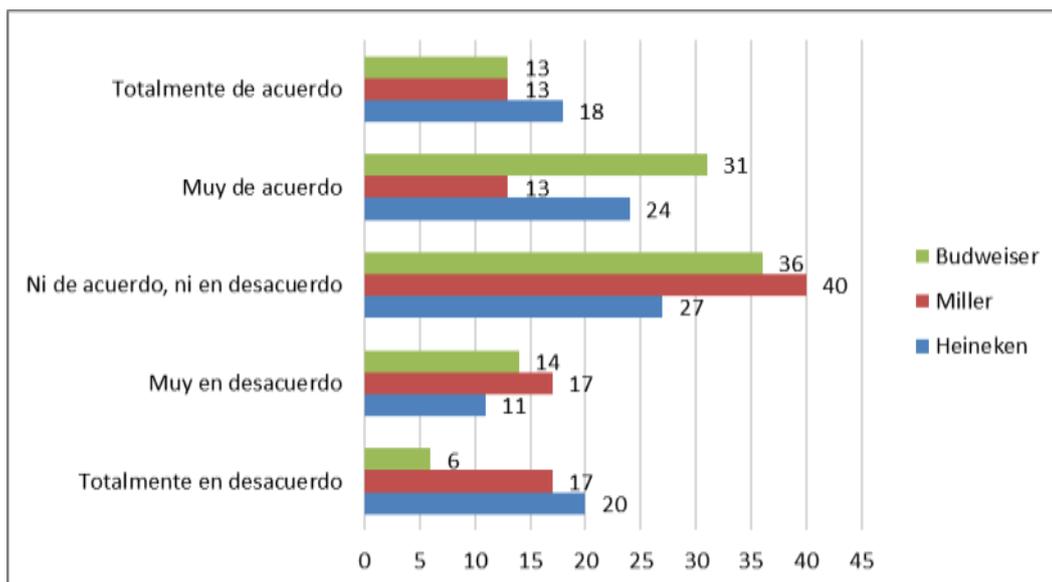


Gráfico 15: Confianza de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El 38% de las personas encuestadas consideran que las marcas internacionales de cerveza estudiadas, ofertan productos confiables, mientras que el 28% opinan lo contrario. Se mantiene un amplio margen de personas con criterio indiferente, con el 34%. Los tres porcentajes se ubican en una tendencia baja de las opiniones obtenidas.

De las respuestas obtenidas por marca, se mantiene una opinión favorable en un 44% para Budweiser y 42% para Heineken ubicando a las dos marcas en un nivel medio; mientras que Miller, con el 26% se mantiene en nivel bajo de opinión, respecto a la consideración de que estas marcas ofrecen al consumidor productos confiables.

Esta tendencia indica que no existe una costumbre de consumo de cerveza internacional, en el mercado local, por tanto, se produce un desconocimiento sobre diversas características de las marcas propuestas, entre ellas sobre su confiabilidad.

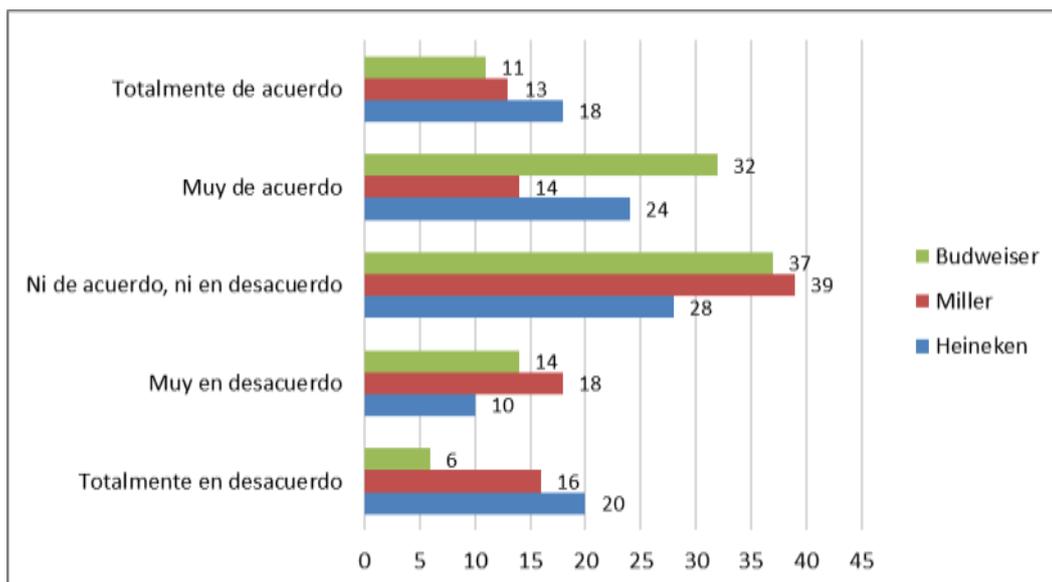


Gráfico 16: Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas, el 37% opinaron que los productos de las marcas internacionales de cerveza en consulta, tienen características excelentes; mientras que el 28% opinaron lo contrario. El 35% de las mismas, se mantuvieron indiferentes.

En la información obtenida por marca, se puede observar que el 44% de las personas, expresaron que la cerveza Budweiser tiene excelentes características; así lo hicieron también el 42% de personas para la marca Heineken, obteniendo los dos productos una tendencia media. Una vez más, Miller, con el 27%, obtuvo una tendencia baja al respecto.

La información obtenida refleja que los consumidores aún no tienen argumentos para comparar la calidad de la cerveza de las marcas internacionales consultada y que la tradición de consumo de la cerveza nacional, en el mercado local, aún es muy consistente.

Conclusión calidad percibida:

El conocimiento parcial de las marcas, por parte de los consumidores de cerveza en la ciudad de Puyo, incide en que no se defina con claridad la calidad percibida, alrededor del 40% de las personas encuestadas opinan sobre su calidad considerando que se

ofertan productos superiores, especialmente las marcas Budweiser y Heineken, lo cual provocaría su decisión de compra.

Desde la percepción del consumidor, se supone que las marcas importadas de cerveza ofertan productos de una calidad superior, sin embargo, en la ciudad del Puyo no existe una cultura de consumo de cerveza internacional, ni se han promovido criterios de diferenciación de calidades de cerveza, por tanto, la valoración de la calidad se torna subjetiva, cuya opinión podría estar motivada por la opinión de segundas personas o por la trayectoria que tienen las diferentes marcas de cerveza internacional en el mercado local.

3.3.4. Asociación de marca

Asociaciones de marca. “Es el grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos. Las asociaciones de marca pueden representar fuentes importantes para valorar un marca, debido a que a través de ellas, los consumidores sienten que las marcas satisfacen sus necesidades.” (Ortegón, 2010, p.175)

Valor percibido

“Uno de los papeles asignados a la marca como identidad es la creación de valor relativo a la propuesta de mayor beneficio proporcionado para los consumidores..., si la marca no es generadora de valor para los clientes se vuelve vulnerable frente a los ataques de la competencia. Por tanto, el indicativo de valor debe ser sensible al conjunto de marcas que el cliente usa como marco de referencia. Esta noción de valor puede ser interpretada como el beneficio esperado por el cliente que es función de la calidad percibida, dividido entre el coste monetario (sacrificio percibido) que debe asumir el consumidor” (Ramos, 2002, p.18).

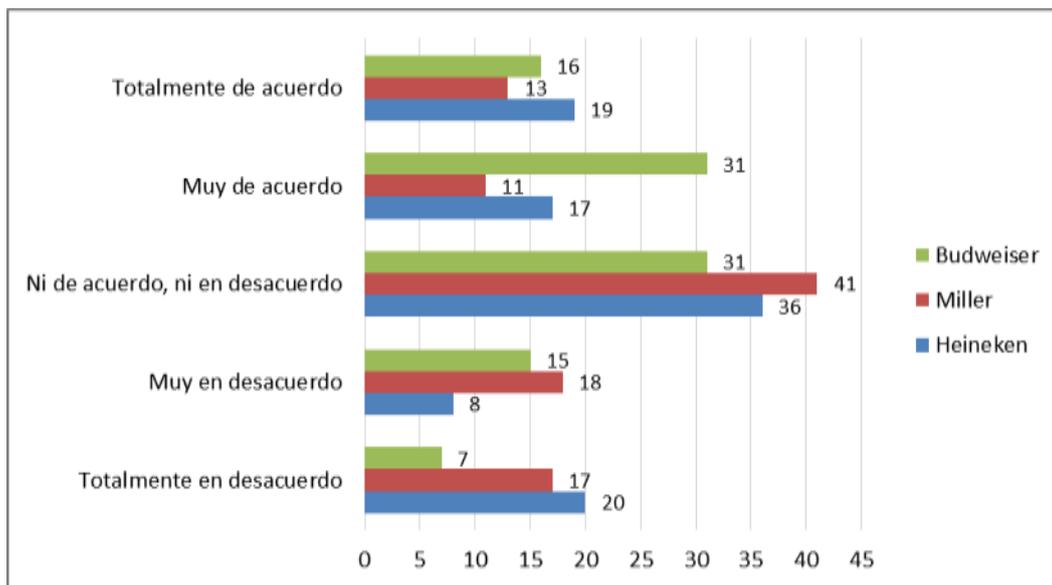


Gráfico 17: Relación calidad-precio de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

De la población encuestada, una baja tendencia, que significa el 36%, opina que las marcas internacionales de cerveza consultada, tienen una buena relación entre la calidad de sus productos y su precio de venta; 28% opina lo contrario y el 36% restante se mantiene indiferente.

Los datos obtenidos reflejan que el 47%, una tendencia media de las personas encuestadas, consideran que Budweiser es una cerveza que guarda una buena relación calidad – precio. El 36%, opina lo mismo para la cerveza Heineken y el 24% tiene la misma apreciación para la marca Miller, una baja tendencia para estas dos últimas marcas.

La relación de la calidad de la cerveza internacional consultada con su precio pesa en una buena proporción de las personas encuestadas, lo cual significa la existencia de otros productos de la competencia que guardan una mejor relación entre la calidad y el precio ofertado.

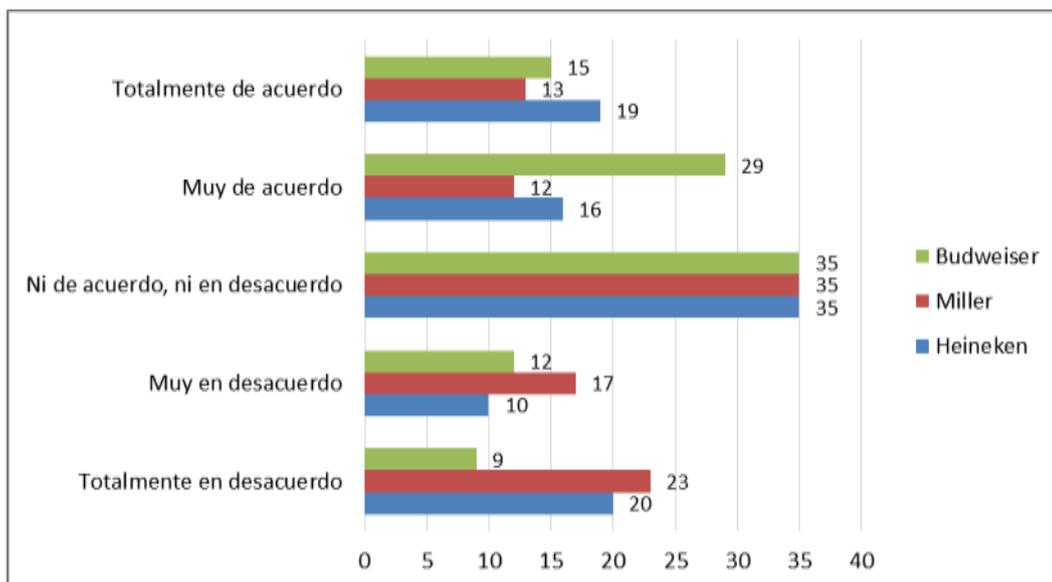


Gráfico 18: Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El 35% de la población encuestada, una baja tendencia, reconoce que las marcas de cerveza internacional consultada, es una buena compra. 30% opina lo contrario y el 35% restante se mantiene indiferente.

