



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza importada en la ciudad de Tulcán, 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo

DIRECTORA: Paladines Benítez, Jhoana Elizabeth, Mgtr

CENTRO UNIVERSITARIO TULCÁN

**2017**



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

2017

## APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgtr.

Paladines Benítez Jhoana Elizabeth.

### DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: **Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza importada en la ciudad de Tulcán, 2016** realizado por **Chapi Acosta, Ángel Gonzalo**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo de 2017

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Gonzalo Chapi Acosta, declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: **Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza importada en la ciudad de Tulcán, 2016**, de la Titulación de **Ingeniero en Administración de Empresas**, siendo Mgtr: **Paladines Benítez Jhoana Elizabeth**, director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f. ....

Autor: **Chapi Acosta Ángel Gonzalo**

Cédula: 0401124615

## **DEDICATORIA**

A Dios fuente de toda sabiduría, por permitirme culminar éste objetivo. A mi esposa Herma Casanova a mis queridos hijos; Ángel Gabriel y Dania Yaely, por su comprensión y constante apoyo han hecho posible que mi profesión sea una realidad, a la Universidad Técnica Particular de Loja, por darme la oportunidad de superarme académicamente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la presente tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero e imperecedero agradecimiento al personal docente y administrativo de la Universidad Técnica Particular de Loja, por la oportunidad brindada para el mejoramiento y capacitación profesional.

A la Magister Jhoana Elizabeth Paladines, Directora de Tesis, a la Econ. Dayanara Villafuerte y Econ. Ronald Toledo, quienes como tutores han guiado paso a paso el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Problema .....	6
1.2. Justificación .....	7
1.3. Objetivos:.....	8
1.4. Hipótesis.....	8
1.5. Metodología .....	9
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	13
2.2 Demanda de la cerveza .....	21
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador .....	22
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	24
2.2.2.1 Factores personales.....	25

2.2.2.2 Factores sociales .....	26
2.2.2.3 Factores psicológicos.....	26
2.2.2.4 Factores culturales.....	26
2.3 Oferta de la cerveza.....	27
2.3.1 Empresas nacionales .....	27
2.3.2 Empresas globales.....	29
2.3.3. Oferta de Cerveza Artesanal .....	31
2.3.4. Cervecerías artesanales asociadas en el Ecuador .....	33
2.4 La competencia de consumo de cerveza .....	33
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE DATOS.....	37
3. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA	37
3.1 Ficha técnica de investigación .....	38
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global .....	39
3.2.1 Análisis FODA.....	39
3.2.2 Análisis de Porter .....	40
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.....	41
3.3.1. Lealtad de marca.....	41
3.3.2 Conciencia de la marca .....	46
3.3.3 Calidad percibida.....	53
3.3.4 Asociación de marca .....	59
3.3.4.1. Determinación del valor percibido .....	59
3.3.4.2. Personalidad de la marca .....	64
3.3.4.3. Asociaciones de organización.....	69



3.3.4.5. Valor de marca.....	74
3.3.4.6. Disposición a pagar precio Premium.....	81
3.3.4.7. Intención de compra.....	86
3.4. Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.	90
3.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	91
CONCLUSIONES .....	92
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1:</b> Participación sobre el PIB no petrolero .....	22
<b>Tabla N° 2:</b> Provincias con mayor porcentaje de consumo de cerveza.....	22
<b>Tabla N° 3:</b> Provincias con menor porcentaje de consumo de cerveza .....	23
<b>Tabla N° 4:</b> Consumo de cerveza estratificado a nivel nacional, urbano y rural.....	23
<b>Tabla N° 5:</b> Consumo de cerveza estratificado a nivel Costa, Sierra y Amazonía.....	23
<b>Tabla N° 6:</b> Cervezas Extranjeras consumidas en el Ecuador .....	31
<b>Tabla N° 7:</b> Fábricas de Cervezas Artesanales consumidas en el Ecuador.....	33
<b>Tabla N° 8:</b> Cervezas artesanales premiadas en Copa Cervezas de las Américas 2015.....	36
<b>Tabla N° 9:</b> Variables técnicas e indicadores de ficha de investigación .....	38
<b>Tabla N° 10:</b> Me considero un consumidor leal a la marca X.....	42
<b>Fuente:</b> Elaboración propia .....	42
<b>Tabla N°:11;</b> Lealtad de Marca .....	42
<b>Tabla N° 12.</b> Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra. ....	43
<b>Tabla N° 13:</b> Primera opción de compra.....	43

<b>Tabla N°14:</b> No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.....	44
<b>Tabla N° 15:</b> Fidelidad de Marca .....	44
<b>Tabla N° 16:</b> He oído hablar sobre la marca X.....	46
<b>Tabla N° 17:</b> Conocimiento de marca por terceros .....	46
<b>Tabla N° 18:</b> Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente. .	47
<b>Tabla N° 19:</b> Posicionamiento de marca.....	48
<b>Tabla N° 20:</b> La marca X me resulta familiar.....	49
<b>Tabla N° 21:</b> Familiaridad de marca .....	49
<b>Tabla N° 22:</b> Conozco la marca X.....	50
<b>Tabla N° 23:</b> Conocimiento de marca .....	50
<b>Tabla N° 24:</b> Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras	51
<b>Tabla N° 25:</b> Reconocimiento de Marca .....	51
<b>Tabla N° 26:</b> La marca X ofrece productos de muy buena calidad.....	53
<b>Tabla N° 27:</b> La marca X ofrece productos de muy buena calidad.....	53
<b>Tabla N° 28:</b> La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.....	54
<b>Tabla N° 29:</b> Calidad consistente.....	55
<b>Tabla N° 30:</b> La cerveza de marca X es de confianza .....	56
<b>Tabla N° 31:</b> La cerveza de marca X es de confianza .....	56
<b>Tabla N° 32:</b> La cerveza de marca X tiene unas características excelentes. ....	57
<b>Tabla N° 33:</b> La cerveza de marca X tiene unas características excelentes .....	57
<b>Tabla N° 34:</b> La marca X tiene una buena relación calidad-precio.....	59

<b>Tabla N° 35:</b> Relación calidad-precio.....	59
<b>Tabla N° 36:</b> Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra. .....	61
<b>Tabla N° 37:</b> Criterio de buena compra.....	61
<b>Tabla N° 38:</b> La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.....	62
<b>Tabla N° 39:</b> El valor de la compra frente al precio a pagar .....	62
<b>Tabla N° 40:</b> La marca X tiene personalidad.....	64
<b>Tabla N° 41:</b> Personalidad de Marca .....	64
<b>Tabla N° 42:</b> La marca X es interesante. ....	65
<b>Tabla N° 43:</b> Marca Interesante .....	66
<b>Tabla N° 44:</b> Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X.....	67
<b>Tabla N° 45:</b> Conocimiento del tipo de consumidor por marcas.....	67
<b>Tabla N° 46:</b> Confío en la empresa que fabrica la marca X .....	69
<b>Tabla N° 47:</b> Confianza en el fabricante de cerveza .....	69
<b>Tabla N° 48:</b> Me gusta la empresa que fabrica la marca X. ....	71
<b>Tabla N° 49:</b> Agrado por el fabricante de cerveza.....	71
<b>Tabla N° 50:</b> La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad .....	72
<b>Tabla N° 51:</b> Credibilidad en el fabricante de cerveza .....	72
<b>Tabla N° 52:</b> Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales. ....	75
<b>Tabla N° 53:</b> Sentido de compra.....	75

<b>Tabla N° 54:</b> Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X .....	76
<b>Tabla N° 55:</b> Preferencia de compra respecto a productos similares .....	76
<b>Tabla N° 56:</b> Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X .....	77
<b>Tabla N° 57:</b> Preferencia de compra frente a productos mejores.....	77
<b>Tabla N° 58:</b> Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.....	79
<b>Tabla N° 59:</b> Inteligencia en la compra .....	79
<b>Tabla N° 60:</b> El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla. ....	81
<b>Tabla N° 61:</b> Incidencia de precio alto en la incidencia de compra .....	81
<b>Tabla N° 62:</b> Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza. ....	82
<b>Tabla N° 63:</b> Disposición a pagar un precio alto .....	82
<b>Tabla N° 64:</b> Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza. ....	84
<b>Tabla N° 65:</b> Disposición a pagar un precio más alto.....	84
<b>Tabla N° 66:</b> Compraría cerveza de la marca X.....	86
<b>Tabla N° 67:</b> Planeación de compra .....	86
<b>Tabla N° 68:</b> Definitivamente, consideraré comprar la marca X .....	88
<b>Tabla N° 69:</b> Disposición a comprar la marca .....	88
<b>Tabla N° 70:</b> Es muy probable que compre la marca de cerveza X .....	89
<b>Tabla N° 71:</b> Probabilidad de compra .....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1:</b> Consumo anual de alcohol en América Latina (litros per cápita) .....	21
<b>Gráfico N° 2:</b> Consumo de Cerveza por provincias .....	24
<b>Gráfico N° 3:</b> Participación de cervezas en el mercado ecuatoriano .....	35
<b>Gráfico N° 4:</b> Ventas de Cervecería Nacional durante el periodo 2008-2013 .....	35
<b>Gráfico N° 5:</b> Ventas de Cervecería Ambev durante el periodo 2008-2013.....	36
<b>Gráfico N° 6:</b> Lealtad de Marca .....	42
<b>Gráfico N° 7:</b> Primera opción de compra.....	43
<b>Gráfico N° 8:</b> Fidelidad de marca .....	45
<b>Gráfico N° 9:</b> Conocimiento de marca por terceros .....	47
<b>Gráfico N° 10:</b> Posicionamiento de marca.....	48
<b>Gráfico N° 11:</b> Familiaridad de marca .....	49
<b>Gráfico N° 12:</b> Conocimiento de marca .....	50
<b>Gráfico N° 13:</b> Reconocimiento de marca .....	52
<b>Gráfico N° 14:</b> Ofrecimiento de productos de calidad de marca .....	54
<b>Gráfico N° 15:</b> Calidad consistente de la marca .....	55
<b>Gráfico N° 16:</b> Confianza en la marca .....	56
<b>Gráfico N° 17:</b> Características excelentes de la marca .....	57
<b>Gráfico N° 18:</b> Relación calidad-precio de la marca .....	60
<b>Gráfico N° 19:</b> Criterio de buena compra .....	61
<b>Gráfico N° 20:</b> El valor de la compra es superior al precio a pagar .....	62
<b>Gráfico N° 21:</b> Personalidad de marca.....	65

<b>Gráfico N° 22:</b> Marca interesante .....	66
<b>Gráfico N° 23:</b> Conocimiento del tipo de consumidor por marca .....	67
<b>Gráfico N° 24:</b> Confianza en el fabricante de cerveza .....	70
<b>Gráfico N° 25:</b> Agrado en el fabricante de cerveza.....	71
<b>Gráfico N° 26:</b> Credibilidad en el fabricante de cerveza .....	73
<b>Gráfico N° 27:</b> Sentido de compra.....	75
<b>Gráfico N° 28:</b> Preferencia de compra respecto a productos similares.....	76
<b>Gráfico N° 29:</b> Preferencia de compra respecto a productos mejores .....	78
<b>Gráfico N° 30:</b> Inteligencia en la compra .....	79
<b>Gráfico N° 31:</b> Incidencia del precio alto en la decisión de compra .....	81
<b>Gráfico N° 32:</b> Disposición a pagar un precio alto .....	83
<b>Gráfico N° 33:</b> Disposición a pagar un precio más alto .....	84
<b>Gráfico N° 34:</b> Planeación de compra .....	87
<b>Gráfico N° 35:</b> Disposición a comprar la marca.....	88
<b>Gráfico N° 36:</b> Probabilidad de compra.....	89

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo investigativo, se analizó las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza importada en la ciudad de Tulcán, a partir de atributos de precio, calidad, y otras variables latentes.

La metodología utilizada fue la aplicación de trescientas encuestas, cien por cada tipo de marca, las cuales muestran en su análisis, el grado de aceptación frente a una dimensión cualitativa general y específica.

Se identificó que las marcas, Heineken y Budweiser están en la conciencia de consumo del cliente, mientras que la marca Miller no; este mismo comportamiento se observó en las dimensiones; valor percibido, personalidad de marca, asociaciones de organización.

Los consumidores no son leales, ni están dispuestos a pagar un precio Premium por el consumo de las cervezas importadas y sus atributos no tienen la preferencia del cliente a la hora de comprar cerveza.

**Palabras claves:** Preferencia, calidad, conciencia, lealtad, consumo, precio, intención de compra.

## ABSTRACT

In the present research, the qualitative dimensions that determine brand of beer imported consumption in the Tulcán city. Starting from attributes of price, quality, and other latent variables.

The methodology used was the application of three hundred surveys, one hundred for each type of brand, which show in their analysis, the degree of acceptance against a general and specific qualitative dimension.

It was identified that brands, Heineken and Budweiser are in consumer awareness of the customer, while the Miller brand does not; this same behavior was observed in the dimensions; Perceived value, brand personality, organizational associations.

Consumers are not loyal, nor are they willing to pay a Premium price for the consumption of imported beers and their attributes do not have the customer's preference when it comes to buying beer.

**Keywords:** Preference, Preference, quality, awareness, loyalty, consumption, price, purchase intent.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se titula, análisis de dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza importada en Ecuador, con la pretensión de identificar cuáles son las características cualitativas en torno a las variables latentes de conciencia, calidad percibida y asociaciones de marca, como valor percibido personalidad de marca, asociaciones de organización, lealtad, valor de marca, disposición a pagar precio Premium e intención de compra.

Esta investigación refleja su importancia en la identificación de las variables que determinan las preferencias de consumo del cliente, además de hacer un diagnóstico de la aceptación de las marcas Heineken, Budweiser y Miller, y generar información base para futuros estudios de la evolución de los cambios de hábitos de consumo en el consumidor de cerveza importada.

A partir de la aplicación de las encuestas se descubre en su análisis, factores como el precio, la calidad, y la preferencia por las marcas importadas, identificando hábitos de consumo.

En el capítulo I se describe la investigación desde cada uno de sus componentes básicos, que permiten visualizar el problema, justificarlo, identificar sus objetivos y abordarlo mediante un diseño metodológico de la investigación, para analizar las variables cualitativas, que permitirán descubrir las dimensiones que definen la preferencia del cliente consumidor habitual de cerveza.

El alcance de los objetivos se delimita desde las dimensiones descritas anteriormente, y su cumplimiento se logra a partir del análisis del instrumento de investigación aplicado, que refleja o diagnostica la voluntad del cliente a la hora de decidir consumir cerveza.

En el capítulo II se definen la parte conceptual, que facilita el entendimiento del desarrollo de este trabajo de investigación, y puede sumergir al lector en la comprensión del problema y descubrir de manera significativa el aporte que hace el presente documento a la problemática planteada. También muestra antecedentes de la industria cervecera en el Ecuador, desde sus inicios, hasta la época actual, viendo la evolución del mercado y la globalización del negocio.

En el capítulo III, se hace el análisis de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de medición, mostrando las preferencias de consumo del cliente frente a las tres marcas de cervezas objeto de estudio. Lo anterior se estructura a partir de la matriz de debilidades y oportunidades que presenta el entorno de consumo de la ciudad de Tulcán, y se realiza el

análisis de Porter para descubrir aspectos relativos a la competencia que pueden ayudar a dirigir estrategias a favor de la estabilidad del negocio en el futuro cercano.

Como limitante metodológico se identificó la similitud de las preguntas y respuestas, pero gracias a una explicación clara de las diferentes categorías de respuestas y la diferencia específica entre cada pregunta con respecto a las demás, se pudo obtener con mayor acierto la opinión del encuestado.

Este trabajo en su parte metodológica aplicó encuestas que llevaron a tener en cuenta distintas dimensiones que intervienen en la preferencia del consumo de cerveza, logrando de manera acertada obtener información veraz sobre su decisión de compra. El diseño del instrumento utilizado, permitió desarrollar estrategias que generaron empatía entre el encuestado y el encuestador, facilitando la obtención de la información base.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa excel, que a partir de la utilización de la funciones, se logró seleccionar los diferentes tipos de respuestas en intervalos, logrando la ponderación y posterior análisis de los datos.

En síntesis este trabajo investigativo mostró que las cervezas importadas tienen baja aceptación, en casi todas las dimensiones cualitativas estudiadas y se observó poca intención de compra del consumidor de cerveza de la ciudad de Tulcán hacia las marcas analizadas.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Problema

La globalización del mercado promueve una competencia agresiva entre empresas de productos y servicios, escenario que se favorece por el veloz cambio tecnológico, y el cambiante gusto de los consumidores que motivados por los medios de comunicación buscan satisfacer sus deseos suntuarios en características organolépticas que den valor agregado a un producto; esto obliga a la industria a innovar en sus procesos productivos con el objeto de mantener vigencia en el mercado.

La competencia se establece desde distintos atributos del producto, espacio de marketing donde cada marca propone su particularidad, con el fin de ganar la aceptación y preferencia del cliente. Pero esta exigencia le confiere al producto, un precio que el cliente obligado por su gusto selectivo debe pagar a costa de un mayor valor comercial y el aumento del disfrute de sus órganos sensoriales. Este ámbito establece una dinámica entre las diferentes empresas que buscan posicionar y mantener sus productos entre la conducta compulsiva del cliente por adquirir siempre el equilibrio perfecto entre un buen precio y una buena calidad. Más sin embargo existe una segmentación que puede estar motivada por el precio, o por la calidad. La venta de cerveza posee mercados ya establecidos donde el cliente ya está fidelizado con alguna marca característica; que le da identidad, y forma parte de sus hábitos de consumo, pero el marketing agresivo de las grandes marcas ha llegado a absorber a las pequeñas marcas regionales, quienes tienen ganada la aceptación del cliente, y compran o asocian su infraestructura de producción y venta, con el fin de tener un fácil acceso a un mercado patrimonio de una historia. Por lo anterior ya es fácil encontrar en el mercado nacional, marcas venidas de otras latitudes, compitiendo con el producto tradicional.

De acuerdo a la guía de estilos, "Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines" existen más de 140 estilos de cerveza, dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen gigantes marcas comerciales y otras que aunque sin mayor representatividad en ventas, solo por su tradicional sabor y calidad, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas. Sin embargo la lucha por la diferenciación hace que cada cerveza cuente con su tecnología, y fórmula secreta que la hacen diferente a las demás, logrando con esta una preferencia por parte del consumidor.

En el territorio nacional, las marcas de mayor tradición son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además de marcas internacionales como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois, esta diversidad

del producto genera competidores con menor o mayor valor agregado en sus características en el mercado, y establece un dilema para las empresas productoras y comercializadoras creciendo la necesidad de conocer con cierto grado de certeza factores que determinan en el consumidor la compra del producto. Por lo anterior el presente estudio buscará describir estos parámetros de variabilidad que determinan la preferencia de marca por parte del consumidor ecuatoriano.

## **1.2. Justificación**

Esta investigación contribuirá a identificar científicamente los atributos cualitativos que inciden en la preferencia, consumo, y favorecen el posicionamiento de la marca, a pesar de la alta variabilidad que muestran los consumidores, respecto de la preferencia, al momento de decidir un tipo de cerveza importada existente en el mercado de la ciudad de Tulcán.

La investigación fundamentará el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un estudio de fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (FODA) del producto; información técnica que permitirá identificar estrategias para tener vigencia en el mercado con una pendiente positiva de crecimiento.

Un análisis de las marcas más destacadas a nivel, la compañía Millward Brown Iberia (2015), da a conocer las principales marcas líderes de cerveza a nivel mundial, muestra en el primer lugar a Budweiser, seguida por la que obtuvo el número uno en la edición 2014: Budlight, que solo crece un 4%, y a continuación, con un valor de marca de 9,6 millones de dólares se mantiene la holandesa Heineken que aumenta un 12%.

Esta tendencia en América Latina es creciente, al ser considerada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), como la segunda región donde el consumo de alcohol está por arriba de la media mundial, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año. En cuanto a la preferencia de tipo de alcohol en Latinoamérica, es la cerveza la preferida, con 53 por ciento, seguida de los licores como vodka o whisky, 32.6 por ciento, y 11.7 por ciento de gusto por el vino. Tan sólo en México, según la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, al año 2012, esta industria aporta 20 mil millones de dólares a la economía nacional.

Al considerar en Latinoamérica, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia se considera importante destacar las principales marcas del producto, para Brown (2014), la cerveza mexicana Corona se ubicó como la más valiosa de Latinoamérica, con un valor de ocho mil 25 millones de dólares, en segundo lugar la cerveza brasileña Skol tiene un valor de

siete mil 55 millones de dólares, y ocupando el tercer lugar la cerveza chilena Falabella, con un valor seis mil 84 millones de dólares.

Además Fuentes, (2014) señala que las marcas que han crecido son aquellas que pensaron en la expansión regional y en la incursión en otros países; las que han trabajado en la consolidación de su nombre y saber renovarse.

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la Organización Mundial del Comercio (OMC) al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares.

Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales.

### **1.3. Objetivos:**

#### **Objetivo General**

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

#### **Objetivos Específicos**

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

### **1.4. Hipótesis**

a. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para marcas importadas en la ciudad de Tulcán.

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

## **1.5. Metodología**

### **Método de investigación**

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

#### **Método descriptivo**

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

#### **Método inductivo**

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

#### **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.

Se hará un análisis en base a las preguntas de la encuesta sobre cada variable abordada, analizando de manera cuantitativa la calificación obtenida en cada indicador, y su relación con la asociación de marca en cada caso.

## **Método deductivo**

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

## **Unidades de análisis universo y población**

Se tomará como población objeto de estudio a los consumidores de la ciudad de Tulcán. Durante el año 2016, ya que actualmente tiene una población representativa.

## **Diseño de la muestra**

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

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5)(0,5)}{(0,06)^2} = 267$$

n = 267

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

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

### **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 en Ecuador, 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.



## **Encuesta.**

Se aplicarán 300 encuestas para marcas importadas en la ciudad de Tulcán; 100 para la cerveza Heineken; 100 para Budweiser y 100 para la marca Miller.

La aplicación de este instrumento permite medir: Conciencia y calidad percibida de marca; Valor percibido, personalidad de marca, asociaciones de empresa, lealtad, valor de marca, disposición a pagar e intención de compra.

## **Procesamiento de la información**

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

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

## **Recolección información secundaria (bibliográfica)**

Se utilizarán fuentes bibliográficas como bibliotecas tanto físicas como virtuales, que permitan contextualizar cada una de las dimensiones e indicadores que permiten facilitar la aprehensión de conceptos implícitos en los objetivos de la presente investigación.

## **CAPÍTULO II: EL MERCADO DE LA CERVEZA**

## 2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

*En el año 1825, en el período pos independista, se intentó introducir la cerveza en el mercado quiteño, pero no se tuvo mucho éxito, fue hasta las últimas décadas del siglo XIX cuando se inició con la idea de la industrialización de la cerveza por G.W.Garbe, quien tomando en cuenta las posibilidades de la industria cervecera decidió fundar una fábrica en la ciudad de Quito, en el barrio San Roque, con el nombre La Campana, en el año 1882. Ya para el año 1894, la fábrica con nuevos dueños, continúan el negocio con un capital de sesenta mil sucres y con cuarenta empleados, “En la Guía Topográfica de Quito, La Campana anunciaba la producción de La Mejor Cerveza Blanca y Negra, para consumo nacional y de exportación. Estrada (2005).*

*Luego se instalaron en la sierra varias fábricas como La Imperial, La Victoria, La Ideal, La Germania, la cervecería San Francisco, en el año 1886 La Cervecería Machángara. Luego se abrió la Cervecería Tungurahua en la ciudad de Ambato, posteriormente en Cuenca se abrió dos empresas que comercializaban con las marcas Azuaya y Tomebamba. Estas empresas lograban abastecer a toda la región Sierra, mientras que en Guayaquil en su mayoría se consumía cerveza importada de Alemania. Ya para el año 1887, se abrió la primera industria cervecera en la ciudad de Guayaquil. Nueve años después, en 1896, ocurrió un incendio que destruyó la Fábrica y en 1897 fue rematada. Dicha fábrica fue adquirida por el Sr. Luis Maule Bellier quien la convirtió en 1908 en la Cervecería de Guayaquil, y en 1912 el Sr. Maulme negoció sus acciones con el Sr. Enrique Gallardo quien se convirtió en dueño absoluto, quien un año más tarde la vende a Ecuador Breweries Company de propietarios norteamericanos, que la convierten en la Compañía de Cervezas Nacionales. Después de ello se creó en Quito la Cervecería Andina. En 1997 entra a operar en el país la Compañía de Cervezas Regionales con la marca Nevada y Mariscal y en 1999 aparece la Cervecería Sudamericana con la cerveza Biela, (Planeta, 2012).*

*En el Ecuador se fundó Cervecería Nacional de manos de ecuatorianos en el año 1887 y, dos años después, se instala en Colombia una empresa cervecera que terminaría por ser dueña de la ecuatoriana entre 1921 y 1922 llamada Bavaria. Este grupo es adquirido por SabMiller en el 2005, ya consolidada como la segunda cervecera mundial. En Ecuador, estos grupos conforman la industria cervecera. SabMiller es propietaria de Cervecería Nacional y sus marcas Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada*

*y Clausen; mientras que Anheuser – Busch Inbev es propietaria de Ambev, con sus productos Brahma, Brahma Beats y Zenda. (El Universo, 2012)*

*La cerveza de tipo pilsen marca Brahma nació en el año 1888 en Río de Janeiro, Brasil, por la empresa Manufactura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, luego la empresa Ambev en 1999 decidió extenderse a nivel mundial, por lo cual entra al Ecuador en el 2004, la cual mejora su fórmula incluyendo en su proceso el innovador filtrado bajo cero, logrando un mejor sabor en el año 2010. (Brhama, 2013).*

*En el Ecuador la empresa líder en el mercado cervecero es Cervecería Nacional, que desde el 2005 es subsidiaria de SABMiller. Esta empresa opera en algunos países de América Latina, como lo es en Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá y Perú, con 18 cervecerías y una capacidad de producción de 44,8 millones de hectolitros de cervezas, aguas y jugos. En el Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas una ubicada en Quito, y la otra en Guayaquil, las cuales se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas; con una capacidad de cuatro millones de hectolitros anuales. La calidad de los productos y servicios de Cervecería Nacional se ha distinguido a lo largo de los años, lo cual ha contribuido a ganarse la confianza y preferencia de consumidores ecuatorianos residentes o no en el país. Cervecería Nacional cuenta con 125.000 puntos de venta en las cuatro regiones de Ecuador. (Siembra Futuro, 2014).*