En la información obtenida, se encuentra que el 44%, una tendencia media, consideran a la cerveza Budweiser como una buena compra; el 35% opina de igual manera para la marca Heineken y el 25% para la marca Miller, una baja tendencia para las dos últimas marcas.

Se mantiene un bajo criterio de las personas encuestadas que adquirir cerveza internacional sea una buena compra; lo cual pone en evidencia un mercado local con uno o más productos de la competencia que están bien determinados y cuentan con la aceptación de sus consumidores.

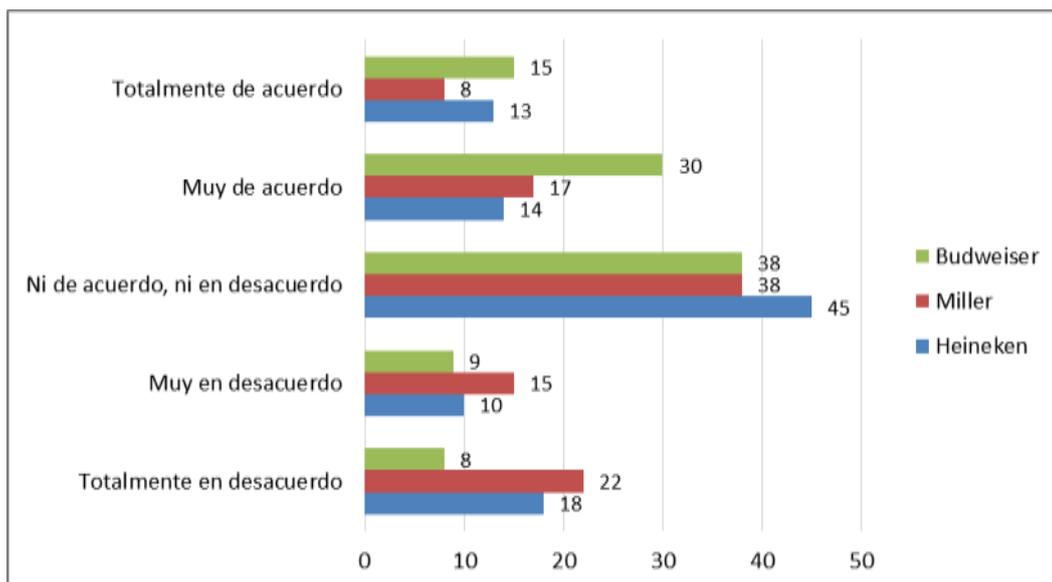


Gráfico 19: El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Tan solo el 32%, una baja tendencia de las personas encuestadas, opinan que las marcas internacionales de cerveza consultada, aportan un gran valor respecto a su precio; 27% opinan lo contrario y al respecto se amplía al 41% la población que se mantiene indiferente.

La marca de cerveza internacional Budweiser, se mantiene sólida con una tendencia media del 44% de personas encuestadas que aseguran que aporta un gran valor a su precio de compra. No sucede así con la marca Heineken que se mantiene en una tendencia baja, decayendo su porcentaje al 27% junto a Miller que alcanza solamente el 25% de personas con opiniones similares.

Nuevamente en este indicador, se mantiene una baja tendencia de las personas que opinan que las marcas internacionales de cerveza agregan un gran valor respecto a su valor de compra, lo cual indica que será difícil proponer un precio más alto para el producto ofertado.

3.3.5. Personalidad de la marca

“La personalidad de la marca se vincula a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación; es especialmente importante para bienes con escasas diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás“. (Ibíd., p.18).

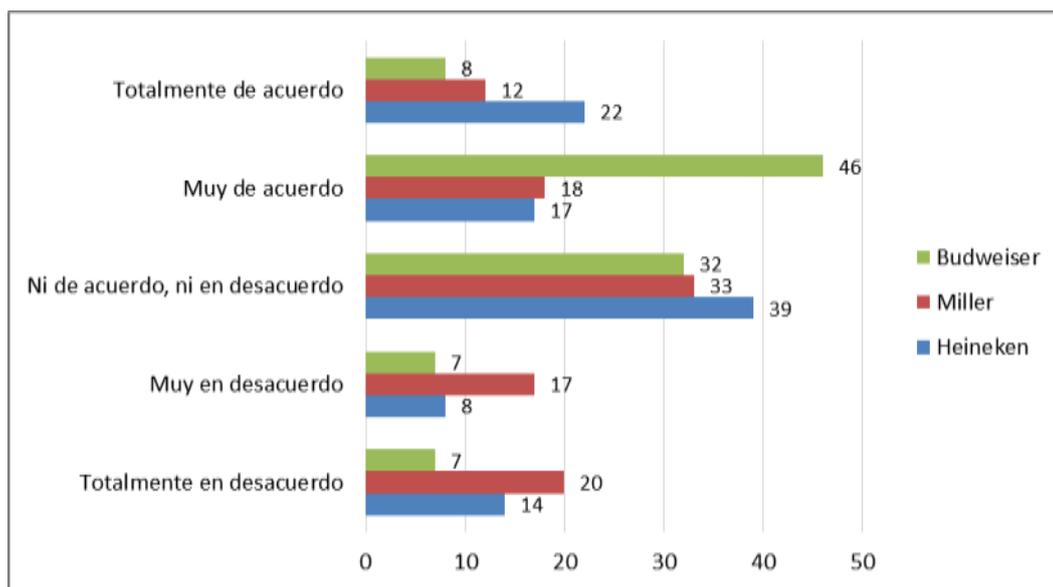


Gráfico 20: Personalidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Una tendencia media de las personas encuestadas, el 41%, opina que las marcas de cerveza internacional consultada, tiene personalidad. Un 25% opina lo contrario y un 34% se mantiene indiferente.

De la información levantada en la ciudad de Puyo, Budweiser con el 54% guarda una tendencia media de personas que opinan que esta cerveza internacional, tiene personalidad. Respecto a este criterio, le sigue con el 30% la marca Miller, primera ocasión que supera en porcentaje a la marca Heineken que se desplazó al tercer lugar con el 29%, las dos últimas marcas con una tendencia baja en las opiniones realizadas por las personas encuestadas.

En el mercado local, destaca la tendencia a definirse por una de las marcas de cerveza internacional puestas en consulta, sin embargo, se refleja que prácticamente que la mitad de las personas consultadas, no tienen argumentos para opinar sobre la personalidad de la marca o su preferencia está definida hacia otras marcas de cerveza existentes en el mercado.

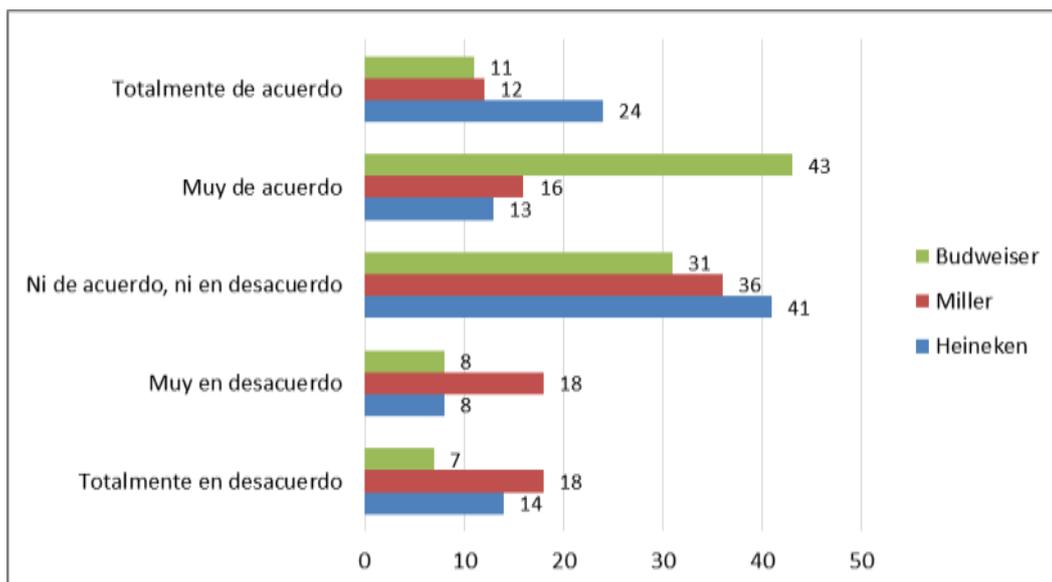


Gráfico 21: Marca interesante

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Se mantiene una tendencia media de las personas encuestadas, el 44% opinan que las marcas de cerveza internacional consultadas, son interesantes. 24% consideran lo contrario y el 36% restante se mantiene indiferente.

Definitivamente Budweiser ocupa una tendencia media con el 54% de las opiniones a favor de que es una cerveza interesante. Muy distante se mantienen, con una baja tendencia las cervezas internacionales Heineken con el 37% y Miller con el 28% de personas que opinan de igual manera.

Si bien el porcentaje de personas que opinan que las marcas internacionales de cerveza son interesantes, se ha incrementado, si se compara con los resultados obtenidos en el valor percibido, aún la tendencia de las personas que tienen esta opinión sigue siendo baja.