*Ambev ingresó al Ecuador de manera agresiva con el objetivo de ganar parte del posicionamiento del mercado, debido a que Cervecería Nacional tenía un noventa por ciento del mercado, aun así Ambev buscaba entrar en el Ecuador y llegar a cubrir un treinta por ciento del mercado. Existieron varios problemas de estas dos empresas en distintos países, y en Ecuador también. Por un lado Bavaria, la mayor accionista de Cervecería Nacional, y que reúne a más de veinte y cuatro empresas de cervezas y refrescos, además conforma una sociedad financiera que controla centenares de empresas de diversas áreas como lo es en los sectores de telecomunicaciones, alimentos, servicios y sociedades financieras. Y por otro lado Ambev, que mantiene actividades relacionadas con la fabricación y venta de bebidas, y con su alianza con la gigante belga Interbrew, logra formalizar el surgimiento de la mayor empresa cervecera del mundo por su volumen de producción y con esta unión pasó a llamarse InBev. Estas dos empresas en el Ecuador tuvieron problemas judiciales debido a la utilización de la botella tradicional café, con pico largo que Cervecería Nacional la venía utilizando*

*por noventa y dos años, por lo que Ambev Ecuador para no retrasar su lanzamiento al mercado tuvo que optar por la utilización de un frasco alternativo. (El Hoy, 2014).*

## **SABMiller**

Según El Tiempo, (2005)

*The South African Breweries Ltda. Es hoy la filial más importante de SABMiller. Fue fundada en 1895, emplea a 8.232 personas en todo el mundo y en sus propias plantas tiene una capacidad de producción de 31,4 millones de hectolitros. El volumen total de cerveza vendido durante el último período que concluyó en marzo de 2005 fue de 25,9 millones de hectolitros.*

*En 1895 The South African Breweries Ltd (SAB Ltd), filial de SABMiller, se fundó con un capital de 350.000 libras y 300.000 libras en bonos del gobierno. Su historia inicial se remonta a 1886 cuando hombres ingeniosos comenzaron a producirla en un pueblo de Johannesburgo. Inicialmente, la bebida del campo fue una mezcla de residuos de papa cruda con jugo de tabaco y pimienta.*

*Se convirtió en la primera compañía industrial en llegar a la bolsa. En 1910 dobló el capital invertido en dos millones de libras e inició su expansión a la frontera de Suráfrica con la creación de una cervecera en Rodesia.*

*Como la Primera Guerra Mundial quebró muchas compañías en Europa, SAB tomó antes de su desaparición a Union Glass, un fabricante de botellas. En 1935, la compañía hizo una alianza con su competidor Ohlsson s.*

*En 1949 ya se vendían en pequeños hoteles y bares unos 4,5 millones de libras esterlinas. En 1950 trasladó el control de la compañía de Londres a Johannesburgo. En 1960 la compañía se extiende en la industria de licores al tener el control de una vinería. En 1961 el consumo de cerveza alcanzaba los 800.000 hectolitros.*

*Hacia finales de la década del 60, el grupo se asocia con la cadena hotelera angloamericana Carlton y adquiere el 38 por ciento de participación y manejo de Retco Ltda., propietaria de un grupo de hoteles.*

*En 1970 SAB abre la primera planta de bebidas gaseosas. Posteriormente, se dio la guerra de las cervezas que estimuló el consumo y el crecimiento del mercado en Suráfrica. En 1973 establecieron la primera planta de cerveza en Botswana y Angola. Adquieren en 1974, cuando Suráfrica fue expulsada de las Naciones Unidas por la política de apartheid, el negocio para embotellar a Pepsi-Cola. También entran en el negocio de textiles con la compra de Gama Textiles Company en 1989 y luego en 1992 adquieren el control de Plate Glass Group, fabricante de vidrio con operaciones en tres continentes.*

*En 1994 entran al mercado Chino a través de la compra de la cervecería más importante de china, en una negociación con China Resources, durante un proceso de privatización del Gobierno de ese país y le siguen otras adquisiciones en los países de la cortina de hierro.*

*La compañía inició el Siglo XXI con ventas de cerveza y otras bebidas del orden de los 77 millones de hectolitros y entró al mercado de la India tras adquirir la cervecera Narang.*

*En el 2001 se quedó con el 83,7 por ciento de participación en Bere Timisoreana, de Rumania y en ese mismo año llegó a ser la primera multinacional cervecera en entrar al mercado de Centroamérica al comprar Cervecería Hondureña y hacer una alianza con una empresa de bebidas en El Salvador que sería el distribuidor.*

## **Ambev**

De acuerdo a Morán, (2014)

*La historia de estas dos empresas se remonta hasta 1885 cuando en el barrio de Agua Branca en Sao Paulo nace la primera fábrica de la Antártica, que después de una fase dedicada a la producción de hielo y productos alimenticios, pasa a fabricar cervezas. Tres años después, Joseph Villiger, un inmigrante suizo acostumbrado al sabor de las cervezas europeas, inaugura la manufactura de cerveza Brahma Villiger & Compañía. La manufactura es inaugurada con una producción diaria de 12000 litros de cerveza y 32 empleados. En 1889 Joseph Villiger, de la Brahma adquiere la "Cervecería Bavaria". En 1904 la compañía Antártica adquirió el control accionario de la cervecería*

*Bavaria. El 12 de agosto del mismo año nace la compañía cervecera Brahma sociedad anónima, resultante de la fusión entre Georg Maschke & Cía cervecera Brahma y la Preiss Haussler & Cía.*

*En 1961 Antártica asume el control de Cervecería Bohemia. En 1972 Antártica asume el control accionario de la cervecería Polar. En 1978 Antártica asume el control de la Cervecería Serramalte. En 1979 Antártica empieza a exportar sus productos hacia Estados Unidos, Europa y Asia. Al año siguiente Brahma adquiere el control accionario de las Cervecerías Reunidas SKOL-Caracu SA. En 1984 Brahma y PepsiCo Internacional firman un acuerdo para la fabricación, comercialización y distribución de Pepsi cola en Brasil. En 1989 el grupo Garantía adquiere el control accionario de la Compañía Cervecera Brahma.*

*El grupo empieza la internacionalización de sus marcas en 1993, año en que inauguran en Argentina su primera fábrica fuera de Brasil; al año siguiente en 1994, el grupo adquiere la compañía cervecera Nacional de Venezuela.*

*El 1 de julio de 1999 se produjo la fusión de la Compañía Antártica y la compañía cervecera Brahma que dio origen a la Compañía de bebidas de las Américas Ambev, la cual se convierte como la tercera mayor industria cervecera y quinta mayor productora de bebidas en el mundo. Luego de la fusión, empieza un proceso de adquisiciones dentro de la región. En el 2001 compra el parque industrial de Cervecería internacional en Paraguay.*

*En el 2002 se anuncia la alianza estratégica con Quilmes, la mayor cervecería de Argentina, Bolivia y Uruguay. En 2003 inicia sus operaciones en Guatemala y anuncia la adquisición de cervecería SurAmericana considerada la segunda mayor empresa cervecera del Ecuador.*

*En el 2004 Ambev e Interbrew, otra de las grandes multinacionales de bebidas anuncian la formación de una alianza estratégica, constituyendo así la mayor compañía de cerveza en el mundo y tornándose líder mundial del sector. Con la negociación AmBev, asumió la dirección de la cervecería canadiense Labatt de esta manera nació Inbev.*

*En el 2005 Brahma se convierte en una marca mundial y pasa a ser vendida en más de 15 países. Ese mismo año AmBev inaugura su fábrica de cervezas en Lima Perú. La estructura de la compañía está formada por 13 fábricas en Brasil y 45 fábricas en América. Ambev distribuye 12 mil millones de litros al año. En América Latina Hispánica, el desempeño y ventas de Ecuador, han sido lo más destacable de los últimos años.*

### **Ambev en Ecuador**

*En 2003 AmBev anuncia la adquisición de cervecería SurAmericana (Biela) con una capacidad para producir un millón de hectolitros anuales de cerveza generando más de 200 puestos de trabajo. La empresa posee un sistema de tratamientos de efluentes, que le permite el reaprovechamiento de agua utilizada en el proceso productivo, irrigación y otras finalidades Para comienzos del 2006 Ambev Ecuador contaba con una participación en el mercado del 10% con miras a seguir creciendo regionalmente a nivel de distribución. Al mes de diciembre del 2006 la empresa cervecera tenía preparado incorporar a su cartera una marca nueva de cerveza como lo fue Zenda (AB Inbev, 2010).*

### **Cervecería Nacional Ecuador**

Según Constante, (2014)

*La Cervecería Nacional del Ecuador, nació hace más de 100 años, precisamente el 9 de Octubre de 1913 en lo que hoy se denomina el puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil. En la actualidad forma parte del grupo SABMiller PLC como subsidiaria desde el año 2005, es una de las mayores empresas cerveceras del mundo con intereses y acuerdos de distribución en más de 60 países a lo largo de los seis continentes, opera en América Latina en: Honduras, El Salvador, Colombia, Perú, Ecuador, Argentina y Panamá. Tiene 18 cervecerías con una capacidad de producción de 44,8 millones de hectolitros de cervezas, aguas y jugos. A lo largo de la historia, Cervecería Nacional se ha distinguido por la calidad de sus productos y servicios, lo que ha dado como resultado la confianza y preferencia de los consumidores tanto en el país como en las colonias de ecuatorianos en el extranjero.*



*En Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas ubicadas en Quito y Guayaquil que se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas de mesa. La capacidad de producción supera los 4'000.000 de hectolitros anuales.*

*Compañía de Cervezas Nacionales y Cervecería Andina tienen una interesante y variada gama de productos, que se dividen en dos grupos muy importantes:*

- *Cervezas: Pilsener, Pilsener Light, dorada, Club Premium (roja, verde, negra)*
- *Bebidas refrescantes: Pony Malta, Agua purificada Manantial.*

*La empresa estudiada tiene una participación del mercado del 96% lo cual la hace líder de este segmento del mercado. Cervecería Nacional. El primer y más grande productor de cerveza en el Ecuador.*

Continuando con la evolución del mercado de la cerveza en Ecuador, un gigante cervecero domina el mercado local.

Según Ecuadorevivo, (2015)

*Hasta inicios de noviembre la presencia de Anheuser-Busch InBev, la cervecera más grande del mundo, se sentía poco en Ecuador. Pero este “gigante” creció de un solo sorbo.*

*Esta multinacional belgo-brasileña, que en el país trabajaba con su filial Ambev Ecuador, compró a la anglo-sudafricana SABMiller, empresa que desde el 2005 es propietaria de Cervecería Nacional.*

*A nivel mundial esto significó la fusión de dos colosos. AB InBev es la cervecera más grande del mundo, con un portafolio que supera las 200 marcas internacionales. De acuerdo con el reporte 2014 de la compañía, ellos contratan a unas 155.000 personas en 25 países.*

*SABMiller también pelea un puesto entre las tres cerveceras más grandes. Trabajan con 69.000 empleados en 80 países, según su reporte de resultados del 2015. La empresa también es propietaria de más de 200 marcas de cerveza.*

*La unión de estas multinacionales que en el mundo significó una transacción de alrededor de \$ 107 billones y que en conjunto forman un conglomerado que anualmente tendría ingresos de \$ 64 billones, también tuvo su efecto en Ecuador, donde las dos tienen presencia.*

*Karen Couck, directora del Departamento de Comunicaciones Externas de AB InBev, explica que aún es muy pronto para comentar cuáles serán los efectos de esta fusión en mercados locales como Ecuador.*

*Sin embargo, afirma que “están muy emocionados sobre Ecuador y tienen un gran respeto por SABMiller y Cervecería Nacional”, empresa que manufactura marcas que tienen “una larga historia en el país”.*

*Couck también refiere que “el grupo de trabajo de SABMiller aportará conocimiento sobre el mercado en países en los que AB InBev no tiene una presencia significativa, incluyendo a Ecuador”. Y que reconocen “la importancia de retener las habilidades y experiencia dentro de SABMiller”.*

*La vocera del conglomerado dice que AB InBev planea “seguir apoyando los esfuerzos de SABMiller en Ecuador” y remarca que están especialmente complacidos por las iniciativas de eficiencia en el uso del carbono y del agua, además de su plan de reciclaje.*

Según Pazmiño & Rivas, (2015)

*En Ecuador, Cervecería Nacional (SABMiller) es significativamente más grande que Ambev Ecuador. Según datos de la Superintendencia de Compañías, la primera está en el puesto 15 de las empresas más grandes del país por su cantidad de activos. En el 2014, según el reporte de ese organismo, los ingresos por ventas llegaron a los \$ 489,42 millones.*

*Ambev Ecuador, en cambio, está en el puesto 447 en el ranking de la Superintendencia de Compañías y en el 2014 reportó ingresos por ventas que alcanzaron los \$ 16,91 millones.*

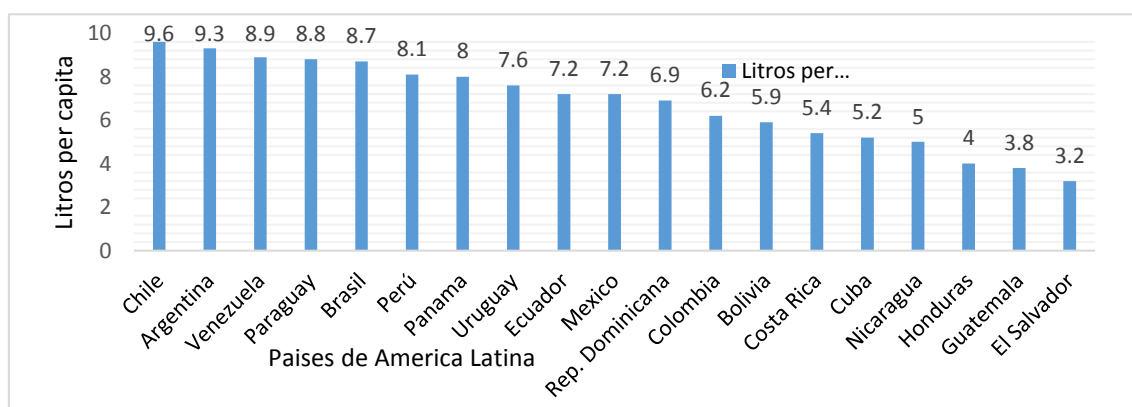
*Una alta rentabilidad sobre el patrimonio y confiabilidad caracterizan a la Cervecería Nacional y la ubican en el primer lugar por desempeño. Esta empresa fue fundada en*

1887 con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, como una fábrica de cerveza y hielo; en 1974 se fusionó con la Cervecería Andina de Quito y, posteriormente, en 2005, SABMiller se convirtió en el principal accionista de la empresa, que adquirió el nombre de Cervecería Nacional. Comercializa bebidas de moderación con las marcas Pilsener, Club, Miller y Dorada, así como refrescos conocidos en el mercado bajo los nombres de agua Manantial y Pony Malta. La rentabilidad sobre el patrimonio, o ROE, de Cervecería Nacional fue de 96,3% y sobre los activos, o ROA, fue de 25,8%, ambos indicadores mejores que el año pasado. Por cada dólar de patrimonio, la empresa cuenta con \$ 3,45 en activos y la rentabilidad de las ventas entendida como eficiencia fue de 28,3%. (pag. 66).

## 2.2 Demanda de la cerveza

Realizando un análisis en función del nivel de consumo de alcohol existente en el país, quedo en evidencia de acuerdo a datos publicados por el INEC (2012) de una muestra de 900 mil personas, se identificó, el 79.2% prefieren consumir cerveza. En este estudio se consideraron personas desde los 12 años de edad en adelante.

Según informe publicado por la Organización Mundial de la Salud OMS (2012), muestra al Ecuador en el noveno puesto con relación a consumo de alcohol en países de Latinoamérica para el año 2012. A la cabeza de este ranking esta Chile. Además. Este informe mostro para el mismo año, que los países de esta región en su consumo alcohólico preferían en un 53% la cerveza, dejando este producto como primordial en el hábito de consumo de esta región.



**Gráfico N° 1:** Consumo anual de alcohol en América Latina (litros per cápita)

**Fuente:** Organización Mundial de la Salud (2012)

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador INEC, (2015), cada mes, aproximadamente, los hogares ecuatorianos invierten USD 433,81 en 19 tipos de bebidas

alcohólicas; el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. Las marcas líderes nacionales son Pilsener, producida por la Cervecería Nacional y Brahma, elaborada por AmBev Ecuador. A esto se suma que existen al menos 18 microcervecerías que abrieron en el país en los últimos dos años. En ese mercado domina la cerveza, seguido del aguardiente y el whisky. El gasto corriente de consumo mensual de los hogares ecuatorianos en cerveza es de 2'859.193 dólares.

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.

### 2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

Es importante revisar la participación que tiene el sector cervecero en la economía, para lo cual se plantea analizar el total de sus ventas sobre el PIB no petrolero registrados durante el periodo 2008-2013.

**Tabla N° 1:** Participación sobre el PIB no petrolero

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

**Fuente:** Ministerio de Finanzas (2014)

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Se observa que la participación en el tiempo sobre el producto interno bruto no petrolero, varía desde al 2008 al 2013, con un decremento desde 0,75% hasta 0,63% para el periodo analizado, así las ventas de dicho sector hayan aumentado año a año.

Para el Instituto Nacional de Estadísticas y censos del Ecuador INEC, (2015) la siguiente es la información obtenida del hábito de consumo de cerveza en el Ecuador, dejando indicada las provincias con mayor y menor demanda de cerveza en sus habitantes, utilizando como indicador la población consumidora de esta bebida alcohólica.

**Tabla N° 2:** Provincias con mayor porcentaje de consumo de cerveza

<b>PROVINCIA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LOS RIOS	83.138	16.2%
ESMERALDAS	44.802	15.3%
GUAYAS	39	15.1%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

**Tabla N° 3:** Provincias con menor porcentaje de consumo de cerveza

PROVINCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
CARCHI	6.020	5.0%
BOLÍVAR	9.055	7.4%
CHIMBORAZO	25.396	8.2%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

La información expuesta en la tablas N° 2 y 3 las que ostentan mayor porcentaje de consumo de cerveza son: Los Ríos, con 16,2%, seguidas de Esmeraldas y Guayas con 15,3% y 15,1% respectivamente, al contrario, las que presentan menor consumo de esta bebida alcohólica son Carchi, Bolívar y Chimborazo, con porcentajes de 5, 7.4, y 8,2 respectivamente.

**Tabla N° 4:** Consumo de cerveza estratificado a nivel nacional, urbano y rural

INDICADOR		NACIONAL	URBANO	RURAL
POBLACIÓN QUE CONSUME CERVEZA	%	13.0%	14.2%	10.7%
	Población	1.245.342	887.841	357.501

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo Acosta.

Si se analiza la demanda de cerveza estratificada a nivel urbano y rural se puede observar que es mayor a nivel urbano con un 14,2% de la población total consumidora en el país, y de un 10,7% a nivel rural, como se muestra en la Tabla N° 4 y observando las tres regiones significativas en nuestro país se puede afirmar que en orden descendente de mayor a menor se muestran los siguientes resultados con respecto al nivel de consumo de cerveza, 14,7%, 11,4% y 11,2%, para Costa, Sierra y Amazonia consecutivamente.

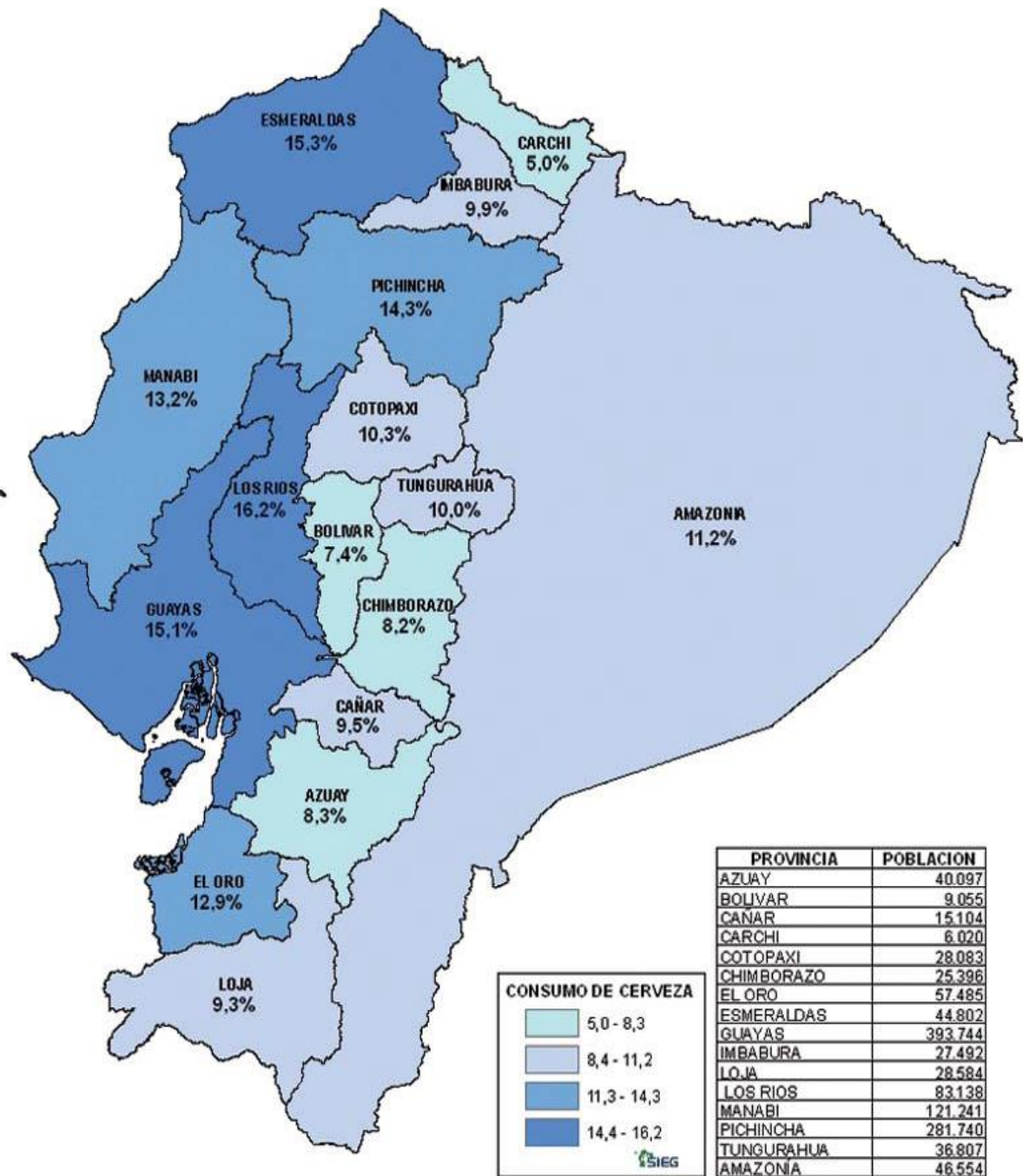
**Tabla N° 5:** Consumo de cerveza estratificado a nivel Costa, Sierra y Amazonía

INDICADOR		COSTA	SIERRA	AMAZONÍA
POBLACIÓN QUE CONSUME CERVEZA	%	14.7%	11.4%	11.2%
	Población	700.410	498.378	46.554

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

En el siguiente mapa del Sistema Nacional de Censos y Estadísticas se muestra el consumo de cerveza por provincias en el país para el año 2015.



**Gráfico N° 2:** Consumo de Cerveza por provincias  
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)  
**Elaboro:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

### 2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

De acuerdo a Líderes, (2013)

*Hasta el 2011, la penetración de la cerveza en Ecuador llegó al 85% según el estudio Overview 2012, de la firma Ipsa, ahora Nielsen. El mercado local las preferencias. Dentro de lo que se considera la canasta de bebidas, la cerveza es el producto*

*preferido. Hasta el 2011 ocupaba más de la mitad de la participación en este segmento, según datos del estudio Overview 2012.*

*Por envases. El consumidor ecuatoriano de cervezas prefiere el envase retornable (86%) y el 14% restante se inclina por el descartable, según ese estudio.*

*Por tamaño. En cuanto a la cantidad de la bebida, 8 de cada 10 ecuatorianos prefería en el 2011 los tamaños grandes (de 501 a 1 000 centímetros cúbicos). Mientras que 3 de cada 10 elegía los tamaños pequeños, de 355 centímetros cúbicos.*

Según la página: CervezaenEcuador, (2015)

*Sensorialmente una cerveza comercial no busca necesariamente gustar, lo principal es no disgustar a nadie, adaptarse a la mayoría de paladares y situaciones, no hay sabores intensos, no hay aromas predominantes, no hay apariencias complejas. La unicidad es primordial, sabor familiar, gas, estabilidad de estos factores en el tiempo, de ahí que es acertado el filtrado y la pasteurización y otros procedimientos de la industria cervecera, como los filtrados a temperaturas muy bajas. Tanto es así que las marcas comerciales recomiendan su consumo a cero grados centígrados o cerca de ello. A menos de 5 °C no hay mucho que saborear, pero resulta muy refrescante y el gas potencia esa impresión. Con una cerveza refrescante no hay que demorar mucho en consumirla, la espuma estorba, no necesitamos una espuma persistente, es más, en Ecuador es costumbre evitar la espuma. Esto da como resultado (como en la mayoría de cervezas comerciales del mundo) una cerveza casi unificada, rubia, de baja fermentación, con adjuntos y muy poca lupulización donde la presentación y su cristalinidad es un valor.*

### **2.2.2.1 Factores personales**

D´Blackwell & et al, (2002) afirma:

*“Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable”.*

### **2.2.2.2 Factores sociales**

*A nivel sociológico la cerveza genera un sentimiento de pertenencia a un grupo (nosotros), de estar juntos, nos induce a un ritual de carácter social y adquiere un significado de ocio y festivo (diversión). Es un símbolo de amistad. En el plano proyectivo, la cerveza parece como un amigo joven. (Martínez, 2008, pag; 46).*

Para Tutiven, (2014)

*"Beber alcohol es un rito social. Es una bebida de relación, que ayuda a inhibir las tensiones, el estrés. Funciona como relax temporal, olvido de la preocupación, catalizador de la palabra. Es, entre comillas, una terapia social".*

### **2.2.2.3 Factores psicológicos**

Para Martínez, (2008)

*A nivel psicológico la cerveza ofrece una gran versatilidad y presenta un "efecto bipolar" te vigoriza cuando estás cansado (fuerza, poder, energía), y te relaja cuando estas estresado. La cerveza es una válvula de escape de los problemas que nos plantean la realidad externa o las personas que nos rodean; produce un estado psicofisiológico de bienestar (pag, 46).*

### **2.2.2.4 Factores culturales**

Para Farías, (2014):

*La publicidad incita a probar un poco más. "Se liga el alcohol a la felicidad, a fechas de festejo. Por eso no falta en el Día de las Madres, Navidad o fin de año". Ese sorbo adicional toma fuerza con "nuevos usos de consumo". En la TV y las vallas, el licor se combina con comida y deportes, en especial, fútbol. El balón en la cancha es siempre una buena excusa para destapar botellas. En La Bolsa lo saben y lo aprovecharán en el Mundial de Brasil. Al final de la calle Wall Street -parte de la decoración-, el bartender 'calienta' para ofrecer a los fanáticos los mejores 'pases' de licores. En contexto, en el 2011, la Organización Mundial de la Salud ubicó a Ecuador en segundo puesto de consumo de alcohol en Latinoamérica. Este año, el país está en noveno lugar. Sin embargo, la cultura de la bebida mantiene un mercado sediento. La cerveza es la preferida de los ecuatorianos.*



*Los sábados y domingos son los días cuando más se bebe. Los hombres prefieren compartir tragos entre amigos; las mujeres, en familia.*

## **2.3 Oferta de la cerveza**

### **2.3.1 Empresas nacionales**

Según Simpson, (2015)

Así estaba el panorama antes de las fusiones de las empresas cerveceras en Ecuador:

*Fueron 4 los principales productores de cerveza en el Ecuador, y dos de ellos (Cervecería Nacional y Cervecería Andina) son del mismo grupo y producen las mismas marcas:*

- *Cervecería Nacional.- El primer y más grande productor de cerveza en el Ecuador, producen Pilsener, Club, Dorada y Chop. Ubicado en Guayaquil.*
- *Cervecería Andina.- Del mismo grupo que Cervecería Nacional, producen las mismas marcas. Ubicados en Quito.*
- *Cerveza Nevada.- Una cervecería relativamente nueva, produce una cerveza tipo Pilsen llamada Nevada, son nuevos en el mercado, pero su cerveza es relativamente buena.*
- *Cervecería Sudamericana.-Con sede en Guayaquil, tiene una participación del 6 por ciento en el mercado cervecero ecuatoriano, que está dominado por la colombiana Bavaria. Productores de Cerveza Biela. Fábrica de cerveza ultramoderna. La cerveza es de excelente calidad.*

En los últimos tiempos, algunas marcas de cerveza importada han inundado el mercado nacional, siendo fácil encontrar casi cualquier marca de cerveza importada. Gracias a la calidad y aceptación de la cerveza nacional, frente a la cerveza importada, el consumidor todavía prefiere las marcas nacionales.