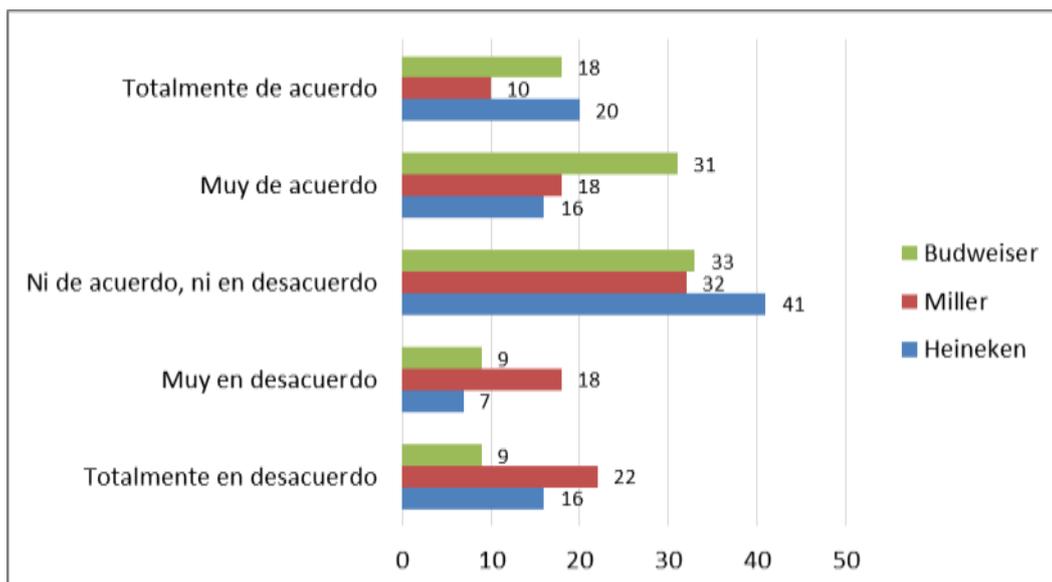


Gráfico 22: Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas, el 38%, una baja tendencia, tiene una imagen clara del tipo de personas que consumen las marcas de cerveza internacional consultadas; el 27% no el tipo de consumidor por marca y el 35% restante se mantiene indiferente.

Una tendencia media de las personas encuestadas, el 49%, tienen una idea clara del tipo de persona que consumen la marca Budweiser. Igual opinaron el 36% en la marca Heineken y el 28% en la marca Miller, una baja tendencia para las dos últimas marcas.

Con una tendencia baja de los encuestados que tienen una idea clara del tipo de personas que consumen la cerveza internacional en cuestión, evidencia una carencia de elementos que les permita diferenciar al tipo de personas que consumen marcas internacionales de cerveza, de las personas consumidoras de las marcas de cerveza nacional existentes en el mercado local.

3.3.6. Asociaciones de organización.

“La marca como organización es otra de las dimensiones de la identidad, la cual resulta particularmente válida cuando las marcas son similares con respecto a los atributos, la organización es visible, pertenecen al sector servicios o de bienes duraderos o cuando se

involucra la marca corporativa (Baker y Álvarez del Blanco, 1995). Su principal limitación se encuentra en la poca sensibilidad y en la misma falta de flexibilidad ya que la modificación de la imagen corporativa es excesivamente compleja y su renovación, cuando sea requerida para la diferenciación de sus productos, es excesivamente lenta y difícil de percibir a corto plazo por los consumidores.” (Ibíd., P.18)

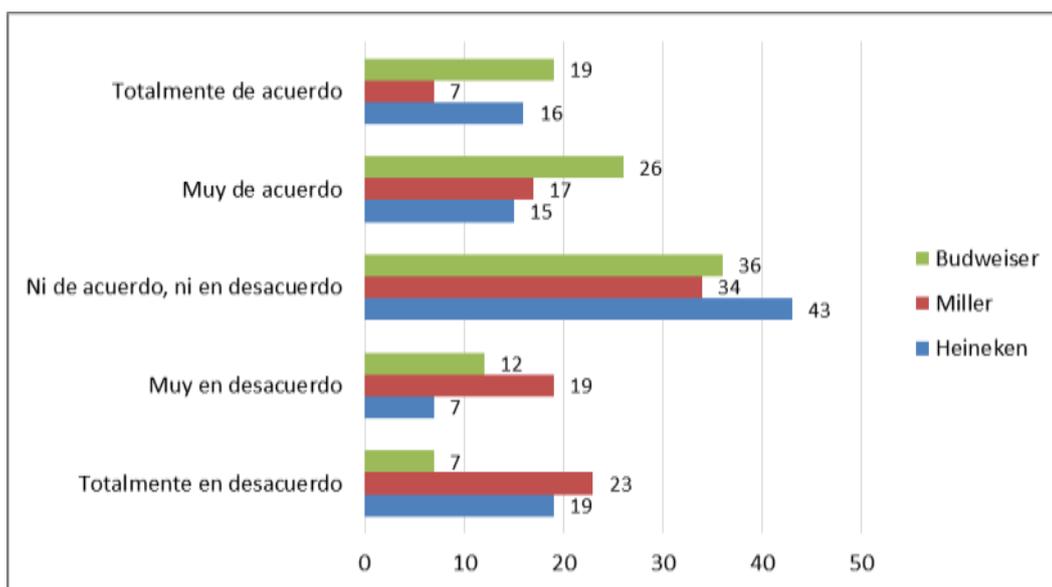


Gráfico 23: Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El 33%, una baja tendencia de las personas encuestadas, confían en las empresas que fabrican las marcas internacionales de cerveza puestas en consulta; no confían el 29% y el 39% son indiferentes.

La tendencia de opinión de confianza, es media, para la empresa que fabrica la marca Budweiser con el 45%; una tendencia baja, el 31% de las personas consultadas tienen la misma opinión para la empresa que produce la marca Heineken y una baja tendencia, el 24% manifiestan su confianza en el caso de la marca Miller.

Al parecer, cierto desconocimiento en general de algunas marcas de cerveza internacional incide en el bajo nivel de confianza que se pueda tener en las empresas que la fabrican. No hay que olvidar que del lado de la competencia existe una marca nacional

que tiene historia, mantiene una estrategia constante de comunicación y por décadas ha ido creciendo sostenidamente, dejando en la retina del consumidor cierta confianza que en su momento puede incidir en dudar sobre la confianza en otro tipo de empresa que ofrezca un producto similar.

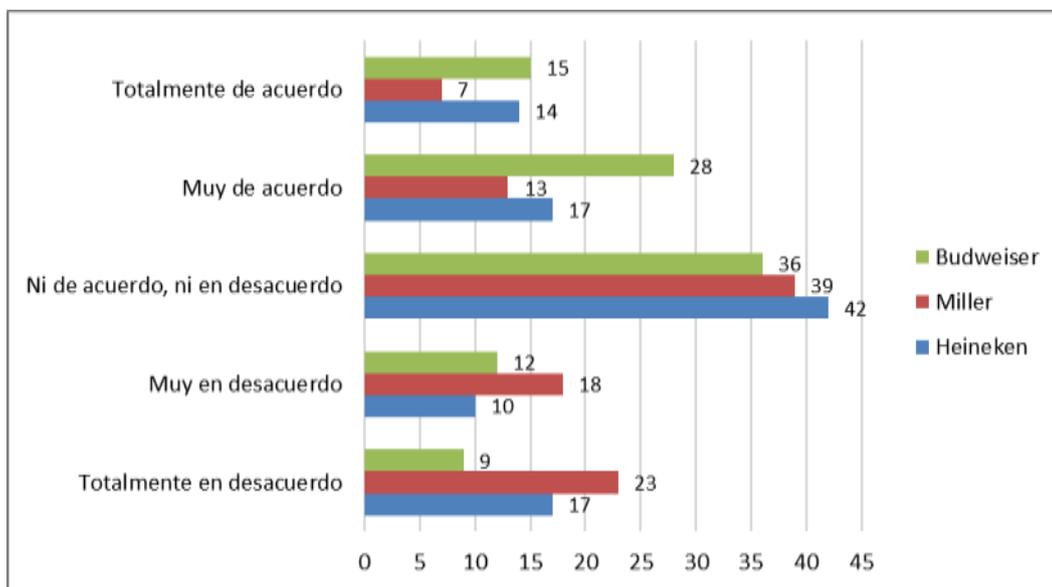


Gráfico 24: Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Al 31% de las personas encuestadas, le gustan las empresas que fabrican la cerveza internacional puesta en consulta, lo cual indica una baja tendencia. Al 30 % no les gusta y el 39% se mantiene indiferente.

Se ratifica la tendencia media de las personas consultadas para Budweiser con el 43% de aquellas que les gusta la empresa que la fábrica. El 31% de los casos de la encuesta realizada para Heineken y 20% en Miller, tienen la misma opinión, guardando una tendencia baja para las dos marcas.

La tendencia de las personas encuestadas, baja más aún a la hora de incorporar el criterio de gusto por la empresa que fabrica una cerveza internacional, un criterio algo subjetivo porque si bien se tiene algún conocimiento sobre la marca, cabe la duda que se tenga una idea tan clara de una empresa productora como para emitir un criterio de gusto o no sobre dicha empresa.

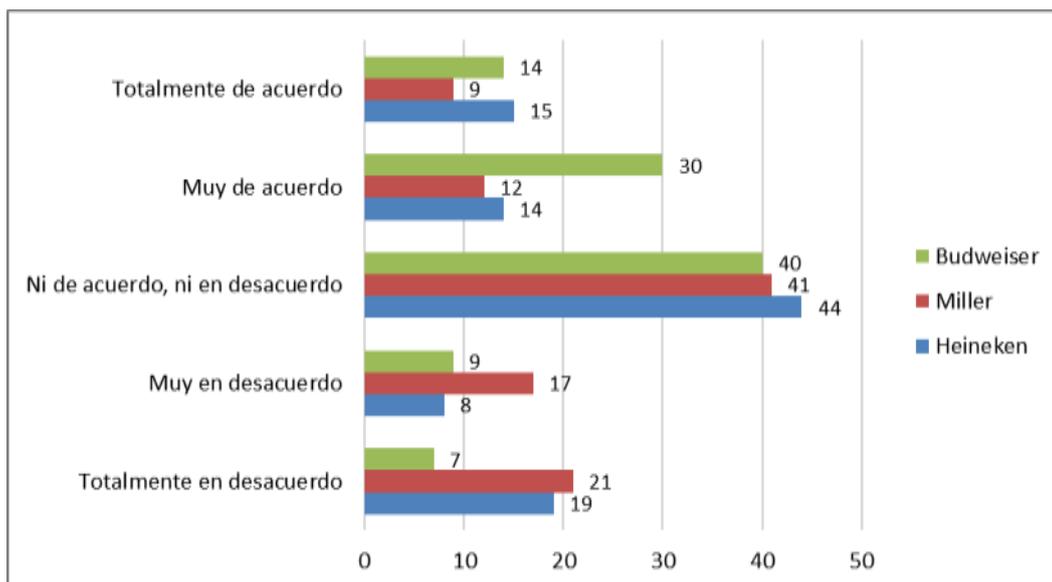


Gráfico 25: Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

En el tercer criterio de Asociación de Organización de la marca, se mantiene una baja tendencia en las personas encuestadas, con el 32% de casos que opina que las empresas productoras de las cervezas internacionales consultadas, tienen credibilidad. 27% de los casos opinan lo contrario y el 41% se mantiene indiferente.

Al desagregar la información por marca, se confirma la tendencia media de las opiniones para la marca Budweiser con el 44% de personas que consideran que la empresa productora tiene credibilidad. De igual manera, se ratifica la baja tendencia de opiniones favorables al respecto, para las marcas Heineken y Miller con el 29% y 21% respectivamente.

La Asociación de Organización incluye parámetros que exigen un mercado definido y un conjunto de personas que a través de las estrategias de difusión de la marca tengan cierto acercamiento a la misma y un conocimiento más profundo de ella. Al parecer el mercado de Puyo, no ha tenido esa oportunidad, así lo evidencian la baja tendencia en las respuestas emitidas por las personas encuestadas, y un grupo representativo de la población encuestada que bordea el 40% de personas que no pudieron contestar si están de acuerdo o en desacuerdo, en los tres indicadores de este criterio.