Esto se ha favorecido por campañas de publicidad agresiva, para mantener su mercado y desarrollo de nuevas presentaciones. Cervecería Nacional ha empezado hasta a exportar su cerveza a otros países con su cerveza de exportación "Club Verde".

Entre las principales cervezas nacionales se pueden citar las siguientes, con sus respectivas características que las hacen popular entre los consumidores de cerveza.

*Pilsener.*- La más vendida en Ecuador. Rubia tipo Pilsen, grado alcohólico 4.2° G.L., sabor único y refrescante con un amargo suave, tras casi 100 años de trayectoria en el Ecuador Pilsener es la cerveza con mayor participación de mercado. Entre sus corredores importantes está el fútbol siendo el principal auspiciante de la selección y de algunos equipos locales a nivel nacional.

Estilo: Pale Lager; Fermentación: Lager; Alc.Vol. 4.2%; Color: Dorado; Cervecería: Nacional; Precio: \$1.00.

*Pilsener light.*- Refrescantemente Ligera. Es la única cerveza con menor nivel de alcohol en el mercado (con solo 3,3°), fácil de tomar, y no deja sensación de llenura. Al tener bajo contenido de alcohol, permite mantener el control y continuar con las actividades rutinarias, es perfecta para disfrutarla cualquier día de la semana.

Estilo: Light Lager; Fermentación: Lager; Alc.Vol. 3.3%; Color: Dorado; Cervecería: Nacional; Precio: \$1.00.

*Club.*- Sabor distinguido. Experiencia única Cerveza Rubia Tipo Pilsen, extra fina, con mayor tiempo de maduración. Grado alcohólico de 4,4 gl. Es la primera cerveza Premium del Ecuador.

Estilo: Pilsener; Fermentación: Lager; Alc.Vol. 4.4%; Color: Dorado; Cervecería: Nacional; Precio: \$1.10.

*Cerveza Conquer.*- Para los que quieren saborear la vida... Cerveza Ecuatoriana con una combinación única de ingredientes que la hacen ideal para aquellos que desean disfrutar la vida. Atributos, contiene una mezcla de Lúpulos aromáticos y malta caramelo. Un producto con un intenso sabor y un color dorado oscuro que conquista cada vez más los momentos llenándolos con su sabor.

Estilo: Pilsener; Fermentación: Lager; Alc.Vol. 4.0%; Color: Dorado Oscuro; Cervecería: Nacional

*Cerveza Dorada.*- Calidad, sabor y más. Cerveza tipo lager, de largo tiempo de reposo. Con sabor amargo muy suave y moderado.

Estilo: Pale Lager; Fermentación: Lager; Alc.Vol. 4.0%; Color: Dorado; Cervecería: Nacional; Precio: \$0.65.

*Brahma*.- Nivel de Alcohol: 4.2°; Precio: \$0.65.

Además de las anteriores, según Enriquez, (2014):

*El negocio de la cerveza artesanal se está expandiendo en el país, principalmente en Quito, según empresarios dedicados a esta actividad. Hace ocho años este tipo de negocios prácticamente no existía. Ahora hay unas 42 cervecerías artesanales – microcervecerías-. Y al menos la mitad está en Quito. “Cada vez hay más gente interesada en hacer cervezas (...) va a crecer enormemente. En los próximos años quizá pasemos a tener 100 o 150 cervecerías”, dijo Fabián Gorostiaga, representante de la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (SECA, que está próxima a cambiar su denominación). Calcula que en el país se producen, en promedio, 60 000 litros mensuales. La explicación de este auge cervecero, para los fabricantes, es el sabor concentrado del producto, pues su fabricación es 100% con cebada. No sucede lo mismo con las cervezas industriales, a las que se incorpora, también, otros cereales como el arroz.*

### **2.3.2 Empresas globales**

Actualmente el mercado cervecero está dominado por grandes industrias que monopolizan el mercado, generando fuerzas de marketing que intentan absorber a las pequeñas industrias; se describirán las principales multinacionales que dominan el mercado cervecero del Ecuador:

Según El Tiempo, (2005)

*SABMiller, Es una de las más grandes cerveceras del mundo. Tiene presencia en 40 países distribuidos en 4 continentes. Es propietaria de las marcas Miller, Castle, Pilsner Urquell y Peroni.*

*La compañía hoy es el resultado de más de cien años de historia y de la negociación realizada en el 2002 entre SAB, que adquirió el cien por ciento de la compañía cervecera Miller, la segunda más grande de Estados Unidos por volumen.*

*Tras la operación, cambió su nombre a SABMiller plc y se convirtió en la segunda cervecera más grande del mundo por volumen. Su estrategia de negocios la ha llevado a fortalecer el mercado de Suráfrica, África, posteriormente Europa, Centro y Norteamérica.*

*Poco a poco ha ido construyendo y posicionándose en los mercados de India y China y se mantiene a la espera de otras oportunidades de negocios en África dependiendo del comportamiento económico de ese continente.*

*La compañía ha dicho que la plataforma global les da la capacidad de distribuir y desarrollar su propio portafolio de cervezas premium internacionales y muy seguramente obtener mayores ganancias.*

*SABMiller plc alcanzó en el período 2004-2005 ventas en volumen que exceden los 148 millones de hectolitros. Por fuera de Estados Unidos, es una de las más grandes embotelladoras de los productos de Coca-Cola en el mundo.*

*Al cierre del período, en marzo de 2005, el grupo generó 2.194 millones de dólares de utilidades antes de impuestos con un volumen de ventas que llegó a los 14.543 millones de dólares. La compañía está inscrita en las bolsas de Londres y Johannesburgo.*

*En Suramérica no han tenido presencia y los analistas estiman que su interés en Bavaria se deriva del potencial de crecimiento que tiene el mercado cervecero para los próximos años en la región el cual se estima en 5 por ciento anual.*

*La de Bavaria no es la primera compra que hace la multinacional cervecera. De hecho, en su larga trayectoria hay otras negociaciones importantes que la han llevado de continente en continente sin parar y a meterse en el negocio de bebidas y jugos en algunas partes del mundo.*

De acuerdo a Morán, (2014)

*Ambev pertenece a uno de los mayores grupos cerveceros del planeta: Inbev, empresa creada en el 2004, producto de la fusión de la belga Interbrew y a brasilera Companhia de bebidas Américas Ambev.*

*A nivel mundial, el grupo tiene operaciones en 140 países a través de 200 marcas distintas. Es el mayor productor de cervezas a nivel mundial y concentra el 14% de*

participación del mercado global que asciende a US\$330 mil millones aproximadamente.

La Compañía de bebidas de las Américas AmBev es considerada la quinta mayor empresa de cervecería en el mundo por sus niveles de producción. La empresa se estableció el 1° de julio de 1999. Con la fusión de las empresas Brahma y Antártica.

Dentro del Ecuador se consumen las siguientes marcas de cervezas nacionales e internacionales.

**Tabla N° 6:** Cervezas Extranjeras consumidas en el Ecuador

Corona	Negra Modelo
Nivel de Alcohol: 5.5° Precio de Venta: \$3.94 (Gde)	Nivel de Alcohol: 5.3° Precio de Venta: \$2.45
Erdinger	Heineken
Nivel de Alcohol: 5.3° Precio de Venta: \$2.45	Nivel de Alcohol: 5.00° Precio de Venta: \$1.85
Budweiser	Buckler
Nivel de Alcohol: 5.00° Precio de Venta: \$2.00	Nivel de Alcohol: 0° Precio de Venta: \$1.60
Miller	Barracuda Beer
Nivel de Alcohol: 4.7° Precio de Venta: \$1.80	Cerveza Artesanal Precio de Venta: \$2.00 (vaso)
Stella Artois	Becks
Nivel de Alcohol: 5.00° Precio de Venta: \$2.75	Nivel de Alcohol: 5.00° Precio de Venta: \$1.95
Cerveza Porteña	
6 tipos de cerveza Precio de Venta: \$3.00	

**Fuente:** Asociación de Cerveceros Ecuatorianos (2013)

**Elaborado:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo Acosta.

### 2.3.3. Oferta de Cerveza Artesanal

Según Ramírez, (2015) este sector ha crecido 20 veces por año, desde el 2011 hasta la fecha. Sin embargo, tiene cuatro desafíos que enfrentar: la Ley de Drogas, el ICE establecido por cada litro producido, el Sistema de Identificación y Marcación del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la aplicación de una sobretasa del 45% a la malta importada.

El auge de la cervecería artesanal en el país se inició hace cuatro años, cuando se crearon bares temáticos que elaboraban este licor para el consumo doméstico. Con la finalidad de ofrecer un producto que pueda competir en el mercado, en el 2013 se inició la producción de esta bebida bajo los estándares de calidad que piden los entes de control: elaboración de la cerveza en una planta con maquinaria adecuada, obtención de registros sanitarios, etiquetado, entre otros componentes.

Ese año fue determinante para los productores, ya que desde entonces se consolidaron las microempresas y las pymes de cervecería artesanal.

La Asociación de Cervecerías del Ecuador, que agrupa solamente al gremio artesanal, menciona que en el país existen 45 empresas afines a esta actividad. Sin embargo, hay emprendimientos “caseros”, que por su logística de producción todavía no pueden ser considerados en este registro. La participación de la producción artesanal en el país, no representa ni el 1% del Producto Interno Bruto; en promedio, este sector factura alrededor de USD 150 000 al mes.

La cervecería artesanal La Compañía, de Cuenca, que tiene presencia en el mercado desde hace siete años, ha registrado un crecimiento en la producción de la bebida. Cuando inició elaboraba 1000 litros mensuales y ahora llega a los 6000. No obstante, uno de los principales inconvenientes que tuvo la firma este año fue la sobretasa arancelaria del 45% sobre la malta, materia prima que debe ser importada, ya que no se produce localmente.

La medida que busca reducir la salida de divisas del país, según el Gobierno, en las empresas de cervecería artesanal se reflejó en una reducción sus ganancias netas en un 22%, como fue el caso de La Compañía, por ejemplo.

La compañía tuvo que asumir algunos costos para adquirir la malta. Sin embargo, esta situación ayudó a crear nuevos productos con materia prima local. La Compañía este año ofrece la cerveza de jora (maíz negro).

La fábrica artesanal Los Tres Monjes, también afirma que la sobretasa a la malta o lúpulo no son convenientes para este negocio, y ha sido contraproducente para la producción local, en especial para las empresas que cumplen con estándares de calidad. Toda la industria cervecera artesanal espera que en el 2016 se eliminen las salvaguardias, tal como lo anuncia el Régimen.

El proyecto aprobado en octubre pasado estipula que todas las bebidas alcohólicas son consideradas ‘drogas’, otro desafío que tiene enfrente el sector es la actual Ley de Drogas. Esta normativa presenta una manipulación del lenguaje y deja en incertidumbre aspectos como la ejecución de los operativos de control para estas bebidas. Otro aspecto que preocupa es el tema del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).

La Asociación solicitó que en la Comisión de Desarrollo Económico de la Asamblea Nacional se establezca un techo al precio al costo de producción de USD 8,40, solo para micro y

pequeñas empresas. Pero desde la Asociación ahora se solicita que se incluyan las medianas empresas. Esto, con la finalidad de que a largo plazo las compañías puedan crecer. Además, el gremio espera que se pueda ampliar el techo hasta USD 12. Y el último factor que preocupa los cerveceros artesanales es la Resolución N° 591, emitida en agosto pasado por el SRI.

Este documento dice que todas las empresas de bebidas alcohólicas, cigarrillos y cerveza incorporen en sus líneas de producción el Sistema de Identificación, Marcación, Autenticación y Rastreo (Simar). Este, a través de un código adherido en los productos, verificará la producción.

### 2.3.4. Cervecerías artesanales asociadas en el Ecuador

Según la Asociación de Cerveceros Artesanales del Ecuador (Ace, 2012)

**Tabla N° 7:** Fábricas de Cervezas Artesanales consumidas en el Ecuador

<b>Fábrica</b>	<b>Fundador</b>	<b>Productos</b>
<b>Destilería y Cervecería Bonanza</b> Ubicación: Pimpihuasi, Portoviejo, Manabí	<b>Alemán, con título en vinería</b>	Whiskey de maíz, Ron, Vinos de Fruta y Miel, cerveza tipo alemán
<b>Montañita Brewing Co</b> Ubicación: Sector La Punta, Bajos de Montañita, Santa Elena	<b>Norteamericano</b>	Cervezas norteamericanas, Stouts, Porters, APAs, Speciality Beers, Hard Ciders, Licores Infusion.
<b>Cervecería Cherusker</b> Ubicación: Mariscal, Joaquín Pinto y Diego de Almagro, Quito	<b>Alemán</b>	Rubia de trigo negra "Outmeal-Stout. La roja "Aromática en lúpulo", y Extra Strong tipo Belgian Ale
<b>Cervecería Porteña</b> Ubicación: <b>Guayaquil</b>	<b>Ecuatoriano</b>	Porters, IPAs, Scotch Ales, Speciality Beers
<b>Cervecería Cerro Negro</b> Ubicación: <b>Sangolquí</b>	<b>Ecuatoriano</b>	Cerveza de maíz negro, Cerveza de amaranto, Estilo inglesas stouts, Porters

**Fuente:** Asociación de Cerveceros Ecuatorianos (2013)

**Elaborado:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo Acosta.

## 2.4 La competencia de consumo de cerveza

Para El Comercio, (2014)

*"La disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador tiene más competidores foráneos. Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois son las cervezas de malta que se compran al exterior. La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser*

*en botella. En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener o Brahma. El nicho Premium representa el 1,5% del mercado. "Es pequeño, porque está dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y el tratamiento de la malta". Los clientes están cambiando sus preferencias y se inclinan por el precio.*

*Estos cambios en los consumidores fueron impulsados por la decisión del Comité de Comercio Exterior (Comex), que recientemente estableció una modificación arancelaria y cupos para la importación. La cerveza de malta, el vino espumoso, la sidra y otras bebidas con alcohol pasaron de pagar un arancel del 20%, a cancelar un arancel mixto en función del precio y el grado alcohólico.*

*En los hechos, una botella de whisky que se conseguía en USD 25 ahora se vende sobre 50, debido a su mayor grado alcohólico. De ahí que las personas prefieran beber cerveza: Corona, Pilsener o una Club Premium. Sin embargo, los ingresos de este negocio no igualan a los que tenía cuando vendía licores fuertes, que dejaban un mayor margen de utilidad.*

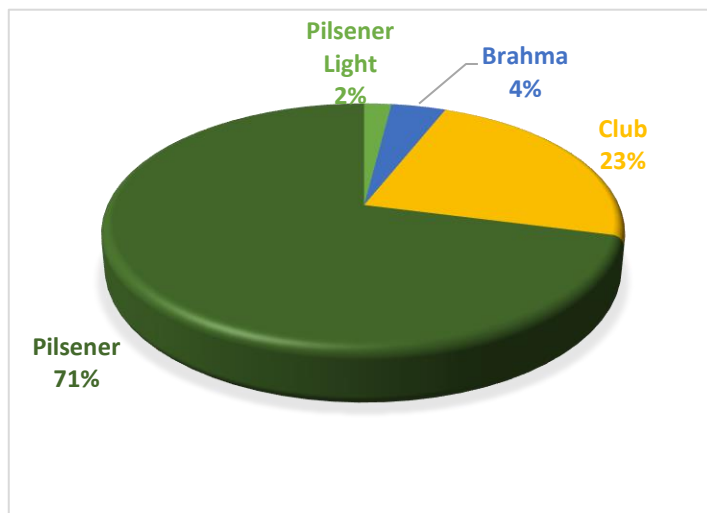
*En esta competencia por captar más mercado, las empresas buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden los potenciales clientes de manera frecuente. En los bares y discotecas se ve la presencia de las cervezas Premium, lo que permite que el mercado comience a expandirse.*

*Miller es comercializada en el país desde el 2010 y es considerada como Súper Premium. Se destina a un pequeño sector: personas que están en un estrato social más alto, conoce sobre el sabor y el cuerpo de la cerveza y está dispuesto a pagar un poco más por la cerveza. A esta se suma la Club Premium, que produce la firma y compite también en el mercado.*

*Asegura que la forma de ganar más consumidores depende de la publicidad boca a boca. Erdinger se distribuye en hoteles cinco estrellas, licorerías, bares y supermercados, sobre todo de Quito.*

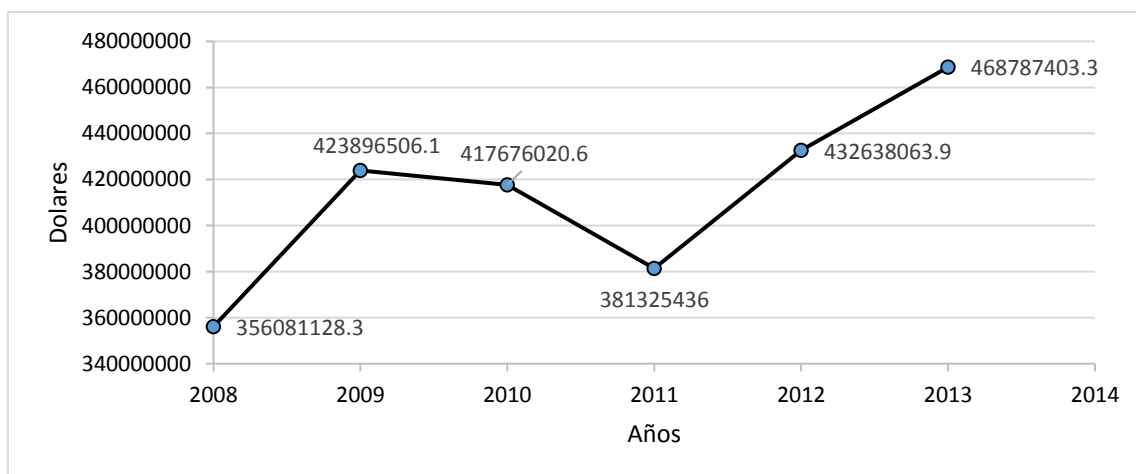


Un estudio de la Organización Mundial de la Salud señala que en el Ecuador se ingieren 9,4 litros de alcohol por persona al año. La cerveza ocupa el 56% del consumo.

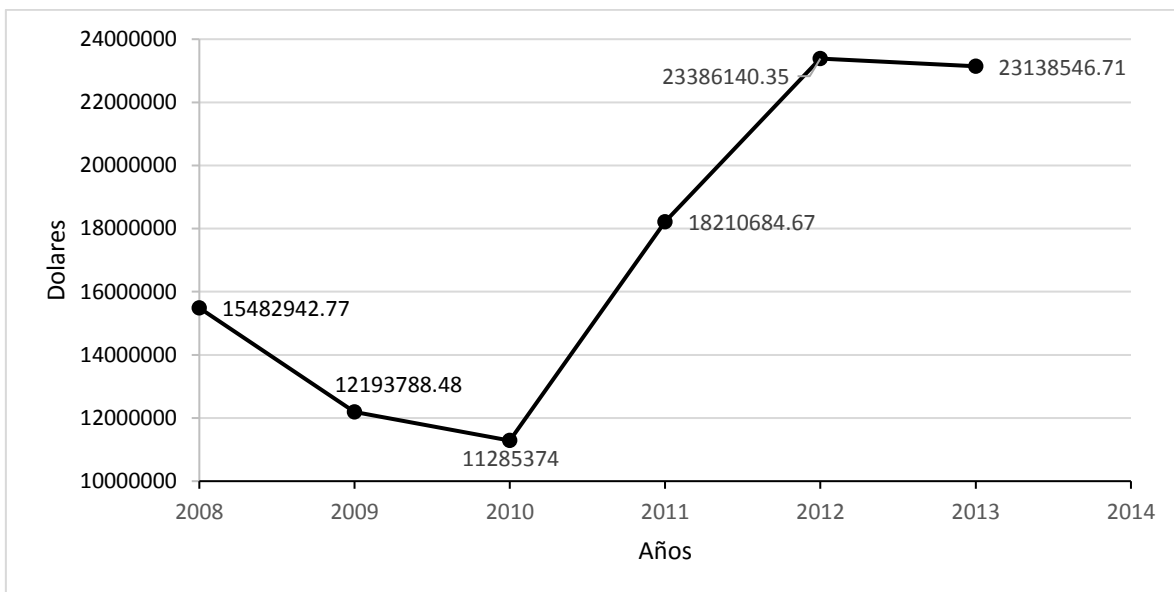


**Gráfico N° 3:** Participación de cervezas en el mercado ecuatoriano  
**Fuente:** Asociación de Cerveceros Ecuatorianos  
**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Haciendo un análisis puntual del comportamiento de las dos empresas más importantes de este sector, debemos remitirnos a Spurrier, (2011), quien indica que el mercado cervecero del Ecuador en el año 2011, Cervecería Nacional (CN) fue la empresa con mayor participación en el mercado cervecero del país con el 95%, en comparación de la empresa AmBev que solo alcanzó el 4,5% restante; esto obedeció a que la Cervecería Nacional posee un portafolio de productos (cervezas) en su cartera, más amplio, al contrario de AmBev que solo cuenta con una cerveza posicionada (Brahma).



**Gráfico N° 4:** Ventas de Cervecería Nacional durante el periodo 2008-2013  
**Fuente:** Superintendencia de Compañías y Valores (2013)  
**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.



**Gráfico N° 5:** Ventas de Cervecería Ambev durante el periodo 2008-2013

**Fuente:** Superintendencia de Compañías y Valores (2013)

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

La industria de cerveceros artesanales del Ecuador se presentó a la Copa de Cervezas de las Américas, “certamen nacido en Chile, cuya primera edición data del año 2011... que cuenta con organizadores y auspiciantes a nivel de Latinoamérica y de otras regiones, junto con una notable plantilla de jueces internacionales” (Cerveza en Ecuador, 2015).

En la edición 2015 se obtuvieron los siguientes reconocimientos para la industria de cerveza artesanal del Ecuador.

**Tabla N° 8:** Cervezas artesanales premiadas en Copa Cervezas de las Américas 2015

Medalla	Cerveza	Cervecería	Categoría BJCP
Oro	Sinners Citrus Cream Ale	Sinners Brewery	Fruit Beer
Plata	Honey Ginger	Bandido Brewing	Spice, Herb, or Vegetable Beer
Plata	Hop Rey IPA	Bandido Brewing	American IPA
Plata	Sinners Red Evil	Sinners Brewery	American Amber Ale
Bronce	Latitud Cero “Concordia”	Latitud Cero	Dortmunder Export

**Fuente:** Cerveza en Ecuador 2015

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE DATOS**

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

### 3.1 Ficha técnica de investigación

Enumera las preguntas que califican cada una de las variables latentes objeto de estudio.

**Tabla N° 9:** Variables técnicas e indicadores de ficha de investigación

Variables latentes	INDICADORES
<b>CONCIENCIA</b> Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)	AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X AW4: Conozco la marca X AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b> Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	
<b>Valor percibido</b> Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
<b>Personalidad de Marca</b> Aaker (1996).	ASO13: La marca X tiene personalidad ASO14: La marca X es interesante ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
<b>Asociaciones de organización</b> Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
<b>LEALTAD</b> Yoo et al. (2000)	LOY19: Soy leal a la marca X LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta
<b>Valor de la marca</b> Yoo et al. (2000)	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado BE23: Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenas como X, prefiero comprar la marca X BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
<b>DISPOSICIÓN A PAGAR PREMIUM</b> Netemeyer et al. (2004)	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo. PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b> Netemeyer et al. (2004)	INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

**Fuente:** Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL 2015)

## **3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global**

### **3.2.1 Análisis FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Monopolio productor de cerveza AB InBev.
- Conocimiento del mercado mundial y nacional.
- Grandes recursos financieros de AB InBev.
- Buena calidad de la cerveza importada.
- Equipamiento de última generación de AB InBev.
- Experiencia y capacitación tecnológica del personal de AB InBev.
- Procesos administrativos y técnicos de calidad para optimizar el uso de recursos.
- Características especiales del producto que se oferta.
- Economía de escala en producción.

#### **OPORTUNIDADES**

- Mercado que acepta nuevos productos, nuevas marcas de cervezas importadas que cada vez tienen mayor aceptación por el cliente.
- Características organolépticas del producto.
- La competencia está entre pequeños productores y la multinacional AB InBev.
- Aumento de población en las zonas urbanas.

#### **DEBILIDADES**

- Precio, la mayoría de las cervezas importadas poseen un precio mayor frente a la cerveza nacional.
- Horarios de consumo de bebidas alcohólicas hasta las dos de la mañana. No promueve el consumo.

#### **AMENAZAS**

- Factor cultural, influye en el hábito de consumo e identidad de marca.
- Competencia consolidada en el mercado.
- Preferencia dada por los consumidores a las marcas nacionales
- Calidad del producto competidor; las cervezas nacionales poseen altos estándares de calidad que las hacen dignas competidoras de las cervezas importadas.

### **3.2.2 Análisis de Porter**

#### **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES**

La competencia principal está representada por cervezas nacionales de producción industrial, que por su arraigo cultural durante muchos años han ganado el mayor segmento del mercado, de otro lado también existen las fábricas de cervezas artesanales que cada día tienen mayor aceptación por parte del consumidor.

Pero se debe reconocer que este tipo de cervezas importadas tienen gran aceptación a nivel mundial y con su calidad han conquistado el mercado cervecero en sus espacios de interacción.

Este poder es alto debido a la calidad organoléptica de la cerveza importada la cual es elaborada con los mejores procesos de calidad existente y bajo una continua investigación en busca de optimizar la calidad y el precio.

#### **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Es un factor preponderante debido a la aceptación mayor que logran cervezas artesanales y el factor cultural ligado a la población del Carchi a sus cervezas nacionales de producción industrial; pero en este caso quienes manejan el negocio de la cerveza nacional e importada es la misma industria cervecera. Queda esperar como se establecen estrategias para darle mayor conocimiento a las cervezas importadas en análisis. Este poder es bajo porque el negocio de gran parte de la cerveza importada y nacional está en manos de la misma industria.

#### **PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS**

Por las salvaguardias existentes, en los últimos tiempos el valor de derivados alcohólicos importados como el wiski, ron y otros, se ha disparado, dándole mayor auge al consumo de la cerveza, donde la cerveza importada puede tener un segmento del mercado ganado por su calidad.

Este poder es alto debido a la gran oportunidad que le ofrece el mercado a nuevos tipos de cerveza que con una buena campaña de marketing pueden lograr conquistar un segmento importante del mercado.

## **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Al existir productos nacionales en el mercado de menor precio, y mayor contenido, con gran arraigo cultural, el cliente no está dispuesto a pagar un precio Premium por el consumo de la cerveza importada, y por ende, se requiere establecer estrategias de precio, que faciliten la adquisición del producto importado a precios que compitan con la cerveza nacional.

Este poder es bajo debido al poder adquisitivo del cliente, que prefiere la cerveza nacional de una calidad aceptada por el cliente, como arraigo cultural, a marcas importadas que aunque presente mejores características organolépticas, requieren de una mayor inversión.

## **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

Los proveedores tienen un alto poder de negociación debido a que la producción de insumos para la producción de cerveza es baja, lo que ha hecho necesario, establecer asociaciones de producción que incentiven entre los campesinos la producción de insumos básicos para la cerveza.

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

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

La lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca, por ello este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del mercadeo. Organizaciones con grandes bases de clientes leales han demostrado poseer grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido asociada también con elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión (Jensen & Hansen, 2006).

Específicamente, en la literatura de marketing, se resaltan dos formas básicas de enfocar la lealtad del consumidor: como una actitud y como un comportamiento efectivo. (Jacoby y Kyner, 1973; Sheth y Parvatiyar, 1995; Dick y Basu, 1994; Andreassen y Lindestad, 1998; Richards, 1998; Oliver, 1999; Rodríguez, et. al. 2002). Una tercera corriente ha buscado integrar y vincular ambos enfoques mencionados en una unidad teórica (Jacoby y Kynner, 1973).

**Tabla N° 10:** Me considero un consumidor leal a la marca X

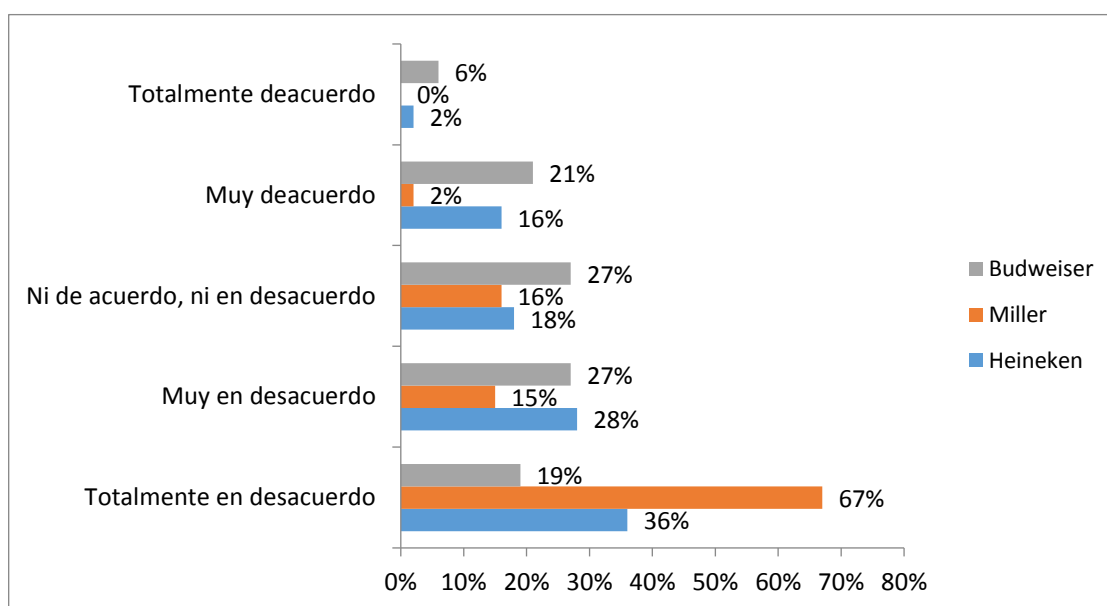
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	36	67	19	122	40,67
Muy en desacuerdo	28	15	27	70	23,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	16	27	61	20,33
Muy de acuerdo	16	2	21	39	13,00
Totalmente de acuerdo	2	0	6	8	2,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N°:11;** Lealtad de Marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	36%	67%	19%
Muy en desacuerdo	28%	15%	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	16%	27%
Muy de acuerdo	16%	2%	21%
Totalmente de acuerdo	2%	0%	6%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 6:** Lealtad de Marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo

La investigación realizada demuestra que el  $(13+2,67=15,67\%)$  de los encuestados se consideran clientes leales a determinadas marcas de cervezas importadas. Ellos compran una marca específica de cerveza, sin importar que existan variedades, ya que tienen gusto determinado por un producto. Esto no sucede con el  $(40,67+23,33=64\%)$  de los encuestados los cuales no tienen lealtad de marca específica y su decisión de preferencia la toman en el momento mismo de la compra.



Haciendo el análisis por cerveza los encuestados muestran desacuerdo a la lealtad de marca así: Heineken (36%+28%=64%); Miller (67%+15%=82%) y Budweiser (19%+27%=46%) y son leales a la marca: Heineken (16%+2%=18%); Miller (2%) y Budweiser (21%+6%=27%), lo que permite determinar que las cervezas importadas en estudio muestran un alto porcentaje de desacuerdo a la lealtad de marca por parte de los encuestados, siendo mayor en Miller con un 82%, seguida de Heineken, y Budweiser consecutivamente. En contraposición la que mayor lealtad de marca muestra es la cerveza Budweiser, con un 27%.

**Tabla N° 12.** Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

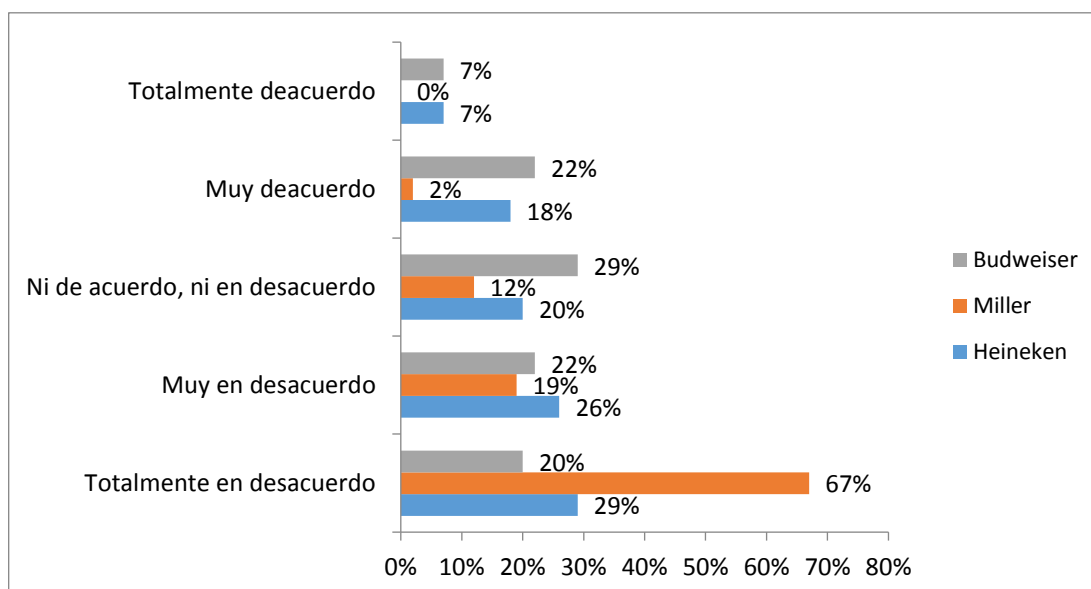
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	29	67	20	116	38,67
Muy en desacuerdo	26	19	22	67	22,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	12	29	61	20,33
Muy de acuerdo	18	2	22	42	14,00
Totalmente de acuerdo	7	0	7	14	4,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 13:** Primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	29%	67%	20%
Muy en desacuerdo	26%	19%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	12%	29%
Muy de acuerdo	18%	2%	22%
Totalmente de acuerdo	7%	0%	7%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 7:** Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

De los datos obtenidos se identifica que solo un (14,00%+4,67%=18.67%) de los encuestados tiene como primera opción la compra de una cerveza importada, lo contrario de un (38,67%+22,33%=59%) no consideran como primera opción la compra de cervezas importadas.

Analizando por cerveza, la primera opción de compra, están en desacuerdo: Heineken (29%+26%=55%); Miller (67%+19%=86%) y Budweiser (20%+22%=42%) y de acuerdo Heineken (18%+7%=25%); Miller (2%) y Budweiser (22%+7%=29%), lo que permite determinar que las cervezas importadas en estudio muestran un alto porcentaje de desacuerdo de ser la primera opción de compra por parte de los encuestados, siendo mayor en Miller con un 86%, seguida de Heineken, y Budweiser consecutivamente.

Lo que deja ver este análisis es que las cervezas importadas no son la primera opción de compra entre los consumidores habituales de cerveza en la ciudad de Tulcán.

A pesar de que Heineken, Budweiser y Miller, sean cervezas con regular presencia en las estanterías de los negocios donde se vende cerveza de la ciudad de Tulcán, el consumidor tiene otras preferencias al momento de elegir.

**Tabla N°14:** No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

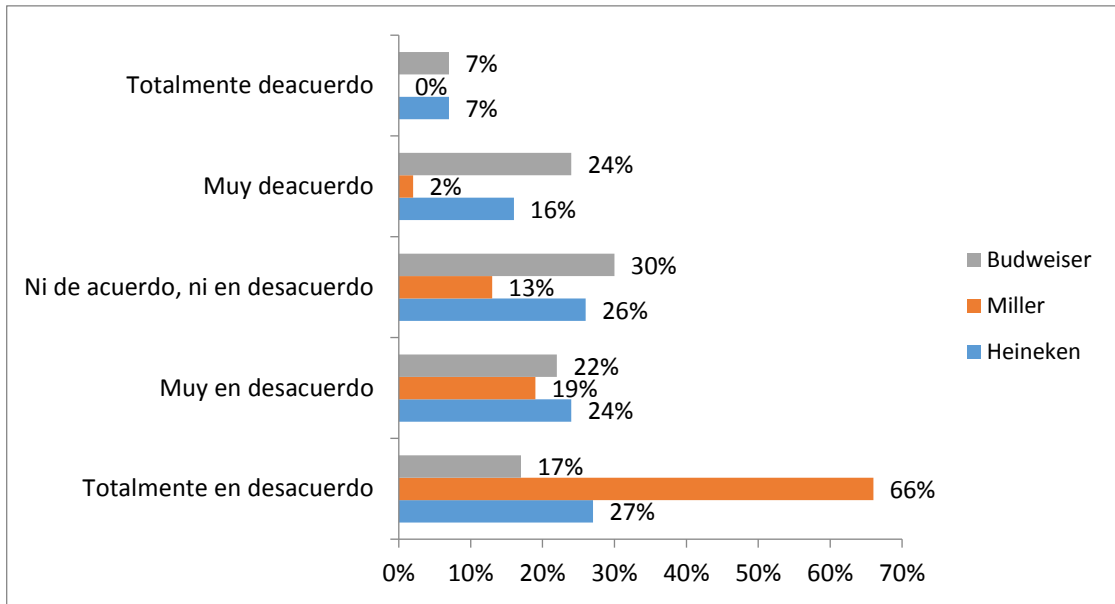
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	27	66	17	110	36,67
Muy en desacuerdo	24	19	22	65	21,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	13	30	69	23,00
Muy de acuerdo	16	2	24	42	14,00
Totalmente de acuerdo	7	0	7	14	4,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 15:** Fidelidad de Marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	27%	66%	17%
Muy en desacuerdo	24%	19%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	13%	30%
Muy de acuerdo	16%	2%	24%
Totalmente de acuerdo	7%	0%	7%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico Nº 8:** Fidelidad de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Analizando la información se identifica que solo un (14%+4,67%=18,67) compraría una marca de cerveza importada habiendo cerveza nacional disponible en el punto de compra; frente a un (36,67%+21,67%=58,34%), que prefieren comprar cerveza nacional.

Del análisis por cerveza se identifica que no son fieles a la marca: Heineken (27%+24%=51%); Miller (66%+19%=85%) y Budweiser (17%+22%=39%) y de muestran su fidelidad así: Heineken (16%+7%=23%); Miller (2%) y Budweiser (24%+7%=31%), lo que permite deducir que las cervezas importadas en estudio muestran un alto porcentaje de desacuerdo a la fidelidad de marca por parte de los encuestados, siendo mayor en Miller con un 85%, seguida de Heineken, y Budweiser consecutivamente. En contraposición la que mayor fidelidad de marca posee es la cerveza Budweiser

Los porcentajes obtenidos para esta pregunta permiten observar la baja demanda que tienen estas marcas en la ciudad de Tulcán.

Concluyendo los análisis anteriores respecto a la lealtad de marca, se puede decir que los consumidores de cerveza importada se muestran de alguna manera leal a las cervezas Budweiser y Heineken, pero no muestran ninguna lealtad hacia el consumo de cerveza Miller.

### 3.3.2 Conciencia de la marca

Para Aaker, (1996) la conciencia de marca es explicada como el grado en el que los consumidores piensan en una marca cuando se menciona la categoría en la que está el producto. Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

Esta dimensión está representada en las cinco primeras preguntas de la encuesta realizada; a continuación se describen los resultados obtenidos en cada literal.

**Tabla Nº 16:** He oído hablar sobre la marca X

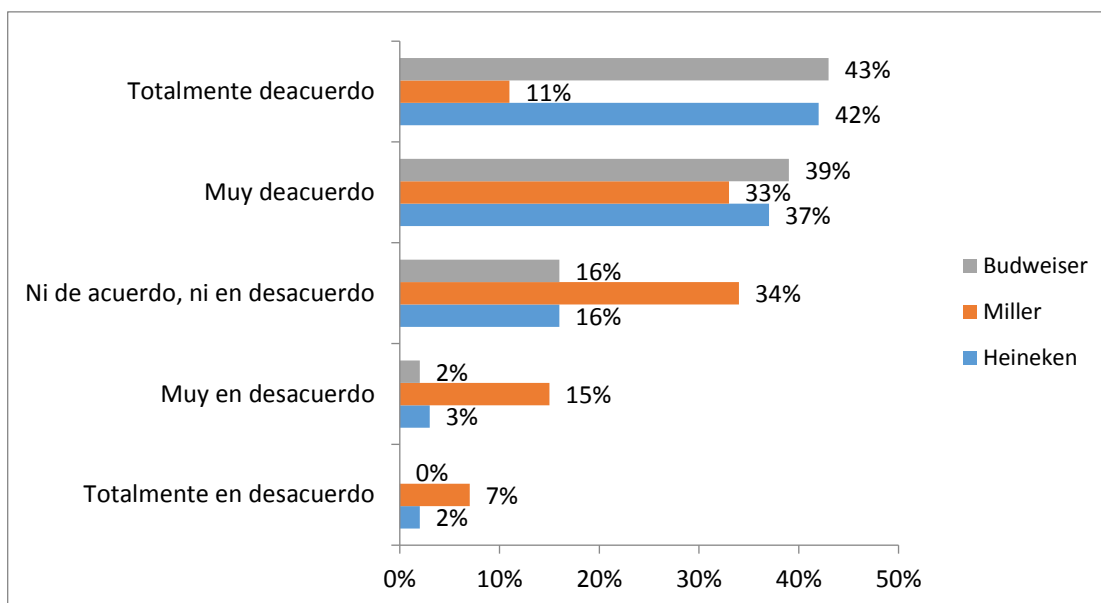
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	2	7	0	9	3%
Muy en desacuerdo	3	15	2	20	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	34	16	66	22%
Muy de acuerdo	37	33	39	109	36%
Totalmente de acuerdo	42	11	43	96	32%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla Nº 17:** Conocimiento de marca por terceros

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	2%	7%	0%
Muy en desacuerdo	3%	15%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	34%	16%
Muy de acuerdo	37%	33%	39%
Totalmente de acuerdo	42%	11%	43%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 9:** Conocimiento de marca por terceros

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

La investigación realizada dio como resultado que un (36%+32%=68%) ha escuchado hablar de las marcas importadas en consideración, frente a un (3%+7%=10%) que no ha escuchado o no sabe de la existencia de estas marcas.

Del análisis por cerveza se aprecia que están en desacuerdo: Heineken (2%+3%=5%); Miller (7%+15%=22%) y Budweiser (0%+2%=2%) y de acuerdo Heineken (37%+42%=79%); Miller (33%+11%=44%) y Budweiser (39%+43%=82%), lo que permite concluir que las cervezas importadas en estudio son bien conocidas por parte de los encuestados, siendo mayor en Budweiser con un 82%, seguida de Heineken, y Miller.

Con las apreciaciones obtenidas consecutivamente para las cervezas Budweiser, Heineken y Miller se puede concluir su alta difusión en la conciencia del cliente.

**Tabla N° 18:** Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

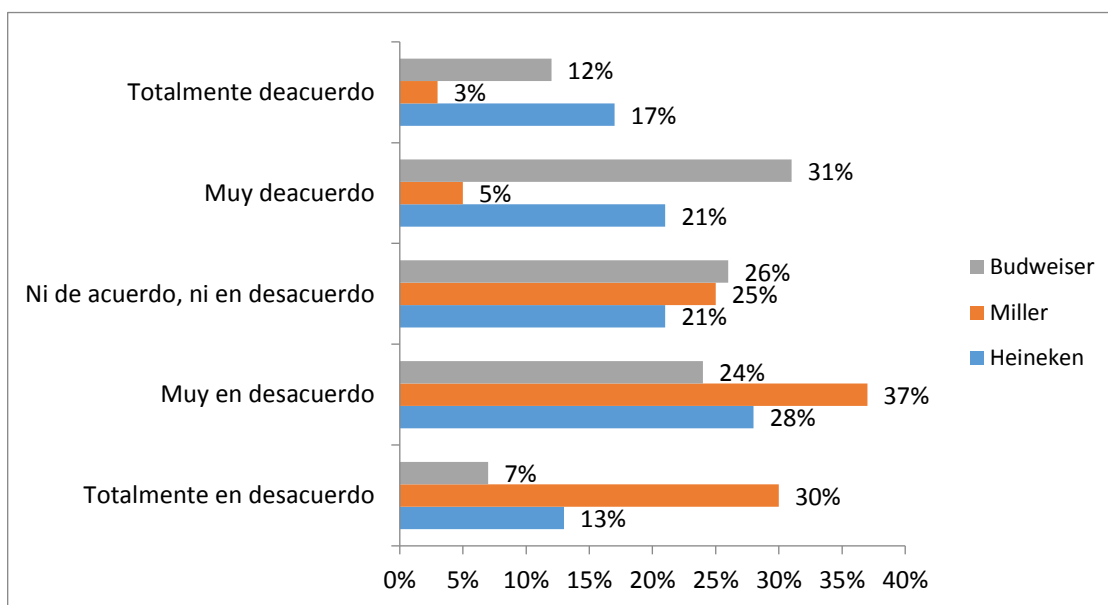
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	30	7	50	16,67
Muy en desacuerdo	28	37	24	89	29,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	25	26	72	24,00
Muy de acuerdo	21	5	31	57	19,00
Totalmente de acuerdo	17	3	12	32	10,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N° 19:** Posicionamiento de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	13%	30%	7%
Muy en desacuerdo	28%	37%	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	25%	26%
Muy de acuerdo	21%	5%	31%
Totalmente de acuerdo	17%	3%	12%

**Fuente:** Elaboración propia



**Gráfico N° 10:** Posicionamiento de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

En base a los resultados, solo un (10,67%+19%=29,67%), piensa en una cerveza importada, frente a un (16,67%+29,67%=46,34%) que no piensa en cervezas importadas.

Del análisis por cerveza, el posicionamiento de marca están en desacuerdo: Heineken (13%+28%=41%); Miller (30%+37%=67%) y Budweiser (7%+24%=31%) y de acuerdo Heineken (21%+17%=38%); Miller (5%+3%=8%) y Budweiser (31%+12%=43%).

Lo expuesto deja evidencia de que la cerveza importada más presente en el pensamiento del consumidor es Budweiser, seguida de la Heineken, y con menor apreciación, la Miller.

Las tres cervezas importadas objeto de este análisis, no están en el recuerdo inmediato para el consumo por parte del universo encuestado. Por lo tanto son marcas de poca recordación en este espacio geográfico de mercado.

**Tabla N° 20:** La marca X me resulta familiar.

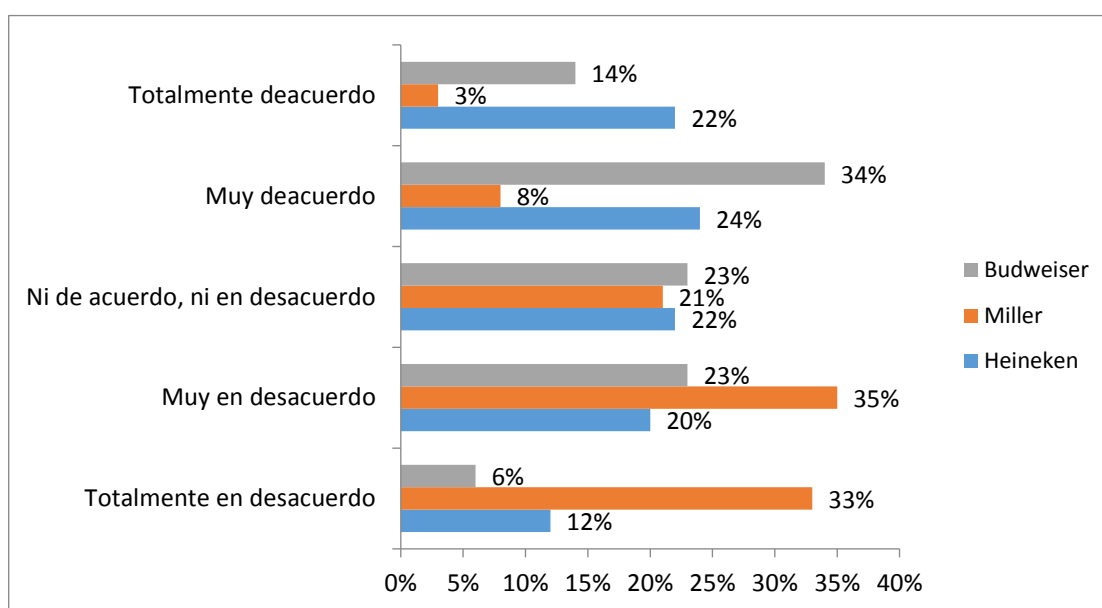
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	12	33	6	51	17
Muy en desacuerdo	20	35	23	78	26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	21	23	66	22
Muy de acuerdo	24	8	34	66	22
Totalmente de acuerdo	22	3	14	39	13
TOTAL	100	100	100	300	100

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 21:** Familiaridad de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	12%	33%	6%
Muy en desacuerdo	20%	35%	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	21%	23%
Muy de acuerdo	24%	8%	34%
Totalmente de acuerdo	22%	3%	14%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 11:** Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

El (13%+22%=35%) responde positivo sobre su familiaridad a marcas de cervezas importadas, frente a un (17%+26%=43%, que niega su familiaridad con cervezas importadas.

Familiaridad de marca están en desacuerdo: Heineken (12%+20%=32%); Miller (33%+35%=68%) y Budweiser (6%+23%=29%) y de acuerdo Heineken (24%+22%=46%); Miller (8%+3%=11%) y Budweiser (34%+14%=48%).

Se puede concluir que poca la familiaridad del consumidor habitual de cerveza de la ciudad de Tulcán, con las cervezas importadas, que en su lugar prefieren consumir cerveza nacional. La cerveza importada con mayor familiaridad es la Budweiser, y la de menor es la Miller

**Tabla N° 22:** Conozco la marca X

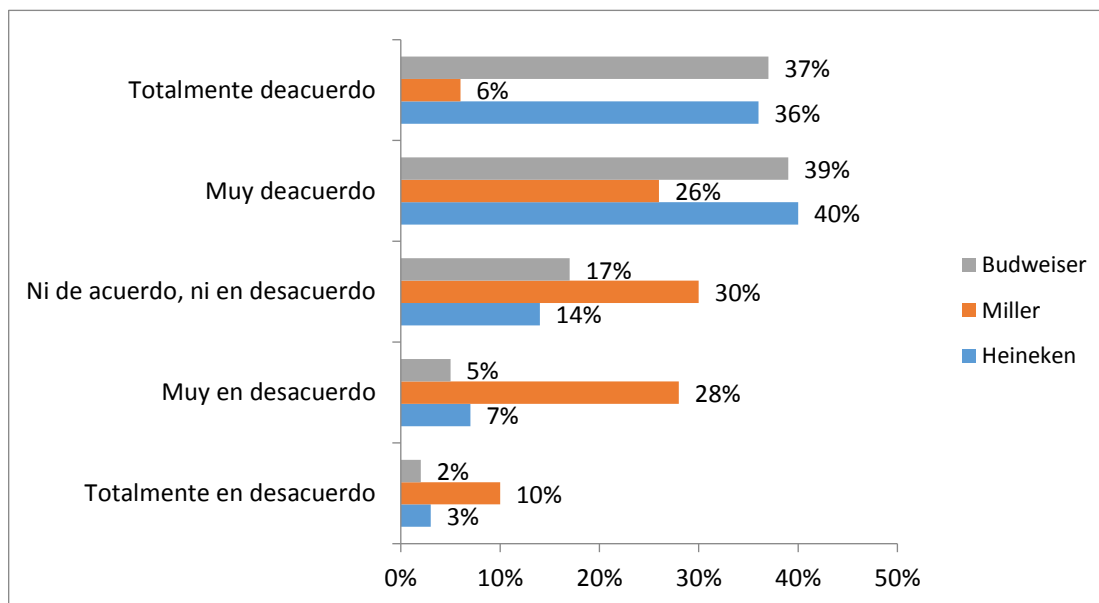
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	10	2	15	5,00
Muy en desacuerdo	7	28	5	40	13,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	30	17	61	20,33
Muy de acuerdo	40	26	39	105	35,00
Totalmente de acuerdo	36	6	37	79	26,33
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 23:** Conocimiento de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	10%	2%
Muy en desacuerdo	7%	28%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	30%	17%
Muy de acuerdo	40%	26%	39%
Totalmente de acuerdo	36%	6%	37%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 12:** Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Respecto a esta pregunta un (26,33%+35%=61,33%), afirma conocer alguna marca de cerveza importada, mientras que un (5+13,33=18,33%), expone no conocer de las marcas de cerveza importada en estudio.