Conclusión Asociación de marca:

Sobre la asociación de marca se puede concluir que en la ciudad de Puyo, la mayoría de los consumidores no distinguen elementos que diferencien con claridad la calidad de las marcas de cerveza internacional en estudio, la tradición en el consumo de la cerveza nacional parece ser muy fuerte y solamente para un tercio de ellos, el precio de venta podría justificar el producto que reciben; son esa pequeña proporción de personas las que tienen afinidad por las marcas, aquellas que tienen mejores ingresos y que su vida social les permite tener un acercamiento a ellas y por la creencia de que tomar una cerveza de marca internacional les proporciona cierto estatus que les distingue de otras personas. Igual sucede con el conocimiento de las empresas, pese a ser muy importantes en la industria y mercado internacional de cerveza, no se siente la seguridad de que sus productos y los procesos de elaboración son de gran calidad; existiendo un desconocimiento o el consumidor no ha tenido la oportunidad de conocer quiénes son los fabricantes y fijando su atención en las marcas por su vinculación en el mercado local.

3.4. Determinación del valor de la Marca

Según Buil, Martínez y Chernatony (2010), el valor de marca puede ser definido desde diferentes perspectivas y medido de múltiples formas alternativas, destacando la existencia de dos enfoques fundamentales que tratan de dar respuesta a las motivaciones financieras y estratégicas que subyacen en la medición de este concepto:

El primer enfoque, desde una perspectiva financiera, se centra en los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones. Por tanto, en él se enfatiza el papel de la marca como activo de las empresas con capacidad para afectar a los flujos de caja, el valor de las acciones o el precio de venta en caso de adquisición, absorción o fusión (del Río et al., 2002)... La segunda aproximación a este concepto, objeto de este estudio, parte de la premisa de que el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores (Leone et al., 2006). En consecuencia, esta perspectiva basada en el consumidor considera a éste como la pieza clave en el proceso de medición. En esta línea se sitúan las definiciones de Keller (1993, 2007), quién define el valor de marca como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing, o de Aaker (1991, 1996), quién delimita el valor de marca al conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que

añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. (p. 174).

La metodología empleada para la determinación del valor de marca fue la evaluación del valor de la marca basada en la investigación de mercados.

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

En la investigación realizada, tomando en cuenta las variables que determinan el valor de marca por parte de los consumidores se puede concluir lo siguiente:

En la ciudad de Puyo no se expresa una clara lealtad hacia las marcas de cerveza importada estudiadas, solamente un cuarto de la de la población consultada, son leales a las mismas, esto se debe puede deberse a un desconocimiento de las características de la calidad del producto que ofrece la marca y fijarse o comparar el valor de venta al público con el precio de marcas nacionales, factor fundamental al momento de comprar una marca específica. Hay que tomar en cuenta que la cerveza es una bebida de consumo masivo y que el precio influye en tomar una decisión por parte del comprador. Considerando el mercado Premium, un segmento similar de la población consultada, 27%, considera como primera opción de compra al momento de escoger una de las marcas de cerveza internacional estudiada; mientras que el 49% de la población tiene como primera opción marcas nacionales, debido a la excelente calidad que poseen y un precio más accesible.

Las marcas más reconocidas y con cierta preferencia por parte de los consumidores consultados y en consecuencia, aquellas que gozan de mayor fidelidad y lealtad son Budweiser y Heineken las cuales están reconocidas en el mercado mundial y asocia a criterios de estatus por parte de las personas que las consumen.

En la ciudad de Puyo, las marcas de cerveza internacional estudiadas, no son reconocidas por la mitad de la población consultada, 49%, pese a ser cervezas reconocidas en el mercado mundial y su disponibilidad en el mercado nacional. En el mercado Premium la marca de cerveza internacional más reconocida por los consumidores es Budweiser, seguida por Heineken y muy por detrás la marca Miller.

En la ciudad de Puyo, existe un segmento limitado de la población consultada, que opinan sobre la calidad de las marcas de cerveza internacional estudiadas, el 36%, lo cual indica poco conocimiento al respecto; es justamente este segmento el que puede dar fe de sus características y atributos como sabor, textura, tamaño, color, aroma, precio, marca, publicidad, envase, por tanto son los consumidores potenciales de estos productos.

La marca Budweiser está reconocida por el 44% de la población consultada, como la de mayor calidad, seguida por Heineken con el 40% y Miller muy por debajo con el 24%. Para opinar de calidad, significa que han consumido la marca y son potenciales compradores en el mercado por un reconocimiento propio de calidad o en ocasiones por la reputación nacional e internacional de las cervezas internacionales estudiadas.

En la variable asociación de marca, los resultados de la investigación son similares, alrededor de un tercio de la población consultada, 36%, indican que estas marcas poseen propiedades que definen su identificación y sientan afinidad por las marcas de cerveza internacional y las hallen interesantes al momento de estimar su compra.

En una sociedad como el Puyo, poseedora de un clima cálido húmedo, la cerveza se convierte en uno de los mecanismos para aplacar la sed, por tanto sus consumidores no realizarán una decisión basada en la calidad, sino más bien en el precio; si la marca agrega calidad a su precio, será una marca mucho más atractiva para el consumo regular.

En la ciudad de Puyo, la preferencia definitiva es por la marca de cerveza Budweiser, seguida por Heineken, muy distantes de la marca Miller, ya que todas las variables que se asocian a la marca refieren que Budweiser posee un mayor valor agregado en relación a las otras dos; hay una preferencia de compra en el 39% de las personas consultadas a diferencia de las marcas Heineken y Miller con alrededor del 20%.

La limitada tendencia al consumo de cerveza internacional en la ciudad de Puyo incide en un conocimiento débil sobre sus fabricantes, debido a que son empresas internacionales y las marcas más difundidas son las marcas nacionales, al parecer al consumidor no le interesa enterarse quién las produce o las comercializa, esto se expresa en el 33% de la población consultada que confían en los fabricantes, por el 31% que les gusta la empresa productora y por el 32% que manifiestan credibilidad en las marcas de cerveza internacional consultadas. Evidenciándose porcentajes no representativos.

La empresa fabricante de cerveza internacional que en la ciudad de Puyo inspira mayor confianza en el consumidor es la Budweiser con un 45% de incidencia.

3.4.2. Verificación del valor de la marca

Los consumidores tienen distinta manera de reaccionar ante la actividad comercial de las marcas conocidas y ante las marcas desconocidas. Al respecto Vera, 2008, expresa lo siguiente:

“Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria de la marca...” (p. 71).

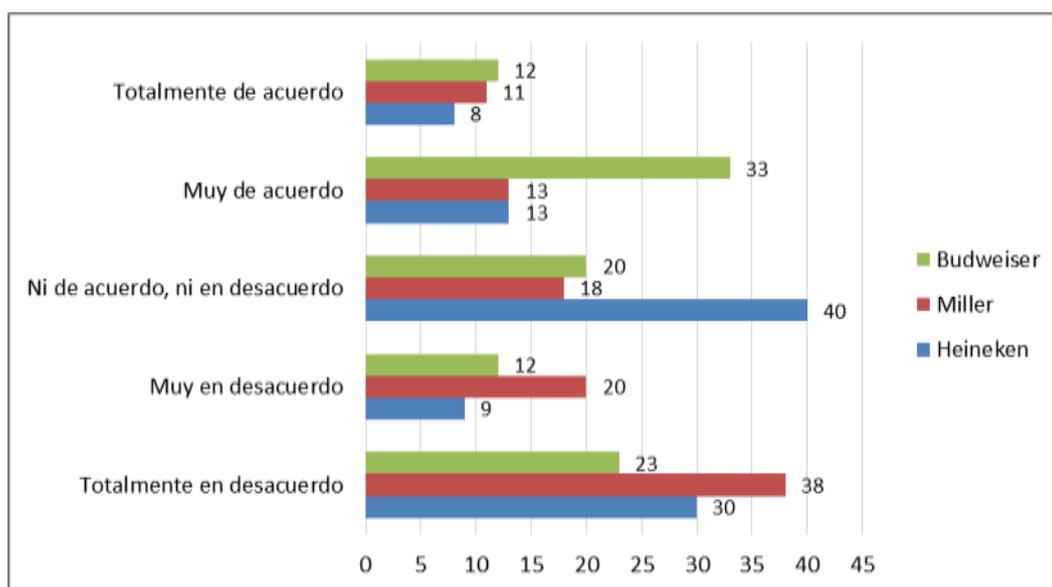


Gráfico 26: Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas, una baja tendencia que significa el 30%, opinan que tiene sentido comprar una de las marcas de cerveza internacional consultadas; 44% opina lo contrario y el 26% se mantiene indiferente.

De la información desagregada por marca, se evidencia que existe una tendencia media cuando se trata de elegir por la cerveza Budweiser, con el 45% de opiniones favorables que consideran que tiene sentido la compra de esta marca. Una baja tendencia se reproduce para las marcas Heineken y Miller, con el 21% y 24% respectivamente.

Aun es baja la tendencia de las personas en considerar que tiene sentido comprar una marca de cerveza internacional, pero no hay que descartar que se integra casi a un tercio de la población encuestada de un mercado pequeño y distante como es la ciudad de Puyo, lo cual no deja de ser una tendencia interesante de la población hacia el consumo de cerveza internacional.

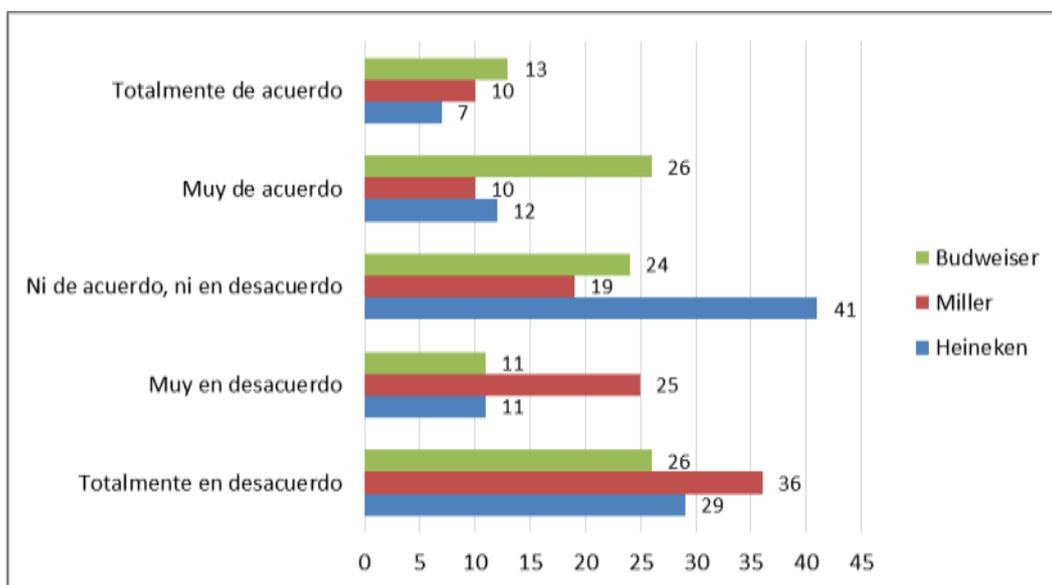


Gráfico 27: Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Solamente el 26% de las personas encuestadas, una baja tendencia, estaría dispuesta a preferir una de las marcas internacionales de cerveza puestas en consulta, aun si hubiera en el mercado otra marca con características similares. 46% opina lo contrario y el 26% restante no estaría ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Budweiser, pese a tener una baja tendencia, con el 39% de las personas consultadas que no preferirían otra marca con características similares, destaca frente a las dos marcas

internacionales consultadas adicionalmente, Heineken obtiene una muy baja tendencia con el 19% de opiniones similares y Miller una baja tendencia con el 20%

A la hora de decidir por una marca de cerveza que tenga las mismas características que una marca internacional, cabe dudas en los consumidores y baja la tendencia de lealtad, sin embargo, llama la atención de un considerable segmento de la población encuestada que si cumple con este parámetro de lealtad hacia la marca.