Conocimiento de marca están en desacuerdo: Heineken (3%+7%=10%); Miller (10%+28%=38%) y Budweiser (2%+5%=7%) y de acuerdo Heineken (40%+36%=76%); Miller (26%+6%=32%) y Budweiser (39%+37%=76%),

Lo anterior demuestra que las cervezas importadas no son del desconocimiento total del consumidor, en sus marcas Heineken y Budweiser, gracias a la difusión de medios masivos de comunicación, pero la cerveza Miller, es poco conocida por el cliente.

Las estrategias publicitarias han dejado en la mente del consumidor, la existencia de las marcas Budweiser y Heineken, convirtiéndose en una oportunidad de apertura de mercado para estas marcas, mientras que Miller, no causa el mismo efecto en el cliente.

**Tabla Nº 24:** Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

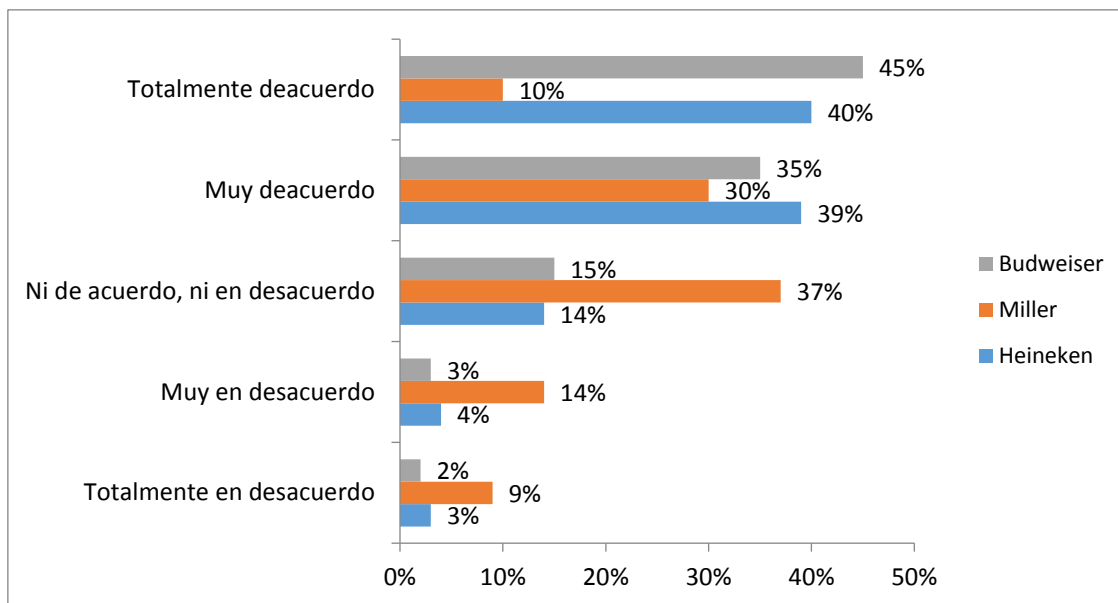
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	3	9	2	14	4,67
Muy en desacuerdo	4	14	3	21	7,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	37	15	66	22,00
Muy de acuerdo	39	30	35	104	34,67
Totalmente de acuerdo	40	10	45	95	31,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla Nº 25:** Reconocimiento de Marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	3%	9%	2%
Muy en desacuerdo	4%	14%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	37%	15%
Muy de acuerdo	39%	30%	35%
Totalmente de acuerdo	40%	10%	45%

**Fuente:** Elaboración propia



**Gráfico N° 13:** Reconocimiento de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Del estudio realizado se obtuvo que un (34,67%+31,67%=66,34%) reconoce la marca de las cervezas importadas en cuestión frente a otras cervezas, mientras que un (4,67%+7%=11,67) afirma no poder reconocer las cualidades de la cerveza importada frente a otras cervezas.

Reconocimiento de marca están en desacuerdo: Heineken (3%+4%=7%); Miller (9%+14%=23%) y Budweiser (2%+3%=5%) y de acuerdo Heineken (39%+40%=79%); Miller (30%+10%=40%) y Budweiser (35%+45%=80%)

Se concluye que las marcas Budweiser y Heineken son conocidas gracias a sus campañas publicitarias, pero son poco familiares para el consumidor de la ciudad de Tulcán. Miller goza de poca difusión. La calidad de estas cervezas importadas no pasa desapercibida por el consumidor, pero guardan preferencia por el producto nacional, y por ende no están en la conciencia del cliente al momento de comprar.

### 3.3.3 Calidad percibida

Para Schiffman & Kanuk. (2005). Los consumidores a menudo evalúan la calidad del producto en base a señales de información que han llegado a asociar con el producto... características intrínsecas del mismo, y otras de carácter extrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación ofrecen la base para percepciones de la calidad (p. 188).

Para Aaker, (1996) calidad percibida. Este indicador es uno de las dimensiones clave del valor de marca y ha demostrado el estar asociado con el Precio Superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Puede ser calculado pidiendo a los clientes que comparen productos de marcas similares.

**Tabla Nº 26:** La marca X ofrece productos de muy buena calidad

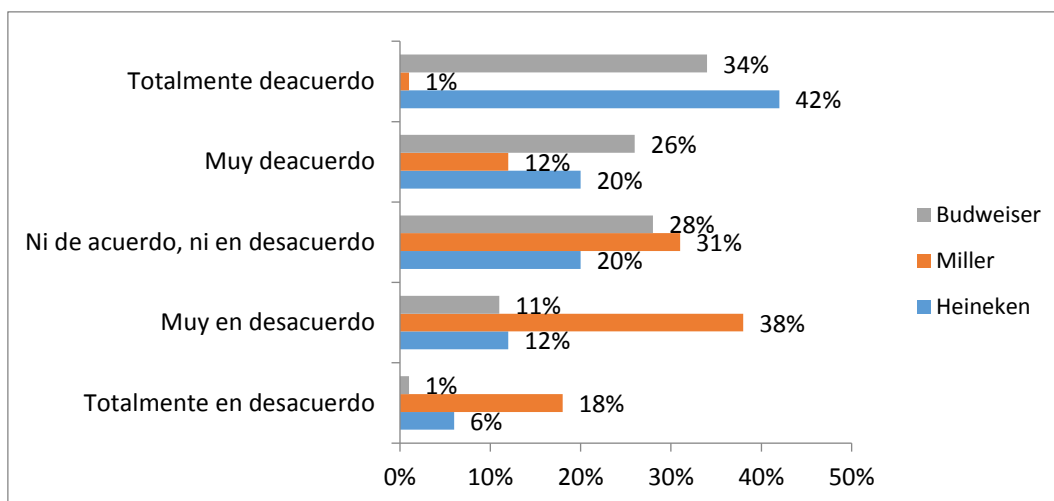
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	18	1	25	8,33
Muy en desacuerdo	12	38	11	61	20,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	31	28	79	26,33
Muy de acuerdo	20	12	26	58	19,33
Totalmente de acuerdo	42	1	34	77	25,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla Nº 27:** La marca X ofrece productos de muy buena calidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	18%	1%
Muy en desacuerdo	12%	38%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	31%	28%
Muy de acuerdo	20%	12%	26%
Totalmente de acuerdo	42%	1%	34%

**Fuente:** Elaboración propia



**Gráfico N° 14:** Ofrecimiento de productos de calidad de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Un  $(19,33\%+25,67\%=35\%)$  de los encuestados reconoce la calidad de la marca de alguna cerveza importada de las en consideración, mientras que un  $(8,33\%+20,33\%=28,66)$  no reconoce en las marcas de cerveza importada su buena calidad.

Del análisis por cerveza, La marca X ofrece productos de muy buena calidad están en desacuerdo: Heineken  $(6\%+12\%=18\%)$ ; Miller  $(18\%+38\%=56\%)$  y Budweiser  $(1\%+11\%=12\%)$  y de acuerdo Heineken  $(20\%+42\%=62\%)$ ; Miller  $(12\%+1\%=13\%)$  y Budweiser  $(26\%+34\%=60\%)$

Las cervezas Budweiser y Heineken tienen un concepto alto de calidad, lo que permite afirmar que son cervezas que si el precio llegase a estar iguales a las marcas nacionales de mayor consumo, podrían convertirse en una competencia real para este mercado. Para Miller sin embargo el cliente da poca apreciación en su calidad.

### La cerveza de marca X tiene una calidad consistente

**Tabla N° 28:** La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

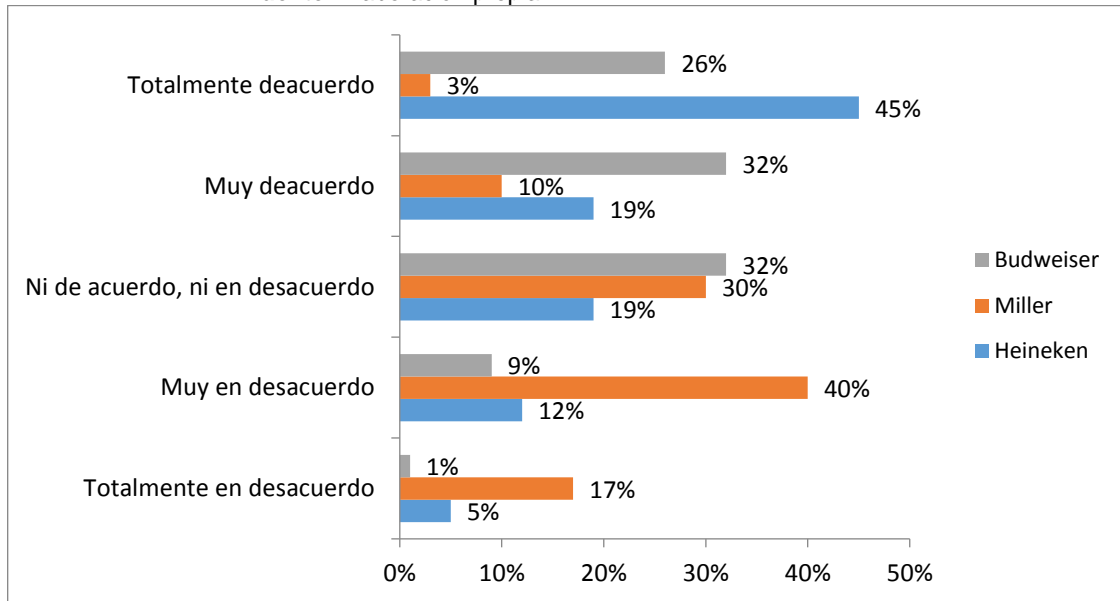
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	17	1	23	7,67
Muy en desacuerdo	12	40	9	61	20,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	30	32	81	27,00
Muy de acuerdo	19	10	32	61	20,33
Totalmente de acuerdo	45	3	26	74	24,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla Nº 29: Calidad consistente**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	17%	1%
Muy en desacuerdo	12%	40%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	30%	32%
Muy de acuerdo	19%	10%	32%
Totalmente de acuerdo	45%	3%	26%

**Fuente:** Elaboración propia



**Gráfico Nº 15:** Calidad consistente de la marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Un (24,67%+20,33%=45%) reconoce una calidad consistente en alguna de las cervezas importadas, mientras que un (7,67%+20,33%=28%), no reconoce calidad consistente en las marcas de cerveza importada analizadas.

Para el análisis por cerveza, sobre calidad consistente, están en desacuerdo: Heineken (5%+12%=17%); Miller (17%+40%=57%) y Budweiser (1%+9%=10%) y de acuerdo Heineken (19%+45%=64%); Miller (10%+3%=13%) y Budweiser (32%+26%=58%).

Las marcas Heineken y Budweiser muestran consistencia en su calidad, por sus características organolépticas que le dan un estatus a la hora del consumo, mientras que Miller no da esa sensación de consistencia, su dimensión es muy baja.

**Tabla N° 30:** La cerveza de marca X es de confianza

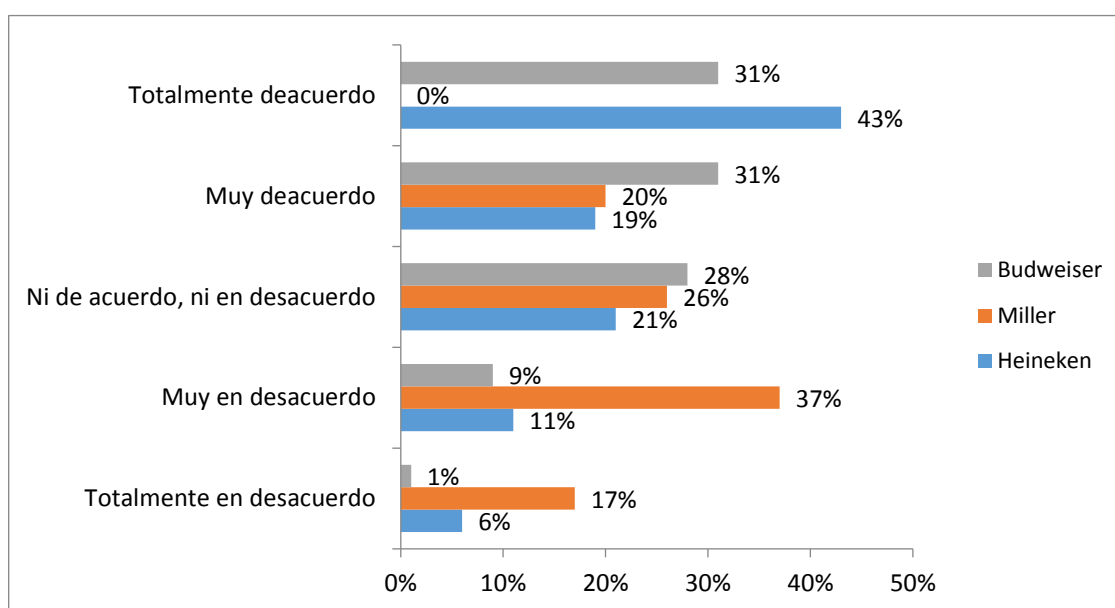
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	17	1	24	8,00
Muy en desacuerdo	11	37	9	57	19,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	26	28	75	25,00
Muy de acuerdo	19	20	31	70	23,33
Totalmente de acuerdo	43	0	31	74	24,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 31:** La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	17%	1%
Muy en desacuerdo	11%	37%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	26%	28%
Muy de acuerdo	19%	20%	31%
Totalmente de acuerdo	43%	0%	31%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 16:** Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Analizando la información mostrada en las tablas y gráficos se observa que un (23,33%+24,67%=48%), identifican confianza en las marcas de cerveza importada en mención, mientras que un (8%+19%=27%) no genera confianza el consumo de marcas de cervezas importadas.

Para el análisis por cerveza, la marca X es de confianza están en desacuerdo: Heineken (6%+11%=17%); Miller (17%+37%=54%) y Budweiser (1%+9%=10%) y de acuerdo Heineken (19%+43%=62%); Miller (20%+0%=20%) y Budweiser (31%+31%=62%).

Lo anterior permite afirmar que Budweiser y Heineken, son cervezas que pueden potencialmente llegar a la conciencia del cliente por su calidad percibida, mientras que Miller le falta más, darse a conocer en este aspecto.

**Tabla N° 32:** La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

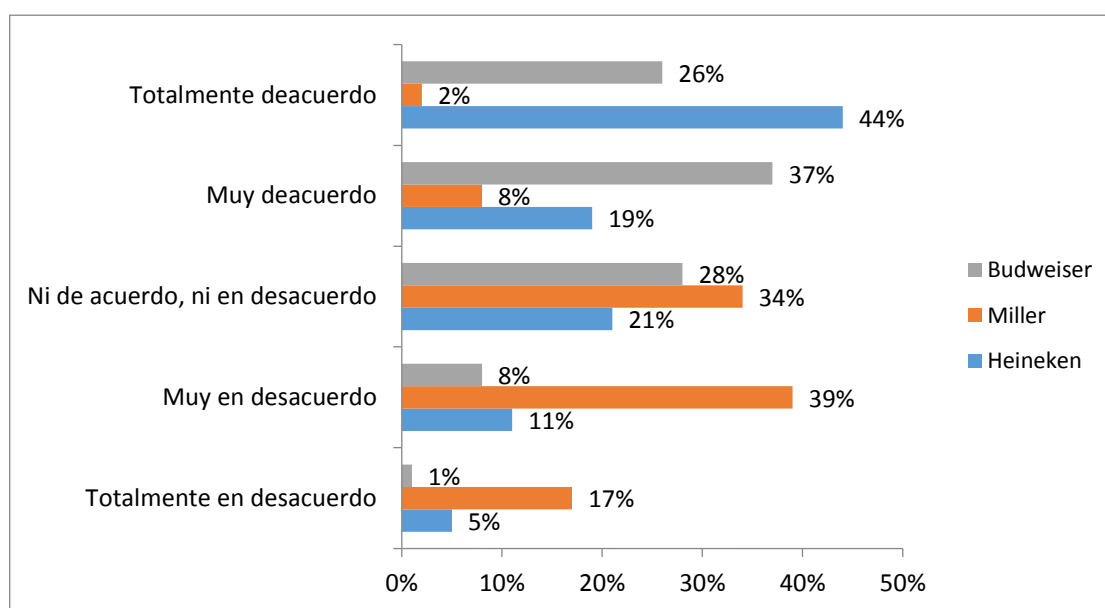
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	5	17	1	23	7,67
Muy en desacuerdo	11	39	8	58	19,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	34	28	83	27,67
Muy de acuerdo	19	8	37	64	21,33
Totalmente de acuerdo	44	2	26	72	24,00
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 33:** La cerveza de marca X tiene unas características excelentes

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	5%	17%	1%
Muy en desacuerdo	11%	39%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	34%	28%
Muy de acuerdo	19%	8%	37%
Totalmente de acuerdo	44%	2%	26%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 17:** Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo

Lo anterior permite afirmar que el (21,33%+24%=45,33%) reconoce características excelente en las cervezas importadas en estudio, y por el contrario un (7,6%+19,33%=27%) no reconoce características excelentes en las marcas de cerveza importada objeto de análisis.

Del análisis individual por cerveza, la marca X tiene unas características excelentes, están en desacuerdo: Heineken (5%+11%=16%); Miller (17%+39%=56%) y Budweiser (1%+8%=9%) y de acuerdo Heineken (19%+44%=63%); Miller (8%+2%=10%) y Budweiser (37%+26%=63%).

Lo anteriormente expuesto deja en evidencia que Budweiser y Heineken poseen características agradables al consumidor, mientras que Miller tiene poca apreciación del cliente.

Heineken y Budweiser, desarrollan un merchandising excelente a la hora de establecer sus estrategias para mejorar la imagen de su cerveza, lo cual es apreciado por el cliente, mientras que Miller, por su bajo mercado en la ciudad de Tulcán carece de reconocimiento en su calidad consistente por parte del cliente.

El consumidor de cerveza de la ciudad de Tulcán reconoce en las cervezas importadas Budweiser y Heineken, calidad, consistencia, confianza, y características excelentes, lo cual no reconocen para la cerveza Miller.

La calidad percibida para Heineken y Budweiser es un factor positivo que aumenta su imagen a la hora de un futuro consumo por parte del cliente, mientras que para Miller esta dimensión es muy baja.



### 3.3.4 Asociación de marca

#### 3.3.4.1. Determinación del valor percibido

Existen muchas definiciones del valor percibido de marca, pero no son operativas para valorarlas. Por ejemplo, Aaker, (1996) define la marca como “un conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o restan valor al valor aportado por un producto y/o servicio a una empresa o a sus clientes”. Según Leuthesser 1995 “la marca es el valor para (los clientes) adicional de un producto respecto al que tendría otro producto idéntico sin la marca”. Según el Marketing Science Institute 1998, “la marca es la ventaja competitiva fuerte, sostenible y diferenciada respecto a los competidores que se traduce en un mayor volumen o un mayor margen de la empresa respecto a la situación que tendría sin la marca. Este volumen o margen referencial se debe al comportamiento de los consumidores, del canal de distribución y de las propias empresas”.

**Valor Percibido.** Esta dimensión simplemente involucra el determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras.

**Tabla N° 34:** La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

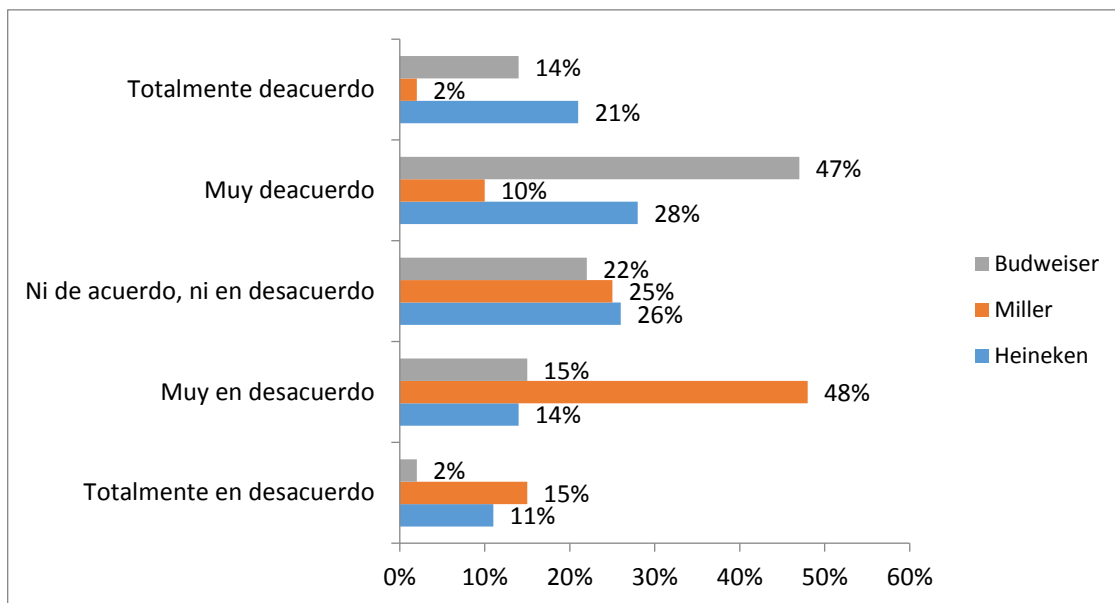
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	15	2	28	9,33
Muy en desacuerdo	14	48	15	77	25,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	25	22	73	24,33
Muy de acuerdo	28	10	47	85	28,33
Totalmente de acuerdo	21	2	14	37	12,33
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 35:** Relación calidad-precio

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	11%	15%	2%
Muy en desacuerdo	14%	48%	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26%	25%	22%
Muy de acuerdo	28%	10%	47%
Totalmente de acuerdo	21%	2%	14%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 18:** Relación calidad-precio de la marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Del análisis se obtuvo que los encuestados aprecian en un  $((12,33+28,33\%=40,66\%))$  que las cervezas importadas analizadas tiene buena relación calidad-precio, y al contrario un  $(9,33+25,67=35\%)$  no reconocen que las cervezas en cuestión tengan buena relación calidad precio.

Para el análisis individual por cerveza, la relación calidad-precio fue calificada en desacuerdo: Heineken  $(11\%+14\%=25\%)$ ; Miller  $(15\%+48\%=63\%)$  y Budweiser  $(2\%+15\%=17\%)$  y de acuerdo Heineken  $(28\%+21\%=49\%)$ ; Miller  $(10\%+2\%=12\%)$  y Budweiser  $(47\%+14\%=61\%)$ .

Lo anterior permite afirmar que las cervezas Budweiser y Heineken son apreciadas por el cliente por su relación calidad precio, mientras que la Miller no genera esta sensación en el cliente que consume el producto.

La relación calidad precio en Budweiser y Heineken es favorable, ósea que suma valor a la imagen de estas marcas, mientras la cerveza Miller, da un resultado de desaprobación, dejando muestra de ser una cerveza de baja popularidad e imagen para el universo encuestado en la ciudad de Tulcán.

**Tabla N° 36:** Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

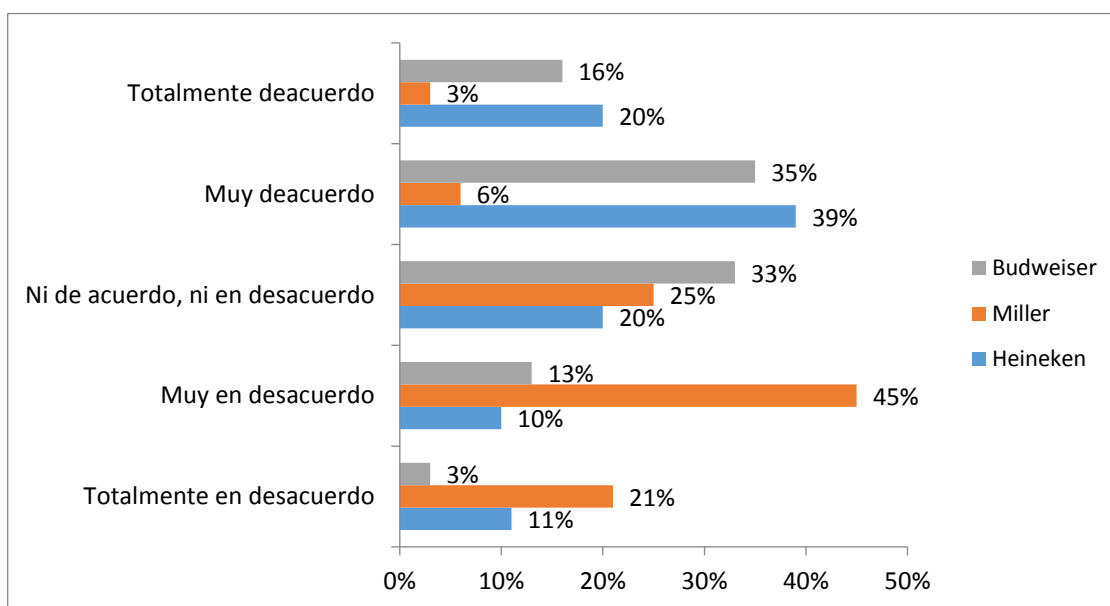
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	21	3	35	11,67
Muy en desacuerdo	10	45	13	68	22,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	25	33	78	26,00
Muy de acuerdo	39	6	35	80	26,67
Totalmente de acuerdo	20	3	16	39	13,00
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 37:** Criterio de buena compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	11%	21%	3%
Muy en desacuerdo	10%	45%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	25%	33%
Muy de acuerdo	39%	6%	35%
Totalmente de acuerdo	20%	3%	16%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 19:** Criterio de buena compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

La investigación realizada dio como resultado que un (26,67%+13%=39,67%) considera como buena compra la de alguna de las cervezas importada en mención, y por el contrario un (11,67%+22,67%=34,34) no valora comprar marca de cervezas importadas como buena compra.

Del análisis individual por cerveza, el criterio de buena compra lo califican en desacuerdo: Heineken (11%+10%=21%); Miller (21%+45%=66%) y Budweiser (3%+13%=16%) y de acuerdo Heineken (39%+20%=59%); Miller (6%+3%=9%) y Budweiser (35%+16%=51%).

Lo anterior permite afirmar que las marcas Heineken y Budweiser, tienen buena reputación en la conciencia del cliente, por su relación calidad precio, mientras que la marca Miller no goza de esa apreciación.

**Tabla N° 38:** La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella

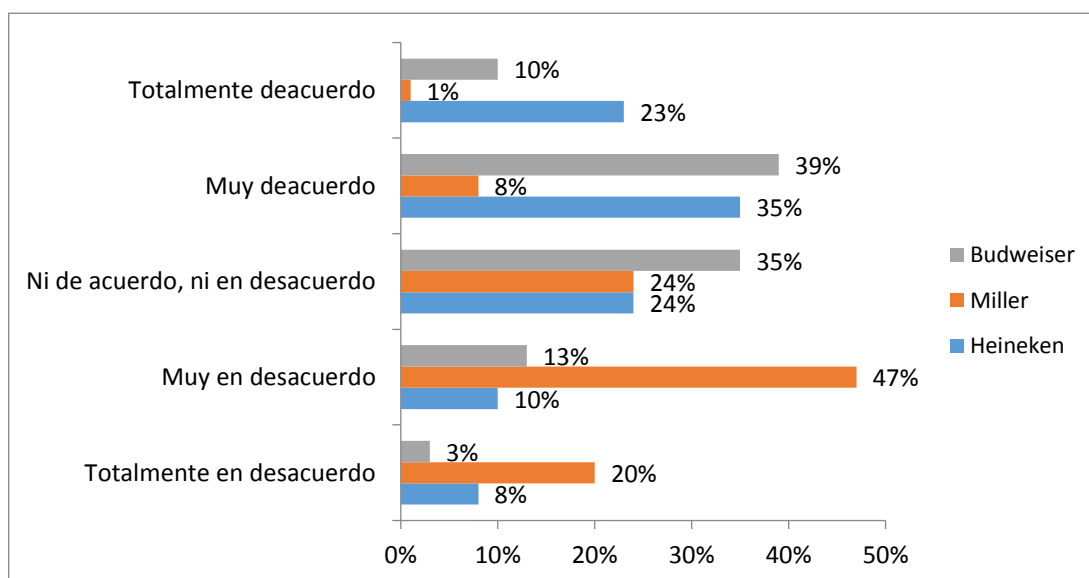
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	20	3	31	10,33
Muy en desacuerdo	10	47	13	70	23,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	24	35	83	27,67
Muy de acuerdo	35	8	39	82	27,33
Totalmente de acuerdo	23	1	10	34	11,33
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 39:** El valor de la compra frente al precio a pagar

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	20%	3%
Muy en desacuerdo	10%	47%	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	24%	35%
Muy de acuerdo	35%	8%	39%
Totalmente de acuerdo	23%	1%	10%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 20:** El valor de la compra es superior al precio a pagar

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

El estudio permite reconocer que un  $(27,33\%+11,33\%=38,66)$  reconocen que el consumo de las cervezas importadas aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella, en contraposición un  $(10,33+23,33\%=33,66\%)$  no reconocen que el consumo de las marcas de cerveza importada en estudio no aportan un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ellas.

Para el análisis individual por cerveza, el valor de la compra frente al precio a pagar están en desacuerdo: Heineken  $(8\%+10\%=18\%)$ ; Miller  $(20\%+47\%=67\%)$  y Budweiser  $(3\%+13\%=16\%)$  y de acuerdo Heineken  $(35\%+23\%=58\%)$ ; Miller  $(8\%+1\%=9\%)$  y Budweiser  $(39\%+10\%=49\%)$ .

En base a lo anterior las cervezas Heineken y Budweiser son apreciadas por su valor con respecto al precio y su calidad, mientras que la Miller no es aprobada en este aspecto por el cliente encuestado.

Heineken y Budweiser aportan valor con su consumo, valor que por la capacidad adquisitiva de la sociedad tulcanesa algunos no están dispuestos a pagar, mientras que Miller no aporta este valor por lo tanto esta cerveza es indiferente a la hora de la compra.

Para el consumidor de la ciudad de Tulcán, las cervezas Budweiser y Heineken poseen buena relación calidad-precio, se consideran ser buena compra, y aportan valor en relación al precio, pero a pesar de estos aspectos el cliente guarda preferencia por el consumo de cervezas nacionales. La cerveza Miller no prueba ninguno de los aspectos de esta dimensión y por lo tanto su imagen está en baja estima por el cliente.

Heineken y Budweiser tienen una alta asociación de marca con su consumo; Miller una asociación de marca indefinida con su consumo, lo cual no suma valor a la imagen de esta cerveza.

### 3.3.4.2. Personalidad de la marca

Según Hans, (2012) son características humanas asociadas a un producto, servicio o marca determinadas de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de personalidad. Al identificar la personalidad de marca se establecen las preferencias de consumo de las personas, sus asociaciones positivas y/o negativas y las razones de rechazo o aprobación sobre el producto, servicio o marca.

La personalidad de la marca ayuda a enriquecer la comprensión de las percepciones y actitudes de los consumidores hacia una marca en particular, a una identidad de marca diferenciada llevada al esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca misma.

**Tabla N° 40:** La marca X tiene personalidad.

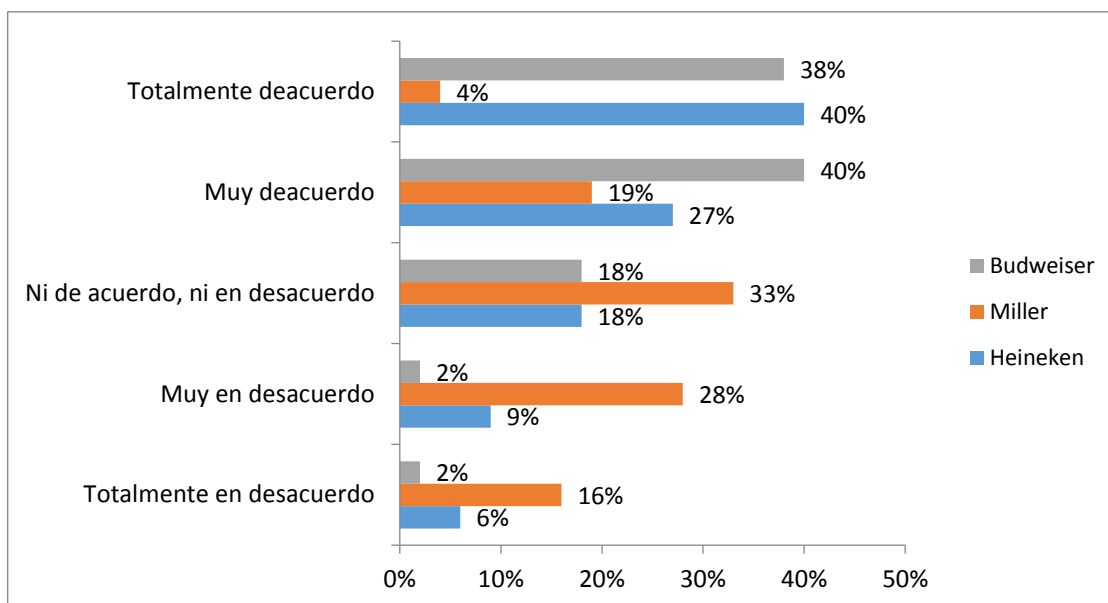
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	16	2	24	8,00
Muy en desacuerdo	9	28	2	39	13,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	33	18	69	23,00
Muy de acuerdo	27	19	40	86	28,67
Totalmente de acuerdo	40	4	38	82	27,33
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 41:** Personalidad de Marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	16%	2%
Muy en desacuerdo	9%	28%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	33%	18%
Muy de acuerdo	27%	19%	40%
Totalmente de acuerdo	40%	4%	38%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 21:** Personalidad de marca

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Un (28,67%+27,33%=56%) reconoce en el consumo de alguna de las cervezas importadas en estudio aporte de personalidad, mientras que un (8%+13%=21%) no perciben el aporte de personalidad bajo el consumo de las cervezas importadas en consideración.

Del análisis individual por cerveza para personalidad de marca están en desacuerdo: Heineken (6%+9%=15%); Miller (16%+28%=44%) y Budweiser (2%+2%=4%) y de acuerdo Heineken (27%+40%=67%); Miller (19%+4%=23%) y Budweiser (40%+38%=78%).

Se puede concluir que las cervezas Budweiser y Heineken son apreciadas por el cliente por la personalidad que aportan al momento de su consumo, valor que no es apreciado para el consumo de la cerveza Miller.

**Tabla N° 42:** La marca X es interesante.

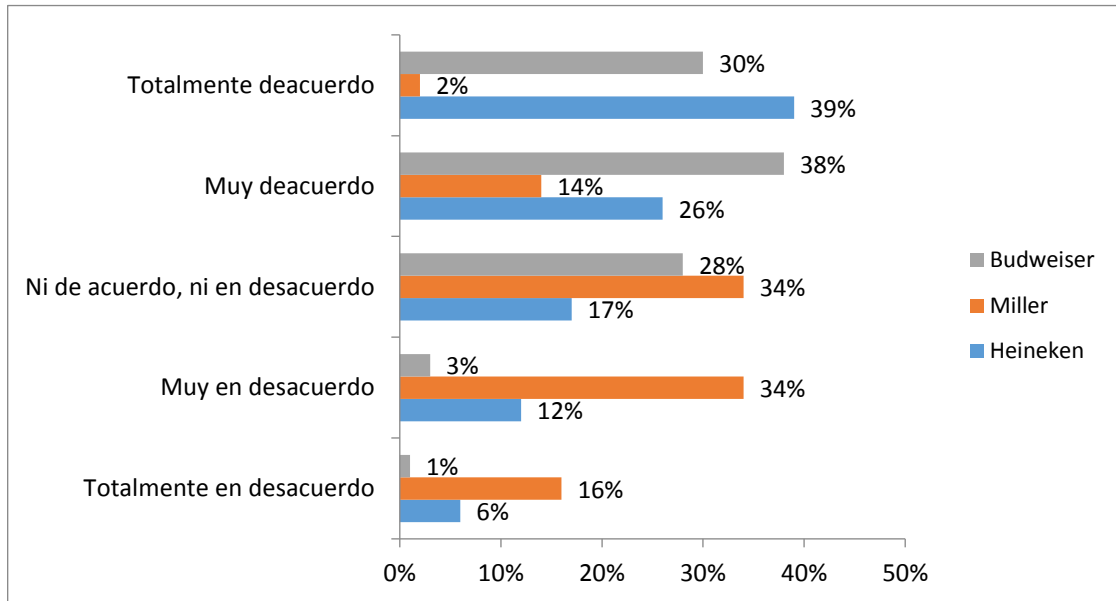
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	16	1	23	7,67
Muy en desacuerdo	12	34	3	49	16,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	34	28	79	26,33
Muy de acuerdo	26	14	38	78	26,00
Totalmente de acuerdo	39	2	30	71	23,67
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla Nº 43: Marca Interesante**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	16%	1%
Muy en desacuerdo	12%	34%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	34%	28%
Muy de acuerdo	26%	14%	38%
Totalmente de acuerdo	39%	2%	30%

**Fuente:** Elaboración propia



**Gráfico Nº 22: Marca interesante**

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

El estudio muestra que un (26%+33,67=49,67%) ven a las cervezas importadas como interesantes, mientras que un (7,67%+16,33%=24%) no perciben en el consumo de cervezas importadas como interesante.

Para el análisis individual por cerveza, sobre el concepto de marca interesante están en desacuerdo: Heineken (6%+12%=18%); Miller (16%+34%=50%) y Budweiser (1%+3%=4%) y de acuerdo Heineken (26%+39%=65%); Miller (14%+2%=16%) y Budweiser (38%+30%=68%).

Lo anterior es evidencia de que el consumo de las cervezas Budweiser y Heineken son interesantes para el cliente, por lo tanto tienen un espacio de mercado que conquistar, mientras que la cerveza Miller no cuenta con esta apreciación y por lo tanto su entrada en el mercado local de la ciudad de Tulcán se ve un poco más difícil.



**Tabla N° 44:** Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

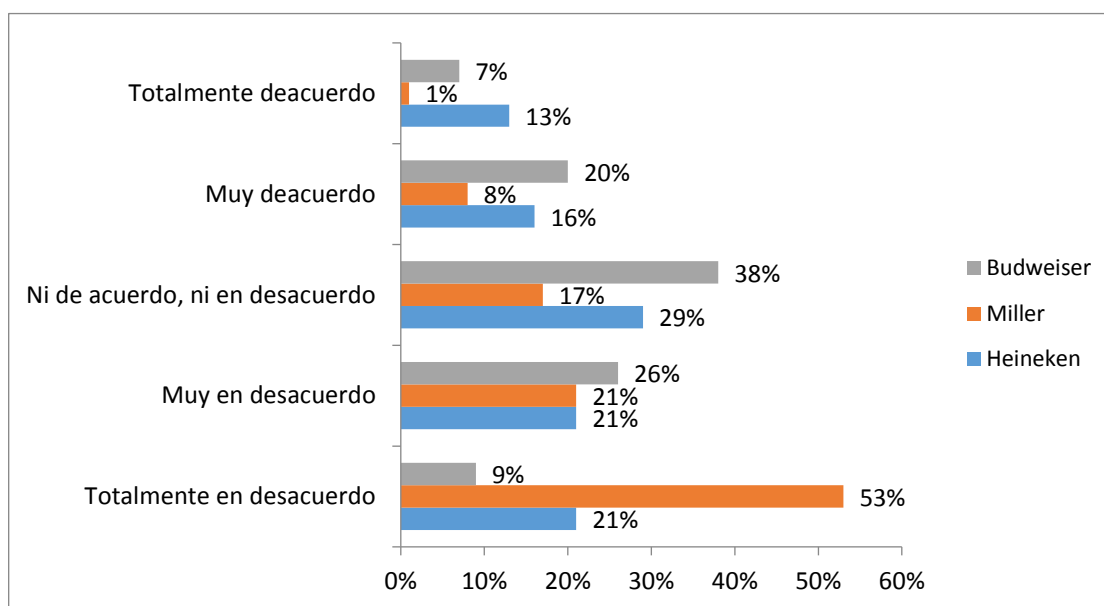
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	21	53	9	83	27,67
Muy en desacuerdo	21	21	26	68	22,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	17	38	84	28,00
Muy de acuerdo	16	8	20	44	14,67
Totalmente de acuerdo	13	1	7	21	7,00
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 45:** Conocimiento del tipo de consumidor por marcas

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	21%	53%	9%
Muy en desacuerdo	21%	21%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	17%	38%
Muy de acuerdo	16%	8%	20%
Totalmente de acuerdo	13%	1%	7%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 23:** Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Los resultados del estudio permiten identificar que un (14,67%+7%=21,67%) tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen las cervezas importadas en estudio, mientras que un (27,67%+22,67%=50,34%) no reconocen la imagen clara del tipo que consume este tipo de cervezas importadas.

Del análisis individual por cerveza, para el concepto de si se tiene una imagen del tipo de personas, que consumen la cerveza marca X, están en desacuerdo: Heineken

(21%+21%=42%); Miller (53%+21%=74%) y Budweiser (9%+26%=35%) y de acuerdo Heineken (16%+13%=29%); Miller (8%+1%=9%) y Budweiser (20%+7%=27%).

Lo anterior permite determinar que la imagen que aporta al consumidor el consumo de las cervezas Heineken y Budweiser es positiva, mientras que el consumo de la cerveza Miller no aporta imagen al cliente.

El estudio identifica que el consumidor habitual de cerveza de la ciudad de Tulcán, reconoce que las marcas Budweiser y Heineken a la hora del consumo aportan personalidad, son cervezas interesantes para el cliente, pero no se logra identificar qué tipo de personas prefieren estas marcas por sus atributos, más sin embargo la preferencia apunta hacia el producto nacional.

La cerveza Miller no aprueba ninguno de los aspectos de esta dimensión, siendo baja la popularidad en los gustos del consumidor.

Heineken y Budweiser aportan personalidad de marca, mientras que Miller genera una personalidad marca desaprobatoria, mostrando el poco aporte que hace esta dimensión a la generación de imagen de esta marca.

### 3.3.4.3. Asociaciones de organización

Asociaciones Organizacionales. Para Aaker, (1996) esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca.

Las asociaciones de marca, son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca, es decir que las asociaciones de marca son la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente. En ese sentido, para Jiménez y otros. (2004), la imagen de marca son características que el consumidor vincula con el nombre de la marca que incrementan o disminuyen la probabilidad de su elección. (p. 73).

Para Keller, (1993) la imagen de marca son las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (p. 345).

**Tabla Nº 46:** Confío en la empresa que fabrica la marca X

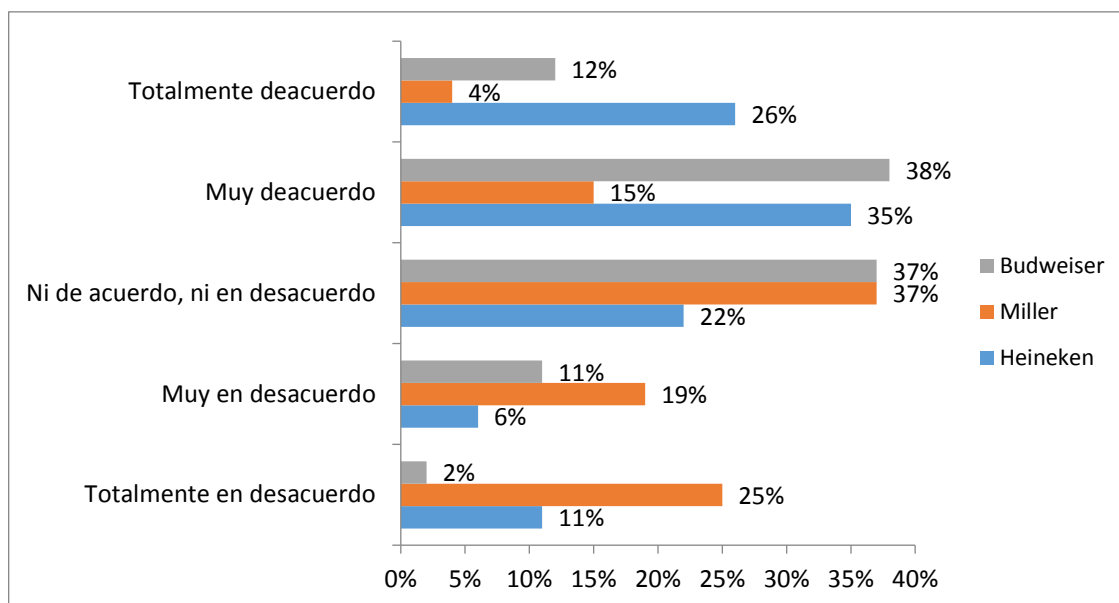
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	25	2	38	12,67
Muy en desacuerdo	6	19	11	36	12,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	37	37	96	32,00
Muy de acuerdo	35	15	38	88	29,33
Totalmente de acuerdo	26	4	12	42	14,00
TOTAL	100	100	100	300	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla Nº 47:** Confianza en el fabricante de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	11%	25%	2%
Muy en desacuerdo	6%	19%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	37%	37%
Muy de acuerdo	35%	15%	38%
Totalmente de acuerdo	26%	4%	12%

**Fuente:** Elaboración propia



**Gráfico N° 24:** Confianza en el fabricante de cerveza

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Los resultados obtenidos se puede afirmar que un  $(29,33\%+14\%=43,33\%)$  confían en las empresas que fabrican las cervezas importadas objeto de estudio, mientras que un  $(12,67\% + 12\%=24,67\%)$  no confían o no conocen sobre las fábricas que elaboran las cervezas importadas analizadas.

Del análisis individual por cerveza, sobre la confianza en el fabricante de cerveza están en desacuerdo: Heineken  $(11\%+6\%=17)$ ; Miller  $(25\%+19\%=44\%)$  y Budweiser  $(2\%+11\%=13\%)$  y de acuerdo Heineken  $(35\%+26\%=61\%)$ ; Miller  $(15\%+4\%=19\%)$  y Budweiser  $(38\%+12\%=50\%)$ .

Lo anterior permite afirmar que los consumidores están asociando la confiabilidad con la calidad percibida en el producto, la que no genera confianza en su fabricación es la cerveza Miller.

Las marcas Heineken y Budweiser, por ser más conocidas por el universo encuestado, le dan la connotación de solidez o confianza a la empresa que las produce; en el caso Miller por ser menos conocida, las personas prefieren no opinar al respecto de la confianza de su empresa productora, generando una calificación indeterminada.

**Tabla N° 48:** Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

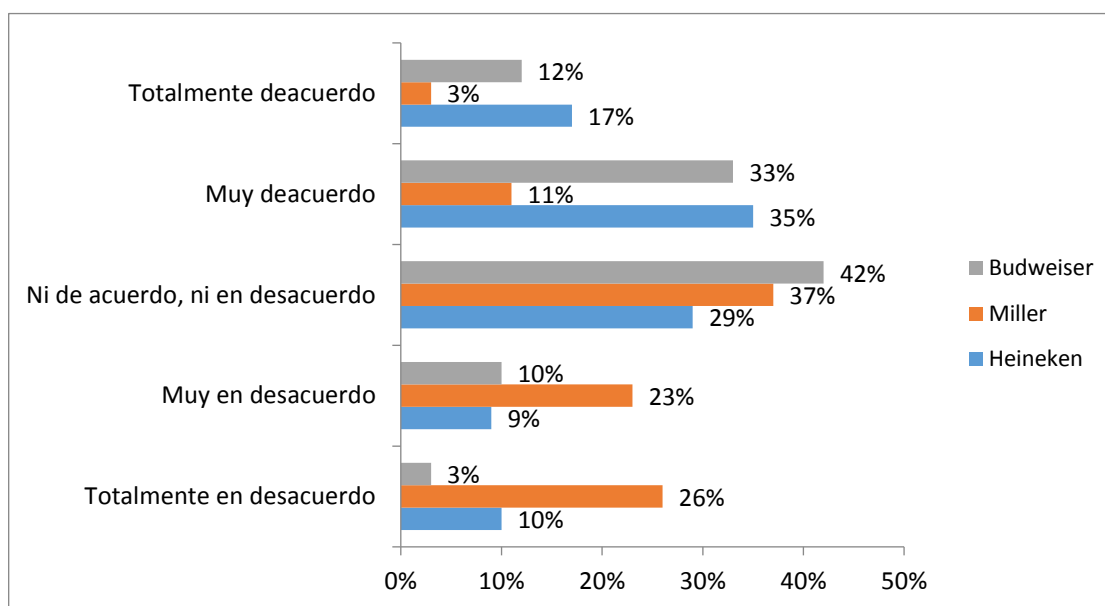
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	26	3	39	13,00
Muy en desacuerdo	9	23	10	42	14,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	37	42	108	36,00
Muy de acuerdo	35	11	33	79	26,33
Totalmente de acuerdo	17	3	12	32	10,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 49:** Agrado por el fabricante de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	10%	26%	3%
Muy en desacuerdo	9%	23%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	37%	42%
Muy de acuerdo	35%	11%	33%
Totalmente de acuerdo	17%	3%	12%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 25:** Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Los resultados muestran que un (26,33%+10,67%=37%) les gusta la compañía que fabrican algunas de las cervezas en estudio, mientras que un (13%+14%=27%) no les gusta las compañías que fabrican estas cervezas importadas.

Para el análisis individual por cerveza, para el concepto de agrado por el fabricante de cerveza, están en desacuerdo: Heineken (10%+9%=19%); Miller (26%+23%=49%) y

Budweiser (3%+10%=13%) y de acuerdo Heineken (35%+17%=52%); Miller (11%+3%=14%) y Budweiser (33%+12%=45%).

Como en la pregunta anterior, los encuestados asocian su gusto por la compañía con su apreciación por la calidad de la cerveza.

Los resultados favorables obtenidos para las marcas Heineken y Budweiser, confirman la simpatía y aprecio que el universo encuestado tiene por estas marcas, mientras que para Miller, por su desconocimiento en el mercado de Tulcán, no genera la misma opinión.

**Tabla N° 50:** La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

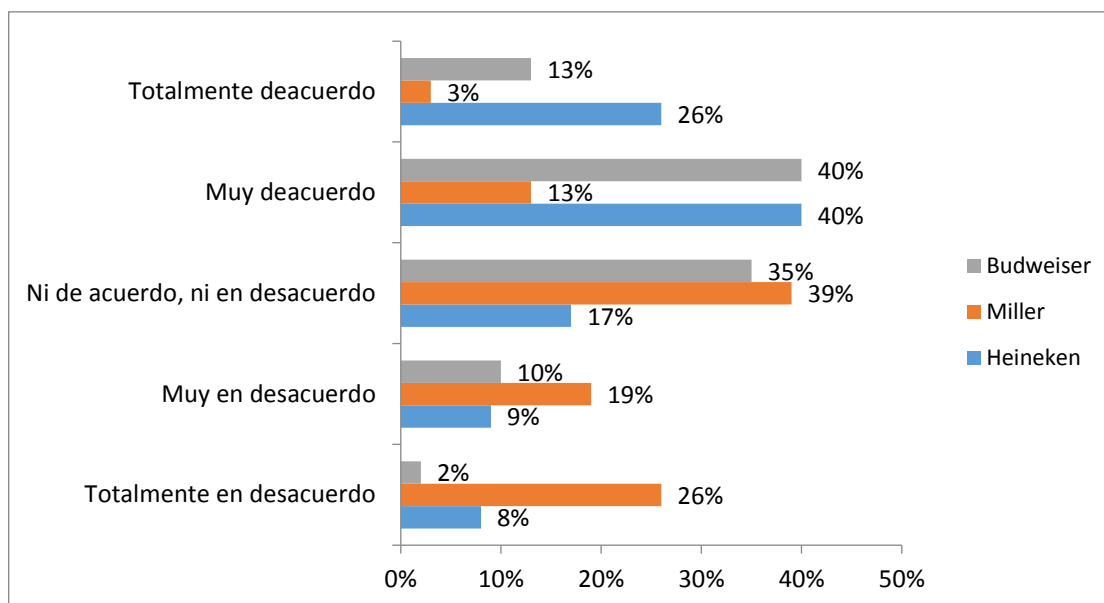
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	26	2	36	12,00
Muy en desacuerdo	9	19	10	38	12,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	39	35	91	30,33
Muy de acuerdo	40	13	40	93	31,00
Totalmente de acuerdo	26	3	13	42	14,00
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 51:** Credibilidad en el fabricante de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	26%	2%
Muy en desacuerdo	9%	19%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	39%	35%
Muy de acuerdo	40%	13%	40%
Totalmente de acuerdo	26%	3%	13%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 26:** Credibilidad en el fabricante de cerveza

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Los resultados obtenidos muestran que un (31%+14%=45%) cree en alguna de las empresas que fabrican las cervezas importadas en mención, mientras que un (12%+12,67%=24,67) no creen en estas empresas fabricantes de cervezas importadas.