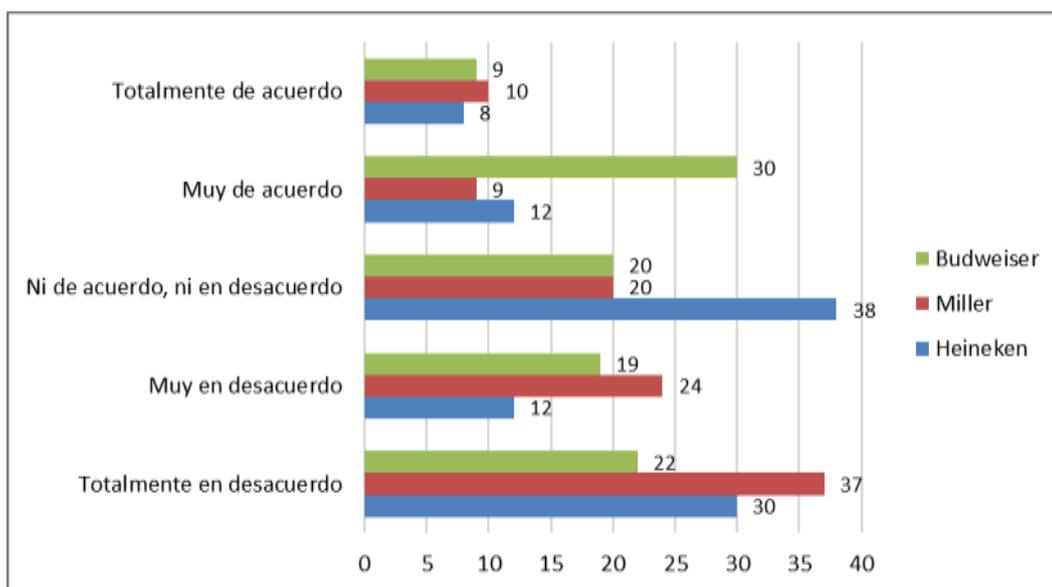


Gráfico 28: Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

A la hora de decidir ser leal a la marca cuando existe en el mercado una cerveza tan buena como una de las marcas internacionales puestas en consulta, las personas encuestadas, mantienen una baja tendencia con tan solo el 26%. No sucede así con el 48% de personas que si elegirían otra marca bajo esta condición y el 26% restante se mantendría indiferente.

De una forma consistente, aunque la tendencia se encuentre en un nivel bajo, el 39% de las personas consultadas para la marca Budweiser, no estarían dispuestas a comprar otra marca pese a ser tan buena como esta. De igual forma procederían el 20% para la marca Heineken y el 19% para la marca Miller.

Las respuestas dan cuenta de un criterio subjetivo al tratarse de una suposición que no concuerda con el comportamiento humano real, curioso, tendiente a probar nuevos productos novedosos y más aún si se rumora que son buenos y están a buen precio. Sin embargo, se desprende un importante grupo que tiende a mantener la consideración al valor de la marca consumida.

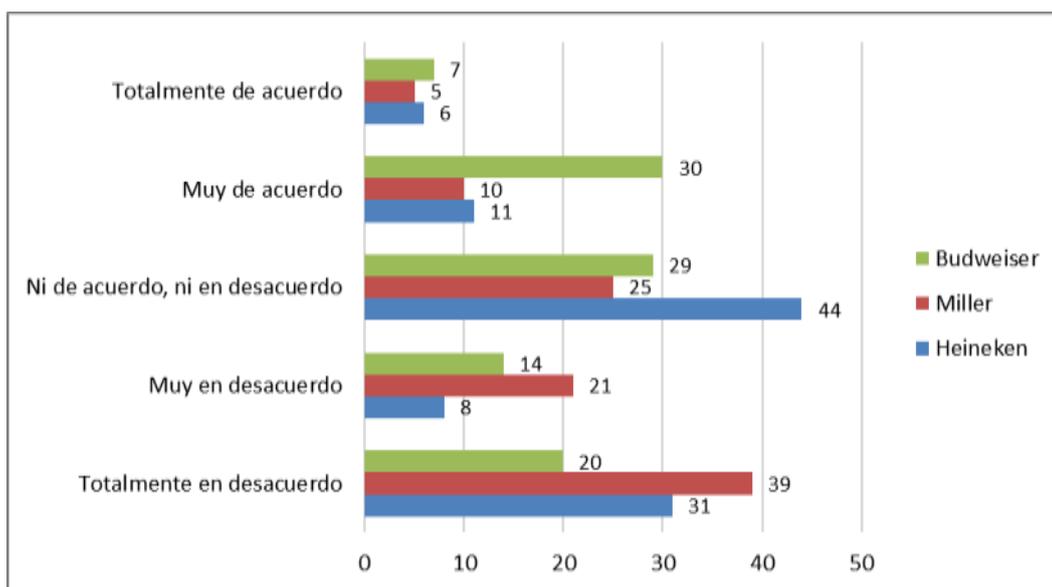


Gráfico 29: Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El 23% de las personas encuestadas, una baja tendencia, considera como inteligente consumir una de las marcas internacionales de cerveza consultadas, pese a que otras marcas presenten características similares, un criterio que tiende a decaer en términos porcentuales ya que el 34% tiene un opinión contraria y el 33% de personas se mantienen indiferentes.

Una baja tendencia de las personas encuestadas, el 37%, estarían dispuestas a cumplir con la condición de que aunque la marca de cerveza internacional consultada, no es diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprar la marca internacional, refiriéndose a la marca Budweiser; igual sucede con el 16% para la marca Heineken y el 15% para la marca Miller que obtendrían una muy baja tendencia.

La valoración de la marca a la hora de considerar como inteligente la compra de una marca internacional de cerveza, cuando otra marca oferta condiciones similares, tiende a la baja. Solamente un quinto de la población encuestada mantendría esta consideración frente a una mayoría absoluta que no opina de la misma manera.

Disposición a pagar precio Premium

“El precio primado es el indicador básico de la fidelidad que significa el sobrepeso que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto bajo una marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficio” (Ramos, 2002, p.16).

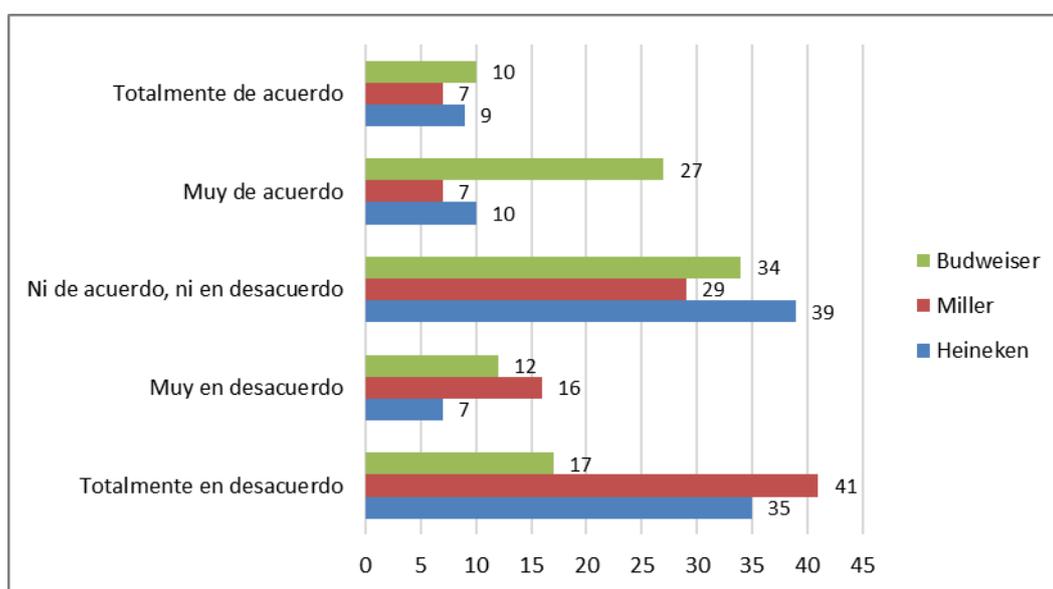


Gráfico 30: Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Solamente el 24% de las personas encuestadas, una baja tendencia, consideran que el precio de las marcas internacionales de cerveza puestas en consulta, debería subir notablemente para dejar de comprarla. El 42% opina directamente lo contrario, mientras que el 34% no decidieron al momento de ser encuestados.

La consulta por marca arroja los siguientes resultados: el 37% de las personas encuestadas en la marca Budweiser, una baja tendencia, considera que el precio debería

subir notablemente para dejar de consumir el producto; el 19% de los casos para la marca Heineken y 14% para la marca Miller, tienen la misma consideración, obteniéndose una muy baja tendencia para estas dos últimas marcas.

En una economía en recesión y que históricamente se ha caracterizado por estratos medios y de economía familiar con limitaciones, no es una opción el considerar mantener la compra de un producto si este sube de precio con cierta frecuencia, así lo demuestran los resultados de este indicador que expresa que solamente un quinto de la población encuestada estaría dispuesta a no dejar de consumir una marca de cerveza internacional hasta que el precio no haya subido notablemente.

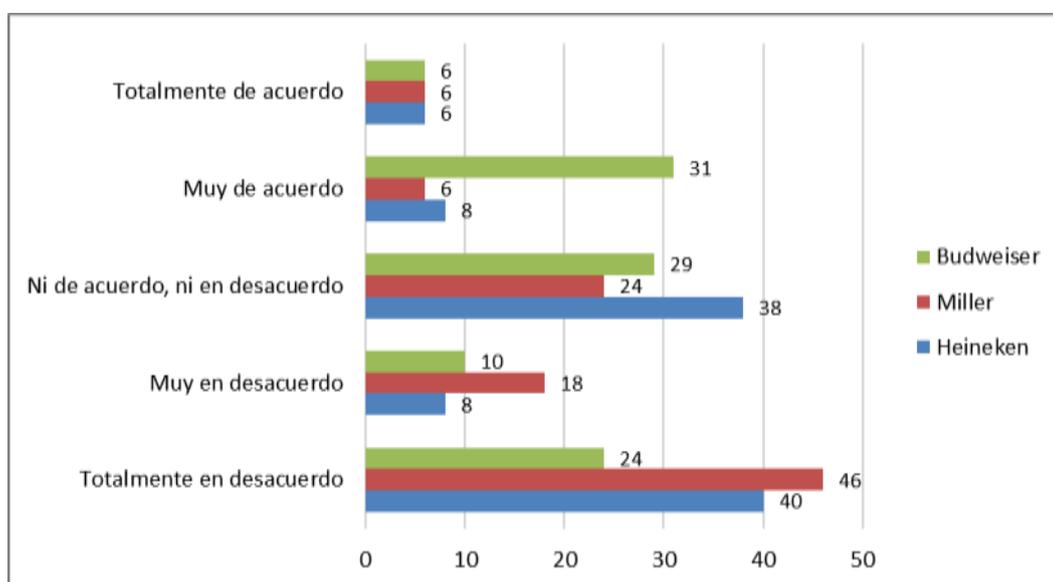


Gráfico 31: Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El 21% de las personas encuestadas, una baja tendencia, estaría dispuesta a pagar un precio mayor por una de las marcas internacionales de cerveza puestas en consulta que por otras marcas de la competencia. El 49% no estaría dispuesto a hacerlo, mientras que el 30% se mantienen indiferentes.