Haciendo el análisis individual por cerveza sobre la credibilidad en el fabricante de cerveza, están en desacuerdo: Heineken (8%+9%=17%); Miller (26%+19%=45%) y Budweiser (2%+10%=12%) y de acuerdo Heineken (40%+26%=66%); Miller (13%+3%=16%) y Budweiser (40%+13%=53%)

Lo anterior demuestra que las marcas Heineken y Budweiser gozan de aceptación por parte del cliente, mientras que en la cerveza Miller no hay credibilidad en el fabricante, de una manera apreciable.

Heineken y Budweiser, gozan de buena credibilidad, mientras que Miller muestra un resultado bajo (16%) en la calificación de este aspecto. Mostrando su impopularidad en el mercado tucaneño.

El estudio permite concluir que para las cervezas Budweiser y Heineken, los consumidores sienten confianza por su fabricación, generan cierta percepción de aprecio por la compañía que la fábrica y la credibilidad hacia la marca, caso que no sucede para Miller. Todo lo anterior obedece a la poca popularidad que tiene la cerveza Miller, se desconocen muchos aspectos de su elaboración y de la corporación que la produce.

En el transcurso de este trabajo de grado ocurrió un fenómeno industrial que deja fuera de contexto el anterior análisis, donde se fusionan las empresas objeto de estudio en una sola con el nombre de AB INBEV, lo cual convierte a una sola empresa quien produce las tres cervezas objeto de estudio.

#### **3.3.4.5. Valor de marca**

La marca “Es un nombre, término, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. (Lamb, Charles, Hair, Joseph, & McDaniel, 2002).

“Una marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los productos de los competidores”. (Fisher & Espejo, 2004).

Kotler, (2012), considera que: Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que el desarrollo de marca existe desde hace mucho tiempo, e implica la necesidad de diferenciación de los bienes de un productor de los de otro.



**Tabla N° 52:** Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

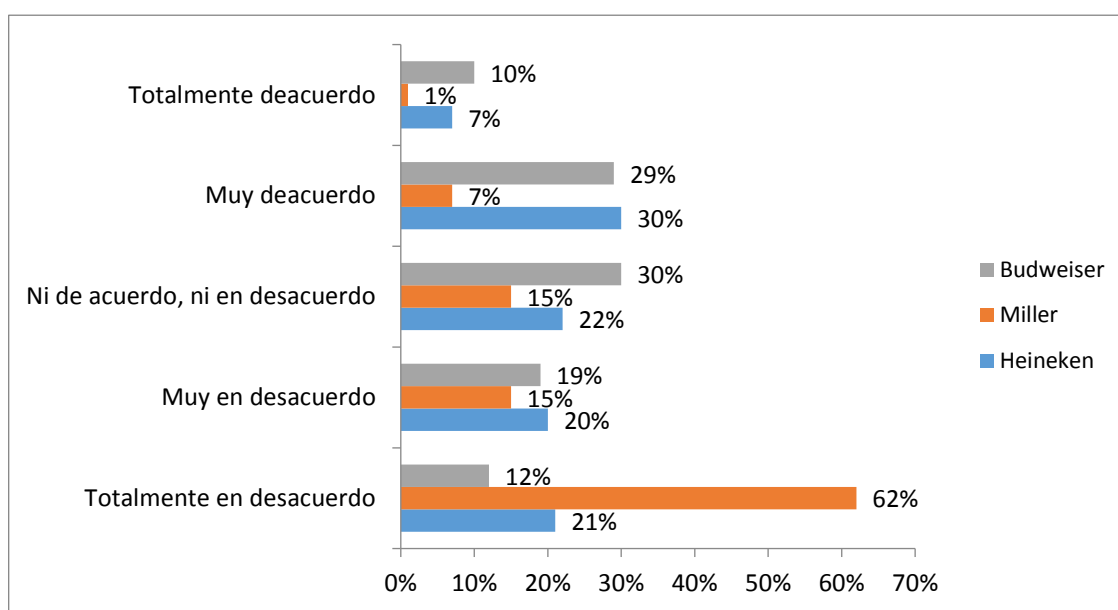
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	21	62	12	95	31,67
Muy en desacuerdo	20	15	19	54	18,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	15	30	67	22,33
Muy de acuerdo	30	7	29	66	22,00
Totalmente de acuerdo	7	1	10	18	6,00
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 53:** Sentido de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	21%	62%	12%
Muy en desacuerdo	20%	15%	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	15%	30%
Muy de acuerdo	30%	7%	29%
Totalmente de acuerdo	7%	1%	10%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 27:** Sentido de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

El estudio identifica que el (22%+6%=28%) considera que tiene sentido comprar una cerveza importada e lugar de otras cervezas, mientras que un (31,67%+18%=49,67%) considera que no tiene sentido comprar una marca de cerveza importada como las consideradas para este estudio, habiendo otras cervezas disponibles.

Del análisis individual por cerveza, la pregunta; tiene sentido comprar la marca X en vez de otras marcas, están en desacuerdo: Heineken (21%+20%=41%); Miller (62%+15%=77%) y

Budweiser (12%+19%=31%) y de acuerdo Heineken (30%+7%=37%); Miller (7%+1%=8%) y Budweiser (29%+10%=39%).

Lo anterior deja ver la predisposición que tiene el consumidor hacia la compra de las marcas Budweiser y Heineken, de igual manera muestra la negación a comprar la marca Miller.

**Tabla N° 54:** Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

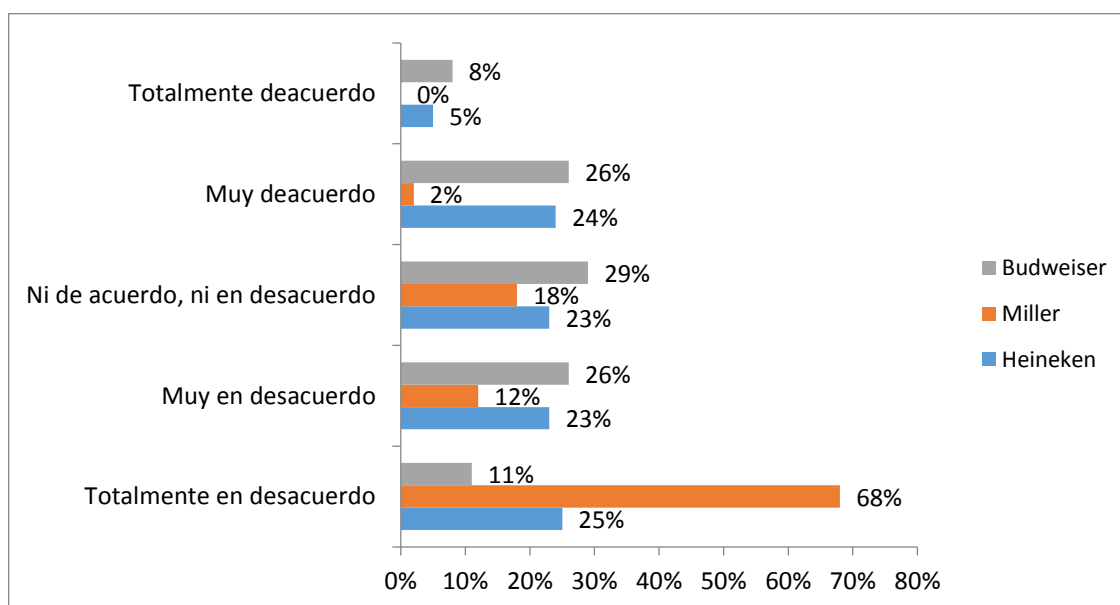
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	25	68	11	104	34,67
Muy en desacuerdo	23	12	26	61	20,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	18	29	70	23,33
Muy de acuerdo	24	2	26	52	17,33
Totalmente de acuerdo	5	0	8	13	4,33
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 55:** Preferencia de compra respecto a productos similares

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	25%	68%	11%
Muy en desacuerdo	23%	12%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	18%	29%
Muy de acuerdo	24%	2%	26%
Totalmente de acuerdo	5%	0%	8%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 28:** Preferencia de compra respecto a productos similares

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Analizando resultados, se puede decir que el (17,33%+4,33%=21,66) prefieren comprar alguna de las tres cervezas importadas en mención a pesar de haber otras cervezas de

calidad parecida en la tienda, por el contrario un (34,67%+20,33%=55%) prefieren comprar otras marcas de cerveza antes que las cervezas importadas en consideración.

Analizando individualmente cada cerveza, la pregunta preferiría comprar la cerveza marca X, en vez de otras cervezas con características similares, están en desacuerdo: Heineken (25%+23%=48%); Miller (68%+12%=80%) y Budweiser (11%+26%=37%) y de acuerdo Heineken (24%+5%=29%); Miller (2%+0%=2%) y Budweiser (26%+8%=34%).

Los resultados demuestran de la creciente aceptación de las cervezas importadas Budweiser y Heineken, mientras que Miller no goza de esa aceptación.

El universo encuestado no está dispuesto a dejar de consumir fácilmente su cerveza habitual y cambiarla por estas marcas importadas, se aprecia la baja preferencia hacia la cerveza importada.

**Tabla Nº 56:** Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

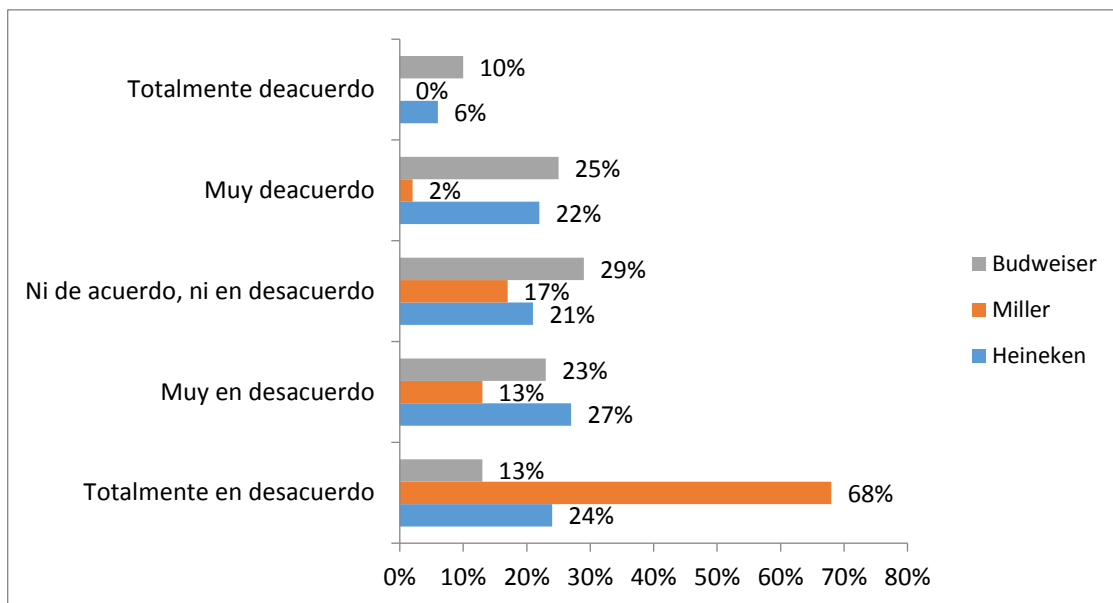
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	24	68	13	105	35,00
Muy en desacuerdo	27	13	23	63	21,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	17	29	67	22,33
Muy de acuerdo	22	2	25	49	16,33
Totalmente de acuerdo	6	0	10	16	5,33
TOTAL	100	100	100	300	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla Nº 57:** Preferencia de compra frente a productos mejores

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	24%	68%	13%
Muy en desacuerdo	27%	13%	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	17%	29%
Muy de acuerdo	22%	2%	25%
Totalmente de acuerdo	6%	0%	10%

**Fuente:** Elaboración propia



**Gráfico N° 29:** Preferencia de compra respecto a productos mejores

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Analizando los resultados, se puede afirmar que el (5,33%+16,33%=21,66) prefieren comprar alguna de las tres cervezas importadas en mención a pesar de haber otras cervezas de calidad parecida en la tienda, por el contrario un (35%+21%=56%) prefieren comprar otras marcas de cerveza antes que las cervezas importadas en consideración.

Del análisis individual por cerveza, para la pregunta, aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X, están en desacuerdo: Heineken (24%+27%=51%); Miller (68%+13%=81%) y Budweiser (13%+23%=39%) y de acuerdo Heineken (22%+6%=28%); Miller (2%+0%=2%) y Budweiser (25%+10%=35%).

Los encuestados no están dispuestos a dejar de consumir fácilmente su cerveza habitual y cambiarla por estas marcas importadas, se aprecia la baja preferencia.

Los datos demuestran que las marcas importadas están lejos de desplazar, las cervezas de tradicional consumo de la población de la ciudad de Tulcán.

**Tabla N° 58:** Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

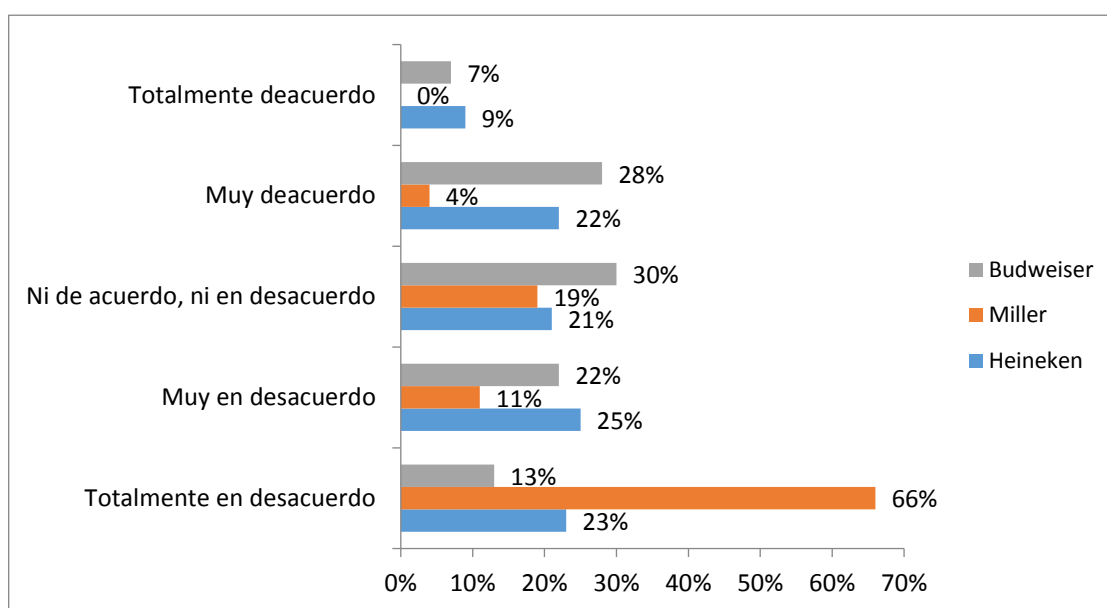
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	23	66	13	102	34,00
Muy en desacuerdo	25	11	22	58	19,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	19	30	70	23,33
Muy de acuerdo	22	4	28	54	18,00
Totalmente de acuerdo	9	0	7	16	5,33
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 59:** Inteligencia en la compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	23%	66%	13%
Muy en desacuerdo	25%	11%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	19%	30%
Muy de acuerdo	22%	4%	28%
Totalmente de acuerdo	9%	0%	7%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 30:** Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

Los datos obtenidos permiten afirmar que un (18%+5,33%=23,33%) consideran inteligente comprar alguna marca de cerveza importada, mientras que un (34%+19,33%=53,33%) consideran no inteligente la compra de alguna cerveza importada.

Haciendo el análisis individual por cerveza, sobre la pregunta; aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla, están en desacuerdo:

Heineken ( $23\%+25\%=48\%$ ); Miller ( $66\%+11\%=77\%$ ) y Budweiser ( $13\%+22\%=35\%$ ) y de acuerdo Heineken ( $22\%+9\%=31\%$ ); Miller ( $4\%+0\%=4\%$ ) y Budweiser ( $28\%+7\%=35\%$ ).

Los resultados indican la creciente imagen que tienen las cervezas Budweiser y Heineken en el mercado de Tulcán, y la baja aceptación de la cerveza Miller.

En conclusión, los encuestados no ve como una decisión inteligente la compra de marcas de cervezas importadas.

La investigación muestra la opinión del cliente hacia la no preferencia de compra de estas cervezas, e identifica la compra de las cervezas importadas como una decisión poco inteligente. Para Budweiser y Heineken se observa una pequeña simpatía, que hace que el cliente opine en con porcentajes bajos en esta dimensión, pero para Miller, su popularidad es baja (7%).

El grado de satisfacción de los consumidores habituales de cerveza de la ciudad de Tulcán no está asociado con el consumo de cerveza importada, según lo demuestran los resultados obtenidos en el valor de marca, por lo tanto, el cliente prefiere el consumo de otras marcas habituales para suplir esta necesidad de satisfacción.

### 3.3.4.6. Disposición a pagar precio Premium

Para Aaker, (1996) Precio Superior, indicador básico que demuestra la lealtad, es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Este indicador se puede determinar simplemente al preguntar a los consumidores cuando más estarían dispuestos a pagar por una marca.

**Tabla N° 60:** El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.

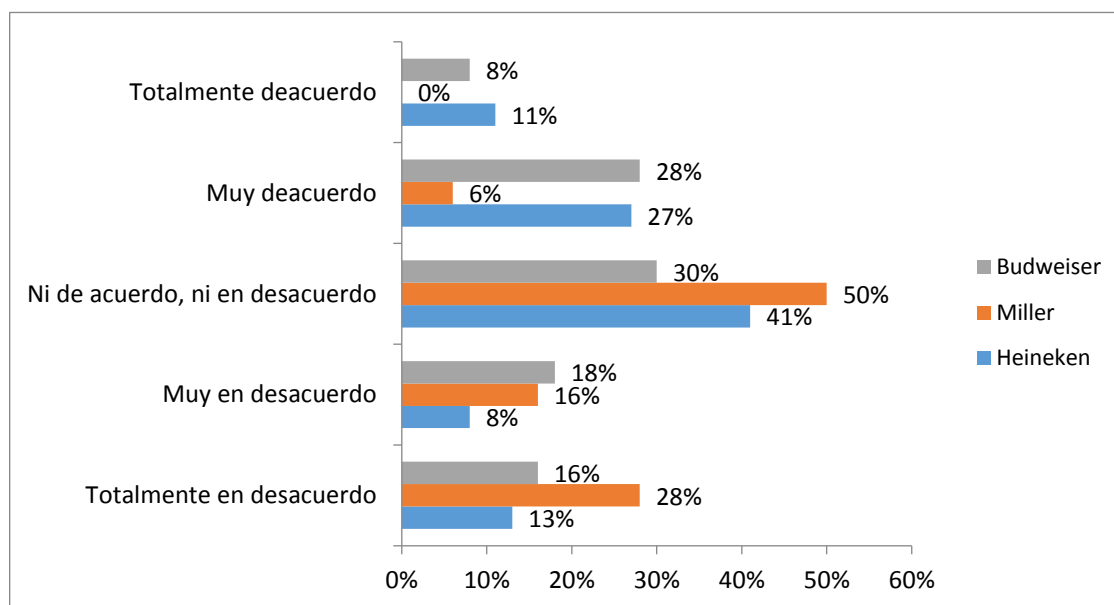
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	13	28	16	57	19,00
Muy en desacuerdo	8	16	18	42	14,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	50	30	121	40,33
Muy de acuerdo	27	6	28	61	20,33
Totalmente de acuerdo	11	0	8	19	6,33
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 61:** Incidencia de precio alto en la incidencia de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	13%	28%	16%
Muy en desacuerdo	8%	16%	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41%	50%	30%
Muy de acuerdo	27%	6%	28%
Totalmente de acuerdo	11%	0%	8%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 31:** Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

La investigación realizada facilita identificar que un (20,33%+6,33%=26,66%) aprueba que el precio de la marca de cerveza importada x tendría que elevarse lo suficiente como para decidir no comprarla, frente a un (19%+14%=33%) que desapruaban esta opción de compra con respecto a las marcas de cerveza importada al aumentar su precio de compra.

Haciendo un análisis individual por cerveza para la pregunta; El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla, están en desacuerdo: Heineken (13%+8%=21%); Miller (28%+16%=44%) y Budweiser (16%+18%=34%) y de acuerdo Heineken (27%+11%=38%); Miller (6%+0%=6%) y Budweiser (28%+8%=36%),

Esto demuestra que las cervezas Heineken y Budweiser poseen clientes que a pesar de tener un mayor precio, prefieren su consumo, mientras que la marca Miller no muestra este comportamiento en los consumidores.

Debido a la economía incipiente que presenta el país en este momento el consumidor de cerveza prefiere el menor precio posible para el consumo en sus marcas de cervezas, por lo tanto, elige la compra de sus marcas tradicionales que ostentan menor precio de compra.

**Tabla N° 62:** Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	37	70	37	144	48,00
Muy en desacuerdo	35	13	25	73	24,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	16	16	49	16,33
Muy de acuerdo	10	1	16	27	9,00
Totalmente de acuerdo	1	0	6	7	2,33
TOTAL	100	100	100	300	100,00

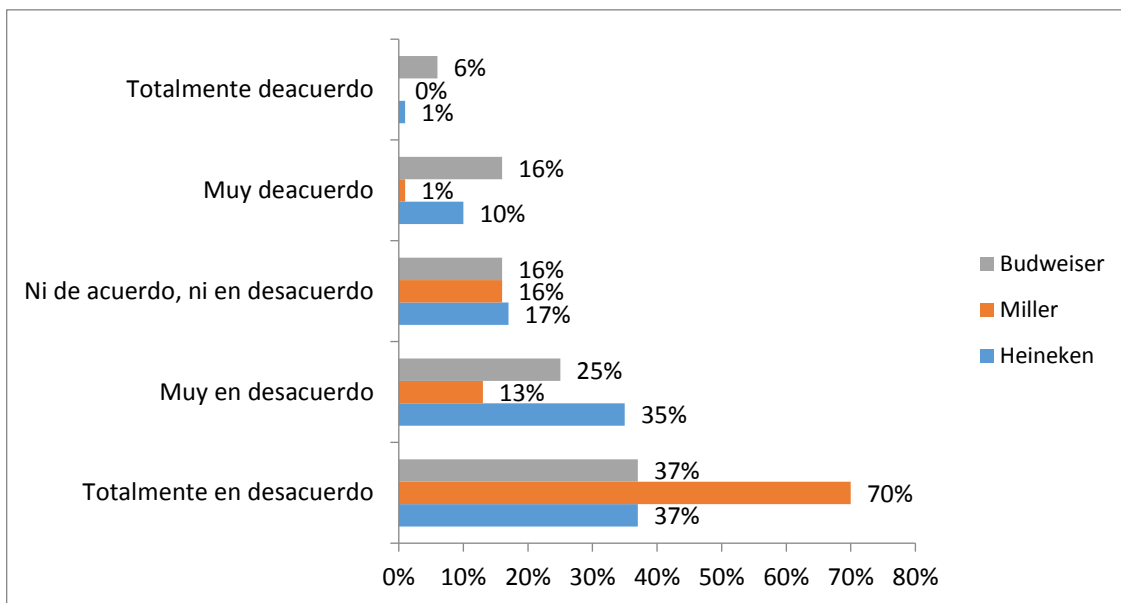
Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 63:** Disposición a pagar un precio alto

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	37%	70%	37%
Muy en desacuerdo	35%	13%	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	16%	16%
Muy de acuerdo	10%	1%	16%
Totalmente de acuerdo	1%	0%	6%

Fuente: Elaboración propia





**Gráfico Nº 32:** Disposición a pagar un precio alto

**Fuente:** Encuesta directa

**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

En base a los resultados obtenidos se afirma que solo un  $(9\%+2,33\%=11,33\%)$  está dispuesto a pagar un precio más alta por alguna de las cervezas importadas en consideración, mientras que un  $(48\%+24,33\%=62,33\%)$  no está dispuesto a pagar un precio más elevado por alguna de las cervezas importadas objeto de estudio.

Realizando el análisis individual por cerveza, para la pregunta, Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza, están en desacuerdo: Heineken  $(37\%+35\%=72\%)$ ; Miller  $(70\%+13\%=83\%)$  y Budweiser  $(37\%+25\%=62\%)$  y de acuerdo Heineken  $(10\%+1\%=11\%)$ ; Miller  $(1\%+0\%=1\%)$  y Budweiser  $(16\%+6\%=22\%)$ .

Lo anterior demuestra que la cerveza de mayor aceptación con respecto a su precio es la Budweiser, mientras que las cervezas Heineken y Miller muestran una desaprobación al consumo si el precio es más elevado para los consumidores.

El consumidor de cerveza de la ciudad de Tulcán no está dispuesto a pagar más por el consumo de cervezas importadas.

**Tabla N° 64:** Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

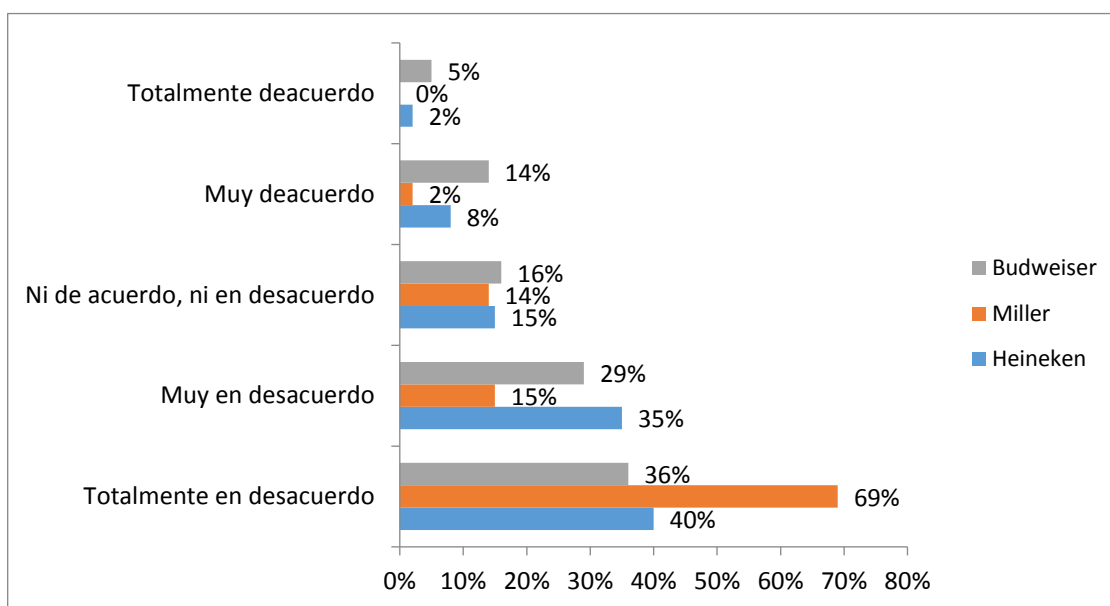
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	40	69	36	145	48,33
Muy en desacuerdo	35	15	29	79	26,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	14	16	45	15,00
Muy de acuerdo	8	2	14	24	8,00
Totalmente de acuerdo	2	0	5	7	2,33
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 65:** Disposición a pagar un precio más alto

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	40%	69%	36%
Muy en desacuerdo	35%	15%	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	14%	16%
Muy de acuerdo	8%	2%	14%
Totalmente de acuerdo	2%	0%	5%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 33:** Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

En base a los resultados obtenidos se afirma que solo un (8%+2,33%=10,33) está dispuesto a pagar un precio más alta por alguna de las cervezas importadas en consideración, mientras que un (48,33%+26,33%=74,66) no está dispuesto a pagar un precio más elevado por alguna de las cervezas importadas objeto de estudio.

Realizando el análisis individual por cerveza, para la pregunta; Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza, están en desacuerdo: Heineken

(40%+35%=75%); Miller (69%+15%=84%) y Budweiser (36%+29%=65%) y de acuerdo Heineken (8%+2%=10%); Miller (2%=2%) y Budweiser (14%+5%=19%),.

Los datos dan como resultado que la cerveza de mayor aceptación con respecto a su precio es la Budweiser, mientras que las cervezas Heineken y Miller muestran una desaprobación al consumo si el precio es más elevado para los consumidores.

Se identifica que los consumidores no están dispuestos a pagar un precio Premium por estas tres marcas de cervezas, considerando una posibilidad en las marcas Heineken y Budweiser, pero que ninguna posibilidad en la marca Miller.

Las tradiciones culturales del consumidor de cerveza de la ciudad de Tulcán, tales como el deporte, u otra actividad lúdica que resalte los valores cívicos, están asociadas con el consumo de cervezas nacionales, con menores precios de venta, las cuales según los resultados obtenidos no se ven desplazadas por las cervezas importadas.

### 3.3.4.7. Intención de compra

“La intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto”. (Mullet & Karson, 1985)

“El concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva”. (Morwitz & Schmittlein, 1992)

La intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes.

Generalmente se mide en una escala de 5 niveles desde “definitivamente lo compraría” hasta “definitivamente no lo compraría”.

**Tabla N° 66:** Compraría cerveza de la marca X

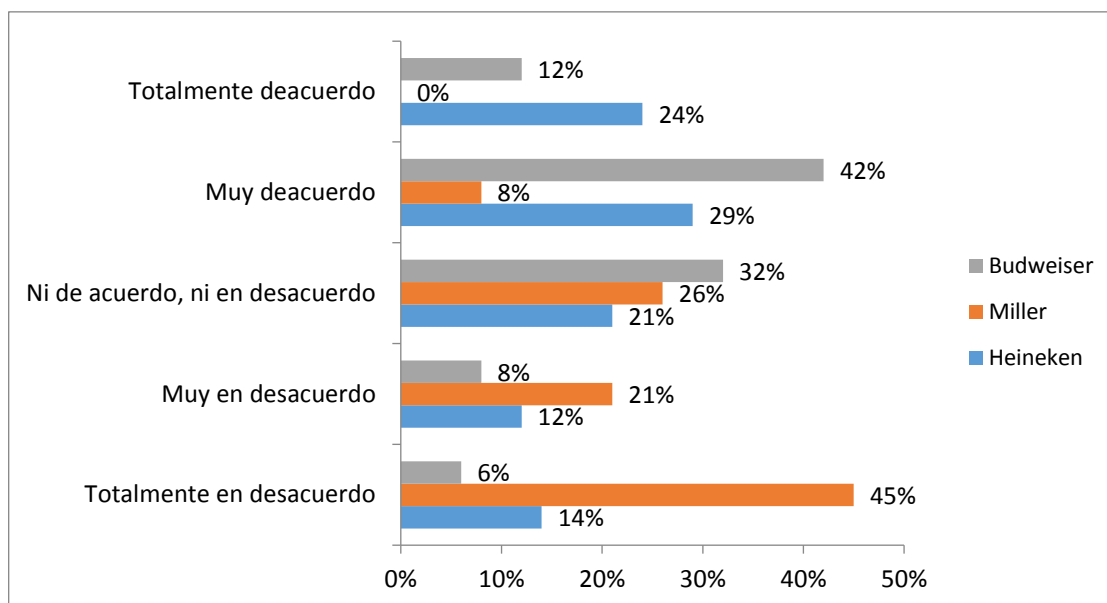
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	14	45	6	65	21,67
Muy en desacuerdo	12	21	8	41	13,67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	26	32	79	26,33
Muy de acuerdo	29	8	42	79	26,33
Totalmente de acuerdo	24	0	12	36	12,00
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 67:** Planeación de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	14%	45%	6%
Muy en desacuerdo	12%	21%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	26%	32%
Muy de acuerdo	29%	8%	42%
Totalmente de acuerdo	24%	0%	12%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 34:** Planeación de compra  
**Fuente:** Encuesta directa  
**Elaborado por:** Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

La información obtenida permite identificar que un  $(26,33+12\%=38,33)$  les gustaría comprar alguna marca de cerveza importada objeto de este análisis, mientras que un  $(21,67\%+13,67\%=35,34)$  no les gustaría la compra de alguna de las cervezas importadas en mención.

Haciendo el análisis individual por cerveza para la pregunta; Compraría cerveza importada de la marca X, están en desacuerdo: Heineken  $(14\%+12\%=26\%)$ ; Miller  $(45\%+21\%=66\%)$  y Budweiser  $(6\%+8\%=14\%)$  y de acuerdo Heineken  $(29\%+24\%=53\%)$ ; Miller  $(8\%+0\%=8\%)$  y Budweiser  $(42\%+12\%=54\%)$ .

Lo que demuestra la baja popularidad y aceptación de la cerveza Miller y una creciente aceptación de las cervezas Heineken y Budweiser en el consumidor de cerveza de la ciudad de Tulcán.

Los resultados anteriores muestran una favorable disposición a comprar las marcas Heineken y Budweiser, pero que según dimensiones anteriores de la investigación se evidencia que solo es una intención de compra, no una actitud que defina el consumo de estas marcas. La cerveza Miller por su parte muestra la más baja disposición por parte del cliente para su compra.

**Tabla N° 68:** Definitivamente, consideraré comprar la marca X

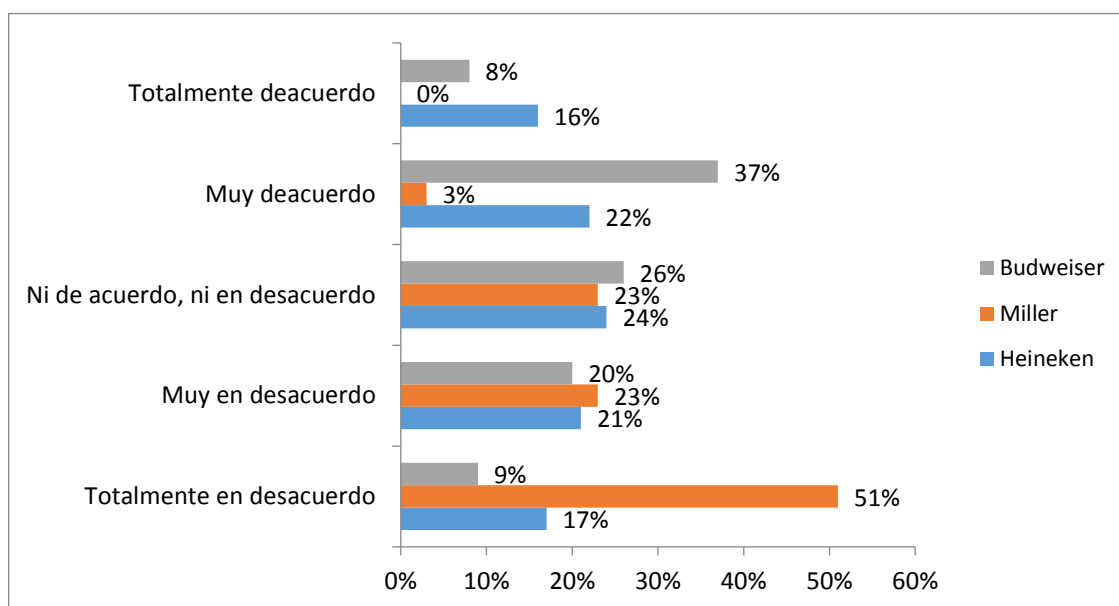
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	17	51	9	77	25,67
Muy en desacuerdo	21	23	20	64	21,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	23	26	73	24,33
Muy de acuerdo	22	3	37	62	20,67
Totalmente de acuerdo	16	0	8	24	8,00
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 69:** Disposición a comprar la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	17%	51%	9%
Muy en desacuerdo	21%	23%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	23%	26%
Muy de acuerdo	22%	3%	37%
Totalmente de acuerdo	16%	0%	8%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N° 35:** Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

De la investigación realizada permite identificar que un  $(20,67+8\%=28,67)$  les gustaría comprar alguna marca de cerveza importada objeto de este análisis, mientras que un  $(25,67\%+21,33\%=47\%)$  no les gustaría la compra de alguna de las cervezas importadas en mención.

Respecto al análisis individual por cerveza, para la pregunta; Definitivamente, consideraré comprar la marca X, están en desacuerdo: Heineken  $(17\%+21\%=38\%)$ ; Miller

(51%+23%=74%) y Budweiser (9%+20%=29%) y de acuerdo Heineken (22%+16%=38%); Miller (3%+0%=3%) y Budweiser (37%+8%=45%).

Se hace evidente la negatividad de los consumidores a comprar la cerveza Miller y una creciente disposición a comprar las cervezas Heineken y Budweiser por parte del cliente de la ciudad de Tulcán.

Los resultados muestran la poca disposición del consumidor de la ciudad de Tulcán de considerar la compra de estas cervezas importadas

**Tabla Nº 70:** Es muy probable que compre la marca de cerveza X

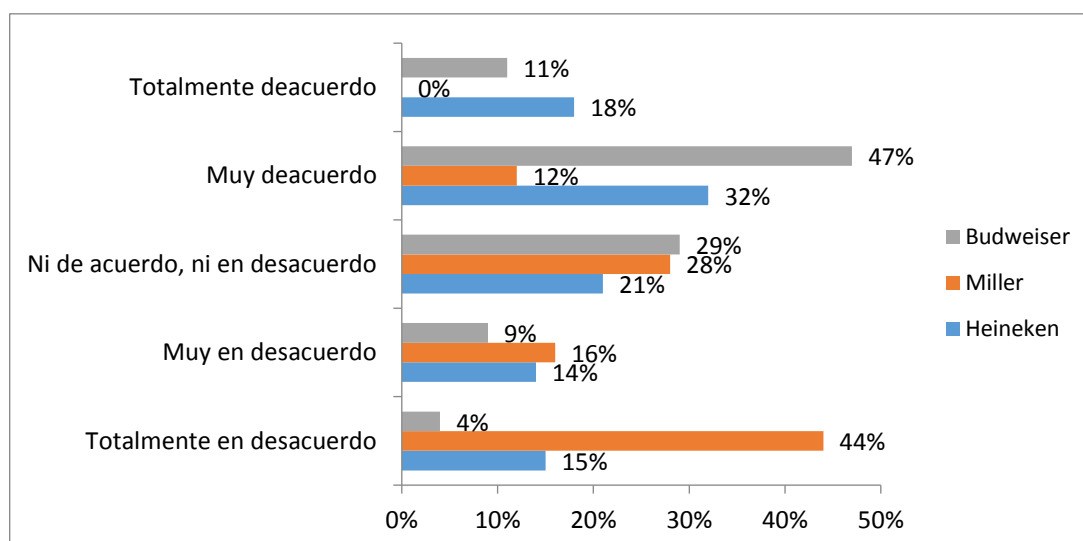
Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	44	4	63	21,00
Muy en desacuerdo	14	16	9	39	13,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	28	29	78	26,00
Muy de acuerdo	32	12	47	91	30,33
Totalmente de acuerdo	18	0	11	29	9,67
TOTAL	100	100	100	300	100,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla Nº 71:** Probabilidad de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	15%	44%	4%
Muy en desacuerdo	14%	16%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21%	28%	29%
Muy de acuerdo	32%	12%	47%
Totalmente de acuerdo	18%	0%	11%

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico Nº 36:** Probabilidad de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Chapi Acosta, Ángel Gonzalo.

De la investigación realizada permite identificar que un  $(30,33+9,67\%=40\%)$  les gustaría comprar alguna marca de cerveza importada objeto de este análisis, mientras que un  $(21\%+13\%=34\%)$  no les gustaría la compra de alguna de las cervezas importadas en mención.

Realizando el análisis individual por cerveza, para la pregunta; Es muy probable que compre la marca de cerveza X, están en desacuerdo: Heineken  $(15\%+14\%=29\%)$ ; Miller  $(44\%+16\%=60\%)$  y Budweiser  $(4\%+9\%=13\%)$  y de acuerdo Heineken  $(32\%+18\%=50\%)$ ; Miller  $(12\%+0\%=12\%)$  y Budweiser  $(47\%+11\%=58\%)$ ,.

Lo que demuestra la baja popularidad y aceptación de la cerveza Miller y una creciente aceptación de las cervezas Heineken y Budweiser en el cliente consumidor de cerveza de la ciudad de Tulcán.

La probabilidad de compra se ve reflejada con dato favorable solo para la cerveza Budweiser, por lo tanto es una marca que se espera que en el futuro aumente sus ventas y se convierta en una marca competidora de la cerveza nacional.

El estudio muestra la poca intención de compra que tiene el consumidor de cerveza de la ciudad de Tulcán, por las cervezas importadas. Existe probabilidad de compra hacia la cerveza Budweiser y Heineken, pero muy baja la posibilidad de compra para la cerveza Miller.

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

Las marcas Heineken y Budweiser no muestran la lealtad del consumidor; la Miller obtuvo menor valoración, lo que permite evidenciar un bajo mercado para la cerveza importada en la ciudad de Tulcán.

Para conciencia se obtuvieron valores de respuesta de aprobación en las marcas Budweiser y Heineken, y Miller obtuvo, desaprobación en esta dimensión, y se podría afirmar que es una marca que no está arraigada en la conciencia del consumidor.

Calidad percibida para las marcas Heineken y Budweiser, obtuvo respuestas de aprobación, y para la marca Miller, se desaprueba su calidad.



La personalidad de marca para las marcas Budweiser y Heineken, dio respuestas de aprobación y la marca Miller su consumo no aprueba personalidad de marca reconocida por el cliente.

Las asociaciones de marca, resultaron aprobatorias para las marcas Heineken y Budweiser, y desaprobatorias para Miller.

Se identificó bajo valor de marca para las tres marcas de cervezas.

Las intenciones de compra para las marcas Heineken y Miller no se aprueban por el cliente, mientras que para la cerveza Budweiser es aprobatorio, mostrando su mayor aceptación entre los consumidores habituales de cerveza de la ciudad de Tulcán.

### **3.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

a. La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para marcas importadas en la ciudad de Tulcán.

Las marcas importadas analizadas tienen baja notoriedad de marca, por ende su valor de marca para los consumidores de cerveza en Tulcán es insignificante

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

La calidad percibida tiene una apreciación positiva pero es evidente que estas características no desplazan los hábitos de consumo cervecero del encuestado

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

Estos conceptos son equitativos ya que la empresa que produce estas cervezas es la misma, por ende, la diferencia solo es apreciable desde el punto del mercado tradicional del pueblo tucaneño

d. La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para marcas importadas en la ciudad de Tulcán.

En los resultados obtenidos se pudo constatar que los encuestados no mostraron lealtad con marcas importadas, es evidente que tiene más poder el arraigo cultural del consumo de cerveza de marcas nacionales que las cervezas importadas.

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

El valor de marca se relaciona negativamente con la intención de compra ya que esta intención de compra está motivada por factores culturales en los consumidores habituales de la ciudad de Tulcán.

La cerveza importada de mayor probabilidad de compra en la ciudad de Tulcán, es la Budweiser

## **CONCLUSIONES**

Para las marcas Heineken y Budweiser, muestran baja lealtad por parte del consumidor. Por su parte, Miller con la menor valoración obtenida, permite concluir que no posee ningún tipo de lealtad por parte del consumidor, lo que se refleja su bajo consumo en el mercado de la cerveza de la ciudad de Tulcán.

La dimensión de conciencia obtuvo valores que permiten afirmar que las marcas Budweiser y Heineken, están en la conciencia del consumidor de la ciudad de Tulcán, al contrario la cerveza Miller mostro no estar arraigada en la conciencia del consumidor.

La calidad percibida para las marcas Heineken y Budweiser es muy buena, con resultado favorable, aportando valor a su imagen. Por su parte la marca Miller, deja ver que la calidad no es apreciada por el universo encuestado.

La personalidad de marca para Budweiser y Heineken, fue positiva. Para Miller, su consumo no aporta ningún valor a la personalidad.

Las industrias que fabrican Heineken y Budweiser, poseen buena imagen frente al cliente. Por su parte Miller no tiene buena asociación de organización en la ciudad de Tulcán.

Heineken, Budweiser y Miller mostraron su bajo valor de marca en población de la ciudad de Tulcán, lo que evidencia que la cerveza nacional es la preferida a la hora del consumo por los clientes.

Los consumidores no están dispuestos a pagar un precio mayor por estas tres marcas de cervezas, considerando una posibilidad en las marcas Heineken y Budweiser, pero ninguna posibilidad en la marca Miller, cuyas características de cerveza Premium no son apreciadas por el cliente.

La intención de compra para las marcas Heineken y Miller, es baja, mientras que para Budweiser es aceptable y en crecimiento.

### **RECOMENDACIONES**

Las marcas importadas de cerveza deben hacer campañas de marketing que promuevan costumbres culturales en la población, por ejemplo el fútbol, bailes tradicionales, pelota nacional, etc., en busca de generar sentido de pertenencia de los pueblos hacia una nueva marca y crear un espacio en la conciencia del habitante de la ciudad de Tulcán.

Promover degustaciones en diferentes sitios y eventos, que den a conocer la calidad de la cerveza importada, para que el consumidor identifique los atributos de calidad que diferencian este producto en comparación al de consumo tradicional.

Hacer presencia en los diferentes estratos sociales, con campañas de marketing diferencial para cada estrato, con sus diferentes tipos de cerveza que maneja cada una de las marcas, para de esta manera generar diferenciación y personalidad implícita en el consumo del producto importado.

Actualmente con la fusión de las empresas cerveceras multinacionales la belgo- brasileña Anheuser-Busch InBev y la anglo-sudafricana SABMiller, deben mejorar la oferta de cervezas importadas en el Ecuador.

Las cervezas importadas deben manejar precios iguales a las de la cerveza nacional, ya que los consumidores no están dispuestos a pagar un precio mayor por concepto de marca importada, en la ciudad de Tulcán.

Con las nuevas medidas económicas que ha tomado el gobierno nacional, se ha visto afectado el mercado cervecero, que a la vez influye negativamente en los precios de venta de las diferentes marcas, por lo tanto las empresas deben buscar mecanismos a fin de no aumentar el costo y al menos mantener las ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across product and markets* (Vol. 38). California: Management Review. Recuperado el 13 de 03 de 2016, de [https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/78067/1/TG00885.pdf](https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78067/1/TG00885.pdf)
- Ace. (2012). Cervecerías Artesanales del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado el 28 de 01 de 2016, de <http://www.cervezaartesanalescuador.com/>
- Brhama. (2013). Sigue nuestra historia. Quito, Ecuador. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de [www.brahma.com.ec/mi-brahma](http://www.brahma.com.ec/mi-brahma). Nuestra Historia.
- Brhama. (s.f.). Sigue nuestra historia. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de [www.brahma.com.ec/mi-brahma](http://www.brahma.com.ec/mi-brahma). Nuestra Historia.
- Cerveza en Ecuador. (09 de 09 de 2015). Copa cervezas de América. *Un vistazo a la cultura del Ecuador*. Quito, Ecuador. Recuperado el 26 de 01 de 2016, de <https://cervezaenecuador.wordpress.com/tag/concursos-cerveceros/>
- Constante Barona, J. J. (2014). Mejoramiento de la producción de una planta de embotellamiento de cerveza super de la línea de Cervecería Nacional. *Tesis de Pregrado*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 29 de 01 de 2016, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4959/1/Tesis%20Cerveceria%20Nacional%20.pdf>
- Constante, J. J. (2014). Mejoramiento de la producción de una planta de embotellamiento de cerveza super de la línea de Cervecería Nacional. *Tesis de Pregrado*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 29 de 01 de 2016, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4959/1/Tesis%20Cerveceria%20Nacional%20.pdf>
- D'Blackwell, R., & et al. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. 91. Mexico, Mexico: Thomson.
- Diario El Hoy. (2004). Ambev salta a la cancha en Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Diario El Hoy. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ambev-salta-a-la-cancha-en-guayaquil-187672.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ambev-salta-a-la-cancha-en-guayaquil-187672.html)

- Ecuador, C. e. (13 de Agosto de 2015). Un vistazo a la cultura cervecera del Ecuador. *Cata de cervezas comerciales*. Quito, Pichincha, Ecuador: WordPress.com. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de <https://cervezaenecuador.wordpress.com/category/cervezas-comerciales/>
- El Comercio. (12 de 9 de (2014)). Peleas entre marcas que se disputan el mercado premium. Quito, Ecuador: EL COMERCIO. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- El Comercio. (12 de 9 de 2014). Peleas entre marcas que se disputan el mercado premium. Quito, Ecuador: EL COMERCIO. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- El Comercio. (14 de 03 de 2014). Un sorbo de Marketing en el consumo de cerveza. Quito, Ecuador. Recuperado el 11 de 13 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/hogares-ecuatorianos-optan-19-tipos.html>
- El Hoy. (2005). La guerra cervecera entre los dos goliath llega al Ecuador. *Brahma Vs Pilsener*. Quito, Ecuador. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de [www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema25.htm](http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema25.htm)
- El Tiempo. (19 de 07 de 2005). SabMiller, una compañía de tradición centenaria en el comercio de la cerveza. (A. E. Tiempo, Ed.) *El Tiempo*. Recuperado el 29 de 01 de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1957828>
- El Universo. (s.f.). EL UNIVERSO. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de <http://especiales.eluniverso.com/capacitate/recursos/Articulo48.pdf>. Y Continúa La “Batalla”
- El Universo. (2012). Quito, Ecuador: EL UNIVERSO. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de <http://especiales.eluniverso.com/capacitate/recursos/Articulo48.pdf>. Y Continúa La “Batalla”
- Enriquez, C. (20 de 09 de 2014). Las cervezas artesanales se multiplican. *El Comercio*. Quito, Pichincha, Ecuador: El Comercio. Recuperado el 14 de 12 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>

- Envivo, E. (07 de 12 de 2015). Un gigante cervecero domina el mercado local. (E. U. Guayaquil, Ed.) Quito, Ecuador. Recuperado el 25 de 01 de 2016, de [http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/39592-un-gigante-cervecero-domina-mercado-local-el-universo-de-guayaquil.html#.Vqbnt\\_nhDIV](http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/39592-un-gigante-cervecero-domina-mercado-local-el-universo-de-guayaquil.html#.Vqbnt_nhDIV)
- Estrada , J. (2005). Compañía de Cervezas Nacionales C.A. Haciendo Historia. Quito, Ecuador: Compañía de Cervezas Nacionales.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: McGraw Hill Interamericana. Recuperado el 2016 de 03 de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Hans, H. (2012). *Dandole personalidad a las marcas*. Revista Merka2. Recuperado el 13 de 03 de 2016, de <http://www.merca20.com/dandole-personalidad-a-las-marcas/>
- INEC. (Marzo de 2015). Las condiciones de vida de los Ecuatorianos. Quito, Ecuador: INEC. Recuperado el 16 de 12 de 2015, de [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Jensen, J., & Hansen, T. (2006). *Am empirical examination of brand loyalty* (Vol. 15). Journal of Product & Brand Management. Recuperado el 13 N° 7 de 03 de 2016, de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Northwestern: Pearson Education. Recuperado el 13 de 03 de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Lamb, J., Charles, W., Hair, J., Joseph, F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Mexico D.F.: International Thompson Editores S.A. Recuperado el 13 de 03 de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Lideres. (15 de 02 de 2013). El mercdo cervecero tiene otro competidor. Quito, Ecuador: Grupo El Comercio. Recuperado el 16 de 12 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/segmento-cervezas-nuevo-competidor.html>
- Martinez, P. (2008). *Cualitativa\_Mente. Los secretos de la investigación cualitativa*, 46. Madrid, España: ESIC Bussines & Marketing School.

- Moran Zambrano, E. F. (2014). Analisis y Evaluación de los Indices de Energia y Fluidos en el Costo Variable de la empresa Ambev Ecuador. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 29 de 01 de 2016, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4784/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20C3%93N.pdf>
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). *Using Segmentación to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy* (Vol. 29). Journal of Marketing Research.
- Mullet, G., & Karson, M. (1985). *Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase*. Journal of Marketing Research. Recuperado el 13 de 03 de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Pazmiño, E., & Rivas, C. (2015). Principales instituciones financieras del país. *Gestion*(252). Recuperado el 29 de 01 de 2016, de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/06/3-Ranking-2015-Empresas.pdf>
- Planeta, C. (2012). Historia de la Cerveza. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de [www.clubplaneta.com.mx/bar](http://www.clubplaneta.com.mx/bar)
- Ramirez, S. (06 de 12 de 2015). La cerveza artesanal vive un "Boom" en Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 21 de 01 de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanal-vive-ecuador-negocios.html>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). México: Prentice Hall.
- Siembra Futuro. (2014). Cerveceria Nacional. Quito, Ecuador. Recuperado el 13 de 11 de 2015
- Simpson, H. (01 de 02 de 2015). Mataria a cualquiera en este cuarto por una gota de cerveza dulce. (Reocities, Ed.) Quito, Ecuador. Recuperado el 28 de 01 de 2016, de [http://www.reocities.com/barcillo/ec\\_beer.htm](http://www.reocities.com/barcillo/ec_beer.htm)
- Spurrier, W. (2011). Analisis del impacto de la propuesta de la reforma al ICE de la cerveza. Quito, Ecuador: Grupo Spurrier.

Tutiven, C. (14 de 03 de 2014). Los hogares Ecuatorianos optann por 19 bebidas alcoholicas distintas. Quito, Ecuador. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/hogares-ecuatorianos-optan-19-tipos.html>.



# ***ANEXOS***

Código de Ciudad \_\_\_\_\_

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

Código de Ciudad \_\_\_\_\_

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

Código de Ciudad \_\_\_\_\_

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