El 37% de las personas encuestadas, una baja tendencia, estaría dispuesta a pagar un precio mayor por la marca Budweiser; el 14% de los casos tendrían la misma disposición

para la marca Heineken y 12% para la marca Miller, obteniéndose una muy baja tendencia para estas dos últimas marcas.

En un mercado local como el Puyo, en donde la cerveza nacional lo mantiene cubierto, mediante una difusión constante de sus diferentes marcas, una oferta diversificada de productos de buena calidad a un precio razonable para sus consumidores, difícilmente se encontrarán clientes dispuestos a pagar precios adicionales por otras marcas, excepto aquellos consumidores que hayan encontrado un valor agregado que les justifique un pago adicional.

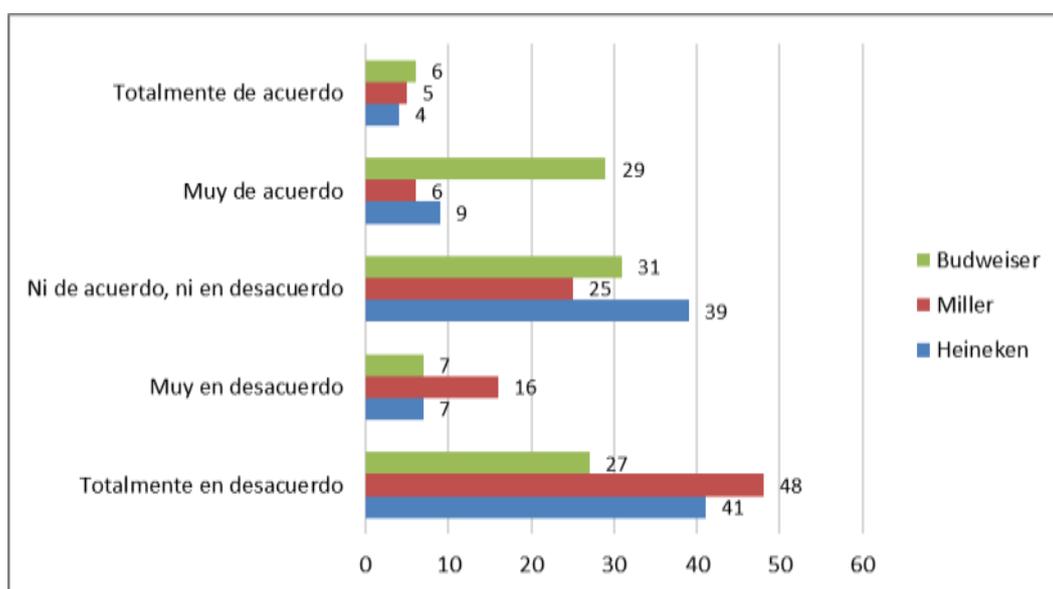


Gráfico 32: Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Solamente el 20% de las personas encuestadas, una baja tendencia, estarían dispuestas a pagar mucho más por las marcas internacionales de cerveza puestas en consulta. El 48% opina lo contrario, mientras que el 32% se mantiene en una posición neutral, ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

En el estudio se evidencia que el 35% de las personas encuestadas en la marca Budweiser, una baja tendencia, pagaría mucho más por esta cerveza; el 13% de los casos para la marca Heineken y 11% para la marca Miller, tienen la misma predisposición, obteniéndose una muy baja tendencia para estas dos últimas marcas.

Si los consumidores de una o varias de las marcas de cerveza internacional e mención, están dispuestos, conscientemente, a pagar un precio excedente, significa que se aprecia en el producto criterios de calidad que no pueden ser superados por otras marcas de la competencia. Los valores agregados incorporados, a criterio de los compradores, justificarían el precio excedente. En el mercado local, esta tendencia en los consumidores es muy baja.

Intención de compra

Significa que "..., existe una gran posibilidad de que el consumidor prefiera un producto entre muchos otros cuando en su mente dicho producto tiene un valor de marca elevado". (González, Orozco, De la Paz, 2011, p.221).

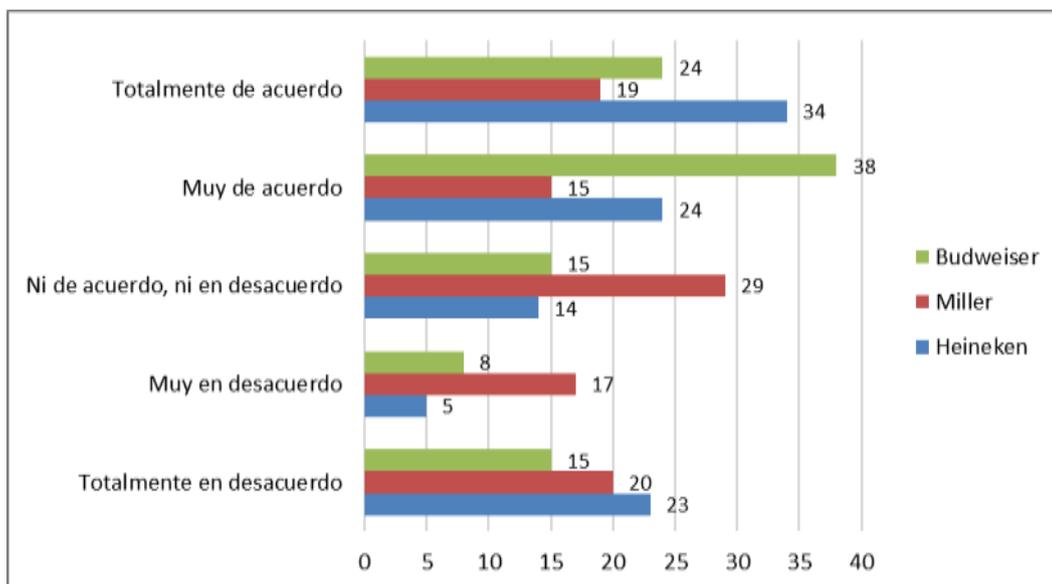


Gráfico 33: Planeación de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Solamente el 52% de las personas encuestadas, lo cual significa una tendencia media, les gustaría comprar una de las marcas internacionales de cerveza consulta. El 29% tiene la disposición contraria, mientras que el 19% se mantienen indecisos.

Los datos por marca de cerveza internacional, ponen en evidencia que el 62% de las personas encuestadas en la marca Burweiser, una alta tendencia, les gustaría comprar esta cerveza; el 58% de los casos para la marca Heineken, una tendencia media y 34% para la marca Miller, tienen la misma disposición, obteniéndose una baja tendencia para esta última marca.

El que un alto porcentaje de la población esté dispuesto a comprar una marca internacional de cerveza, de aquellas personas consultadas, implica que los consumidores de cerveza, tienen un conocimiento previo de la marca y perciben un valor en la misma, abriendo un abanico de posibilidades si el producto se promociona adecuadamente en el mercado local, especialmente aquellas marcas que obtuvieron las mejores tendencias, como son los casos de Budweiser y Heineken, en orden de importancia.

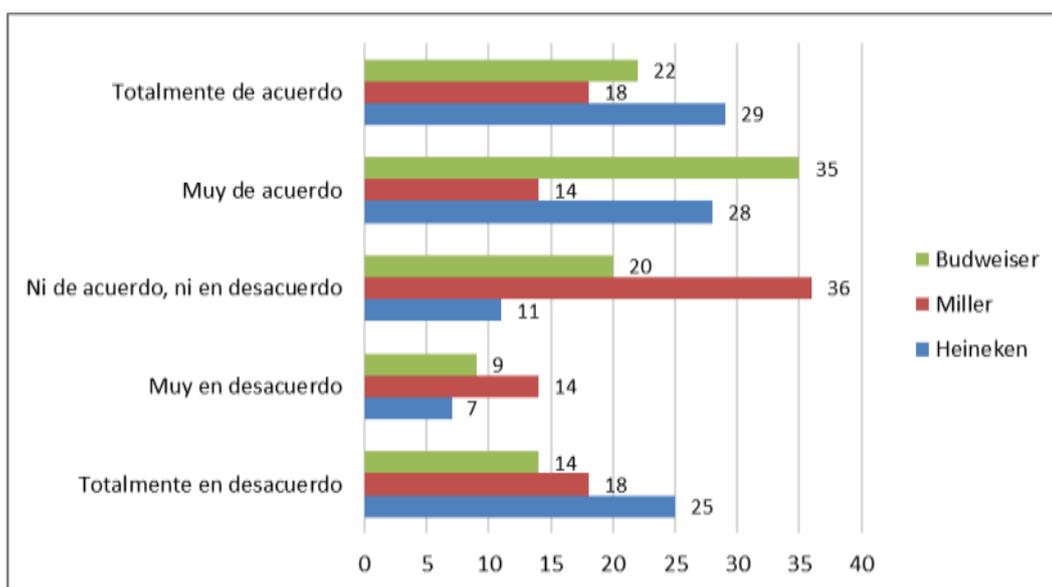


Gráfico 34: Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Cuando se trata de decidir definitivamente por la compra de una de las marcas de cerveza internacional consultada, el 49% de las personas encuestadas, una tendencia media, estaría dispuesta a hacerlo. El 29% opina lo contrario; mientras que el 22% restante se mantiene indiferente.

Al desagregar la información pro marca se obtiene que el 57% de las personas encuestadas en las marcas Budweiser y Heineken, una tendencia media, definitivamente compraría estas cervezas; y el 32%, una baja tendencia, harían lo mismo para la marca Miller.

Con una tendencia media de personas dispuestas de forma definitiva a adquirir una marca de cerveza internacional, de aquellas consultadas en el mercado local del Puyo, se ratifica las posibilidades de insistir y consolidar un mercado dispuesto a darles acogida. Las marcas que se presentan con mayores posibilidades son Budweiser y Heineken, en esta ocasión de forma equiparada.

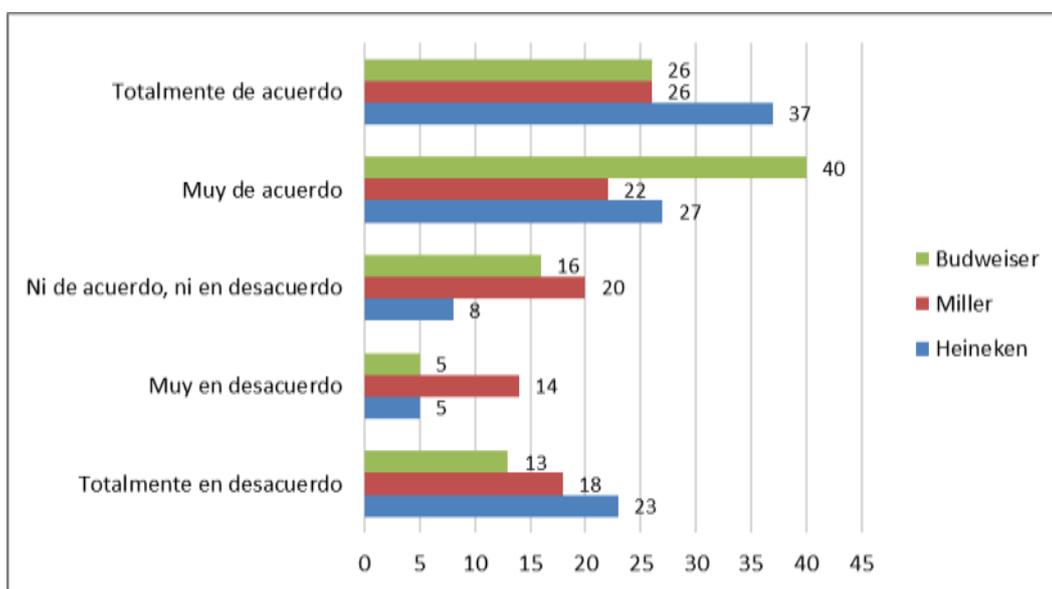


Gráfico 35: Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

El 60% de las personas encuestadas, una tendencia media, opinan que es muy probable que adquieran una de las marcas internacionales de la cerveza puesta en consulta. El 26% no consideran esta probabilidad; mientras que el 14% restante permanecen indecisos.

El 66% de las opiniones, en la marca Budweiser, una alta tendencia, considera que es muy probable que adquieran este producto; el 54% de los casos para la marca Heineken, también una alta tendencia, piensa de la misma manera y el 48% para la marca Miller, un tendencia media abren esta misma posibilidad.

Con una tendencia alta para dos marcas internacionales y media para la tercera, de aquellas personas consultadas en el mercado local de Puyo, se admite una seria posibilidad de que los consumidores de cerveza, estén dispuestos a adquirir sus productos. Esto ratifica un mercado probable para las marcas de cerveza internacional estudiadas, con claras especificidades en las manifestaciones de los probables consumidores, a la hora de escoger una de las marcas. A lo largo del estudio Budweiser destaca en prácticamente todos los indicadores; como segunda preferencia se ubica la marca Heineken y como tercera preferencia la marca Miller.

Conclusión intención de compra:

El estudio evidencia que la mitad de la población consultada sobre de marcas importadas de cerveza, tienen intención de compra, lo cual abre una posibilidad de ampliación de mercado si el consumidor encuentra valores agregados a la marca, tales como calidad con relación al precio, aun así, esta decisión puede depender de la capacidad de compra de los individuos.

Enunciar la probabilidad de realizar la compra de una de las marcas consultadas es un indicador de una posible preferencia ante las demás marcas de cerveza existentes en el mercado, si el consumidor satisface sus expectativas, la intención de compra puede convertirse en una compra mucho más constante, hasta lograr una lealtad por determinada marca.

Al hablar de intención de compra, las tres marcas estudiadas incrementan sus valores positivos. Es definitivo que la marca más probable es Budweiser, la mayoría de personas consultadas tendrían el deseo de adquirirla.

Conclusión valoración de las marcas:

Las marcas de cerveza internacional consultadas en la ciudad de Puyo, no alcanzan una valoración importante por parte de la población consultadas, encontramos que solo un tercio de ese segmento, expresan su valor hacia las marcas, con cierta preferencia para su consumo ante las demás marcas de cerveza que oferta el mercado local.

La cultura cervecera nacional que puede decirse ya es histórica, se ha consolidado progresivamente, obteniendo un consumo masivo de sus productos, los cuales han sido catalogados como productos de buena calidad; si esta situación se contrapone al precio y la situación socio económica de los habitantes del Puyo, la tendencia al consumo de cerveza nacional sigue siendo muy importante.

Este contexto incide a que ninguna de las tres marcas de cervezas internacionales estudiadas, tengan una aceptación superior y por tanto una adecuada valoración por parte del segmento de población consultada. En esta localidad definitivamente la marca Budweiser destaca, seguida de cerca por Heineken, pero marcando una considerable diferencia con la marca Miller.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

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

Esta hipótesis se comprueba de manera positiva, aceptando las características locales de la población consultada en la ciudad de Puyo, donde se evidenció que todavía no hay un predominio de las marcas importadas de cerveza, en el conocimiento de los consumidores, el 39% de la población consultada, está familiarizada con las marcas internacionales, existiendo una relación directa con el 30% que consideran que tiene sentido comprar una marca de cerveza importada, frente a otras que existen en el mercado.

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

La hipótesis sobre la relación entre calidad percibida y valor de marca para las marcas importadas, se comprueba de forma positiva. En la ciudad de Puyo, en el estudio planteado, se encontró que el 36% de las personas consultadas, consideran que las marcas de cerveza internacional, ofrecen productos de excelente calidad; este porcentaje guarda relación positiva con el 30% de opiniones sobre el sentido que tendría comprar las marcas de cerveza consultadas en lugar de otras marcas existentes en el mercado y se confirma con el 26% de personas que consideran la compra de las marcas consultadas aunque otras marcas oferten productos de similar calidad.

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

Esta hipótesis se comprueba, al evidenciarse durante el estudio que las asociaciones de marca están relacionadas de manera positiva con la equidad de marca. Esto significa que las personas tienen en cuenta las cualidades vinculadas con las marcas de cerveza internacional; el 35% de la población consultada, considera que adquirirlas sería hacer una buena compra; guardando su identificación con cada marca acorde a los gustos y preferencias de los consumidores, el 41% considera que son marcas con personalidad, guardando relación directa con la confianza en las empresas que las producen por parte del 43% del universo.

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

Para el caso de la ciudad de Puyo, esta hipótesis queda comprobada, ya que de la población consultada, el 26% son leales a las marcas de cerveza internacional que fueron consultadas, relacionándose directamente con el 30% que opinan que tiene sentido adquirir la marca, el 26% de consideraciones de compra pese a que otras marcas oferten productos de calidad similar y el 26% de preferencia de compra de la marca ante otras que aparenten ser tan buenas como la marca de su predilección.

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

Esta hipótesis es rechazada, durante la investigación se obtuvo que el 52% de las personas consultadas tenían intención de compra de las marcas de cerveza internacional estudiadas, mientras que el 27% considera a la marca como primera opción de compra; en la ciudad del Puyo no existe relación positiva entre el valor de la marca con la intención de compra, la intención de compra, prácticamente duplica en valor porcentual al valor que el consumidor da a las marcas internacionales de cerveza.

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

Esta hipótesis, para el caso de la ciudad de Puyo, es comprobada; existe una relación positiva entre el valor de la marca con la disposición de pagar un precio Premium por estas cervezas. El 25% de la población consultada opina que el precio de la marca internacional de cerveza tendría que elevarse lo suficiente para considerar no comprar; el 23% está dispuesto a pagar un precio más alto por la cerveza internacional de su preferencia; y el 20% está dispuesto a pagar mucho más por la marca de cerveza internacional predilecta. La relación es positiva porque los valores del valor de la marca varían desde el 23% de la población consultada que considera que es inteligente comprar la marca de cerveza internacional, al 30% de intención de compra.

CONCLUSIONES

1. Prácticamente mitad de la población encuestada en la ciudad del Puyo, aún no tiene conciencia de las marcas internacionales de cerveza en estudio, lo cual brinda un segmento importante de la población para trabajar estrategias para incidir en el mejoramiento de esta variable.
2. Uno de los aspectos fundamentales de este estudio fue determinar a través de la investigación de mercado la preferencia de consumo de cerveza de marcas internacionales por parte de los consumidores concluyéndose que la marca Budweiser es la que tiene mayor preferencia en la ciudad de Puyo con el 47% de aceptación, en relación a la calidad-precio.
3. Un importante segmento de los consumidores son leales a la marca de cerveza internacional, Budweiser con el 42% de aprobación, demostrando mayor posicionamiento entre los consumidores de cerveza internacional de la ciudad de Puyo.
4. Cuando se trata de opinar sobre la calidad de las marcas internacionales de cerveza, se obtiene resultados favorables tan solo de un tercio de la población, lo cual implica que este segmento de la población consultada, en verdad han consumido las marcas en estudio. Esta reflexión, bajo la consideración de que solamente quien ha consumido un producto puede dar fe de la calidad del mismo. Esta tendencia podría reflejar dos elementos: el uno respecto a un mercado que todavía está pendiente de los productos estudiados o que las marcas competidoras ofertan productos de similar calidad, lo cual no permite al consumidor, establecer con claridad una diferencia.
5. No necesariamente los consumidores de cerveza internacional logran apreciar la calidad de sus productos respecto al precio de compra, lo cual implica que haya un tercio de opiniones de que no se trata de una buena compra y que no agregan gran valor respecto a su precio de compra; Sin embargo, cuando se trata de la marca Budweiser, 37% de los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto, reconociendo su calidad.
6. En el estudio se determina que la fábrica de cerveza Budweiser es la más confiable del con el 45% de opiniones favorables, sin duda una respuesta al prestigio de esta marca, en el Ecuador y el mundo; relacionándose con la preferencia del 39% de

consumidores por esta marca frente a otros productos similares de cerveza internacional.

RECOMENDACIONES

Las características del estudio en la ciudad de Puyo y los resultados obtenidos permiten realizar las siguientes recomendaciones:

1. La cultura de consumo de cerveza en el Puyo es importante, el clima cálido ofrece condiciones para ser considerada, inclusive como bebida para aplacar la sed; por tanto, es recomendable trabajar en estrategias de mercadeo que incidan con mayor fuerza en la notoriedad de la marca, adjunto a una buena relación entre calidad y precio.
2. El bajo conocimiento de las marcas de cerveza internacional consultadas, en la ciudad de Puyo, implica una oportunidad, por tanto, debería insistirse en ampliar el mercado de esta ciudad y de otra importantes en la Amazonía Ecuatoriana, aprovechando las características anotadas anteriormente.
3. Ampliar los lugares de expendio, proveyendo a los vendedores no solamente de la cerveza internacional, sino del conocimiento de los elementos que agregan valor al producto: calidad, reseña histórica de la marca, formas de fabricación, importancia de los fabricantes, procedencia, entre otros.
4. Considerar que mercados de ciudades intermedias como Puyo, acogen a residentes de clase media, para los cuales la relación calidad con un precio accesible, será importante, para considerar la compra de cerveza internacional.
5. El mercado local tiene una fuerte apropiación de las cervezas nacionales, las cuales tienen historia, buena reputación y calidad apreciada; por tanto, deberá procurarse, además de una difusión adecuada de la marca, buscar formas de acercamiento del cliente con el producto de cerveza de marca internacional, a través de promociones en los diferentes tipos de lugares en los cuales se comercializan las marcas y la presencia en espacios socio culturales de esta población.

BIBLIOGRAFÍA:

Buil, I. Martínez, E. De Chernatony, L. *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo.*, Cuadernos de Gestión, Vol.10. N° especial AEMARK. Pp. 167-196. DOI: 10.5295/cdg.100204ib.

EKOS.2014. *Revista Empresarial*. Agosto de 2014. Quito. Ecuador.

Gonzáles, Eva. Orozco, Margarita. De la Paz, Alejandra. 2011. *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra.* Contaduría y Administración. No. 235. Septiembre-diciembre. Pp 217-239.

INEC. 2010. *Censo de Población y Vivienda. Ecuador.*

INEC. 2011. *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos.* Ecuador.

Porter, Michael. 2008. *Las cinco fuerzas competitivas que le dan fuerza a la estrategia.* Harvard Business. América Latina. Reimpresión R0801E-E. Pp. 18.

Ramos, Villarejo. 2002. *Modelos Multidimensionales para la Medición de la Marca.* Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol.8, N°3. Universidad de Sevilla. España. Pp.32.

Sojo, Carlos. 2012. *Patrones de Consumo de Alcohol en el Ecuador.* FLACSO. Costa Rica. Pp.116.

Vera Martínez, Jorge. *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes Academia.* Revista Latinoamericana de Administración, núm. 41. Bogotá. 2008. Pp. 69-89

Zavala, Roxana. 2015. *El impuesto a los consumos especiales (ice) aplicado a las bebidas alcohólicas en Ecuador, caso: cervezas (2008 – 2013).* Tesis para el grado de magister en Tributación y Finanzas. Universidad de Guayaquil. Pp. 96.

Linkografía

Ortegón, Leonardo. *Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor*. Revista electrónica. Dialnet. Julio 2010. Recuperado de: <http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784480.pdf>

Cervecería Nacional. *Historia*. Recuperado de: <http://www.cervecerianacional.ec/empresa#historia>

ANEXO

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para la marca Heineken

CODIGO DE CIUDAD: _____

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

Anexo 2. Encuesta para la marca Budweiser

CODIGO DE CIUDAD: _____

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

Anexo 3. Encuesta para la marca Miller

CODIGO DE CIUDAD: _____

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	6
	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 4. Tablas de resultados de las encuestas

Indicador 1.- He oído hablar sobre la marca de cerveza internacional consultada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	34	30	14	78	26
Muy en desacuerdo	11	26	20	57	19
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	5	3	14	4
Muy de acuerdo	20	10	44	74	25
Totalmente de acuerdo	29	29	19	77	26
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Indicador 2.- Cuando pienso en cerveza, la marca internacional consultada es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	31	51	25	107	35
Muy en desacuerdo	15	25	22	62	21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	8	7	27	9
Muy de acuerdo	22	7	33	62	21
Totalmente de acuerdo	20	9	13	42	14
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Indicador 3.- Estoy muy familiarizado con la marca internacional consultada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	30	33	17	80	27
Muy en desacuerdo	14	27	25	66	22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	17	10	36	12
Muy de acuerdo	23	13	35	71	24
Totalmente de acuerdo	24	10	13	47	15
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Indicador 4.- Conozco la marca internacional de cerveza consultada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	30	31	15	76	25
Muy en desacuerdo	15	25	22	62	21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	10	6	22	7
Muy de acuerdo	24	17	43	84	28
Totalmente de acuerdo	25	17	14	56	19
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 5.- Puedo reconocer la marca internacional de cerveza consultada, frente a otras marcas de la competencia.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	32	31	16	79	26
Muy en desacuerdo	12	21	16	49	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	17	11	35	12
Muy de acuerdo	23	15	46	84	28
Totalmente de acuerdo	26	16	11	53	18
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 6.- La marca internacional de cerveza consultada, ofrece productos de excelente calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	18	18	7	43	15
Muy en desacuerdo	10	17	10	37	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	42	37	110	37
Muy de acuerdo	21	13	39	73	24
Totalmente de acuerdo	20	10	7	37	12
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 7.- Los productos de la marca de cerveza internacional consultada, tienen una calidad constante.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	18	16	8	42	14
Muy en desacuerdo	10	20	13	43	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	40	35	107	36
Muy de acuerdo	22	12	31	65	22
Totalmente de acuerdo	18	12	13	43	14
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 8.- La marca internacional de cerveza consultada ofrece productos fiables y de confianza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	20	17	6	43	14
Muy en desacuerdo	11	17	14	42	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	40	36	103	34
Muy de acuerdo	24	13	31	68	23
Totalmente de acuerdo	18	13	13	44	15
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 9.- Los productos de la marca internacional de cerveza consultada tienen características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	20	16	6	42	14
Muy en desacuerdo	10	18	14	42	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	39	37	104	35
Muy de acuerdo	24	14	32	70	23
Totalmente de acuerdo	18	13	11	42	14
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 10.- La marca de cerveza internacional consultada tiene un valor de buena calidad-precio.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	20	17	7	44	14
Muy en desacuerdo	8	18	15	41	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	41	31	108	36
Muy de acuerdo	17	11	31	59	20
Totalmente de acuerdo	19	13	16	48	16
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 11.- En el mercado de la cerveza, creo que la marca internacional consultada es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	20	23	9	52	17
Muy en desacuerdo	10	17	12	39	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	35	35	105	35
Muy de acuerdo	16	12	29	57	19
Totalmente de acuerdo	19	13	15	47	16
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 12.- La marca de cerveza internacional consultada ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	18	22	8	48	16
Muy en desacuerdo	10	15	9	34	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	38	38	121	41
Muy de acuerdo	14	17	30	61	20
Totalmente de acuerdo	13	8	15	36	12
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 13.- La marca internacional de cerveza consultada tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	14	20	7	41	14
Muy en desacuerdo	8	17	7	32	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	33	32	104	34
Muy de acuerdo	17	18	46	81	27
Totalmente de acuerdo	22	12	8	42	14
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 14.- La marca internacional de cerveza consultada es interesante.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	14	18	7	39	13
Muy en desacuerdo	8	18	8	34	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	36	31	108	36
Muy de acuerdo	13	16	43	72	24
Totalmente de acuerdo	24	12	11	47	16
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 15.- Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca internacional de cerveza consultada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	16	22	9	47	16
Muy en desacuerdo	7	18	9	34	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	32	33	106	35
Muy de acuerdo	16	18	31	65	22
Totalmente de acuerdo	20	10	18	48	16
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 16.- Confío en la empresa que fabrica la marca de cerveza internacional consultada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	19	23	7	49	16
Muy en desacuerdo	7	19	12	38	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	34	36	113	38
Muy de acuerdo	15	17	26	58	19
Totalmente de acuerdo	16	7	19	42	14
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 17.- Me gusta la compañía que fabrica la marca de cerveza internacional consultada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	17	23	9	49	16
Muy en desacuerdo	10	18	12	40	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	39	36	117	39
Muy de acuerdo	17	13	28	58	19
Totalmente de acuerdo	14	7	15	36	12
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 18.- La empresa que elabora la marca de cerveza internacional consultada tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	19	21	7	47	16
Muy en desacuerdo	8	17	9	34	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	41	40	125	41
Muy de acuerdo	14	12	30	56	19
Totalmente de acuerdo	15	9	14	38	13
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 19.- Soy leal a la marca internacional de cerveza consultada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	38	56	31	125	42
Muy en desacuerdo	6	17	15	38	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	14	12	57	19
Muy de acuerdo	12	10	33	55	18
Totalmente de acuerdo	13	3	9	25	8
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 20: Si compro cerveza, la marca internacional en mención, sería mi primera opción.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	36	53	31	120	40
Muy en desacuerdo	8	13	11	32	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	14	17	66	22
Muy de acuerdo	5	11	27	43	14
Totalmente de acuerdo	16	9	14	39	13
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 21: No compraría otra marca de cerveza si la marca internacional consultada no estuviera en el mercado.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	34	48	28	110	37
Muy en desacuerdo	8	15	14	37	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	19	13	69	23
Muy de acuerdo	6	10	31	47	16
Totalmente de acuerdo	15	8	14	37	12
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 22: Tiene sentido comprar la marca de cerveza internacional consultada en lugar de otras disponibles en el mercado.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	30	38	23	91	30
Muy en desacuerdo	9	20	12	41	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	18	20	78	26
Muy de acuerdo	13	13	33	59	20
Totalmente de acuerdo	8	11	12	31	10
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 23: Aunque otras marcas tengan características similares a la marca de cerveza internacional consultada, me compraría la marca internacional mencionada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	29	36	26	91	30
Muy en desacuerdo	11	25	11	47	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	19	24	84	28
Muy de acuerdo	12	10	26	48	16
Totalmente de acuerdo	7	10	13	30	10
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 24: Aunque haya otras marcas de cerveza tan buenas como la marca internacional de cerveza consultada, prefiero comprar la marca en mención.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	30	37	22	89	30
Muy en desacuerdo	12	24	19	55	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	20	20	78	26
Muy de acuerdo	12	9	30	51	17
Totalmente de acuerdo	8	10	9	27	9
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 25: Aunque la marca de cerveza internacional consultada, no es diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprar la marca internacional en mención.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	31	39	20	90	30
Muy en desacuerdo	8	21	14	43	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	25	29	98	33
Muy de acuerdo	11	10	30	51	17
Totalmente de acuerdo	6	5	7	18	6
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 26: El precio de la marca internacional de cerveza consultada, tendrían que elevarse lo suficiente como para considerar no comprar.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	35	41	17	93	31
Muy en desacuerdo	7	16	12	35	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	29	34	102	34
Muy de acuerdo	10	7	27	44	15
Totalmente de acuerdo	9	7	10	26	9
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca de cerveza internacional consultada que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	40	46	24	110	37
Muy en desacuerdo	8	18	10	36	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	24	29	91	30
Muy de acuerdo	8	6	31	45	15
Totalmente de acuerdo	6	6	6	18	6
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca de cerveza internacional consultada que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	41	48	27	116	39
Muy en desacuerdo	7	16	7	30	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	25	31	95	32
Muy de acuerdo	9	6	29	44	15
Totalmente de acuerdo	4	5	6	15	5
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 29: Me gustaría comprar la marca de cerveza internacional consultada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	23	20	15	58	19
Muy en desacuerdo	5	17	8	30	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	29	15	58	19
Muy de acuerdo	24	15	38	77	26
Totalmente de acuerdo	34	19	24	77	26
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca de cerveza internacional consultada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	25	18	14	57	19
Muy en desacuerdo	7	14	9	30	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	36	20	67	22
Muy de acuerdo	28	14	35	77	26
Totalmente de acuerdo	29	18	22	69	23
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: La autora

Indicador 31: Es muy probable que compre la marca de cerveza internacional consultada.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	
	%	%	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	23	18	13	54	18
Muy en desacuerdo	5	14	5	24	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	20	16	44	14
Muy de acuerdo	27	22	40	89	30
Totalmente de acuerdo	37	26	26	89	30
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora