



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Zea Román, Susana Cumandá

DIRECTORA: Espinoza Torres, Diana Lucía, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

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

Magister

Diana Lucía Espinoza Torres

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Cañar, año 2015”, realizado por Susana Cumandá Zea Román, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo del 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Susana Cumandá Zea Román declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Cañar, año 2015”, de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas, siendo Ingeniera Diana Lucía Espinoza Torres directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Autor: Zea Román Susana Cumandá

Cédula: 0104140355

DEDICATORIA

A mi esposo Esteban y a mis hijos, Josué y Nicolás, que sin su incondicional apoyo no hubiera podido lograr esta meta en mi vida

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Doctora Diana Lucía Espinoza Torres por su colaboración y tiempo dedicado en la dirección de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE ANEXOS.....	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO 1.....	15
1.1 Problema	16
1.2 Justificación:	17
1.3. Objetivos	19
1.3.1 Objetivo General.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	20
1.4. Hipótesis	20
1.5 Metodología	21
1.5.1 Método de investigación.....	21
1.5.2 Unidades de análisis universo y población.....	22
1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
1.5.4. Preguntas de investigación.....	24
CAPÍTULO 2.....	25
2.1 Historia del mercado de la cerveza en el Ecuador	26
2.2 Demanda de la cerveza.....	29
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador	29
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador	32
2.3 Oferta de la cerveza	36
2.3.1 Empresas nacionales.....	37
2.3.2 Empresas globales.....	38
2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	40
CAPÍTULO 3.....	44
ESTUDIO DE MERCADO.....	44
3.1 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importadas	45
3.1.1 Análisis FODA.....	45

3.1.2 Matriz de Porter	49
3.2 Ficha técnica de investigación.....	51
3.2.1 Conciencia.....	52
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada	56
3.3.1 Lealtad a la marca.....	56
3.3.2 Asociaciones de organización	59
3.3.2.2. Agrado en el fabricante de cerveza.....	60
3.3.2.3. Credibilidad en el fabricante de cerveza	61
3.3.3 Calidad percibida.....	62
3.3.4 Asociación de marca.....	66
3.3.4.1. <i>Relación calidad-precio</i>	66
3.4 Determinación del valor de marca	72
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor	72
3.4.1.1. <i>Sentido de compra</i>	72
3.4.1.2. <i>Preferencia de compra en relación a productos similares</i>	73
3.4.1.3. <i>Preferencia de compra en relación a productos mejores</i>	74
3.4.1.4. <i>Inteligencia en la compra</i>	75
3.5. Verificación del valor de marca.....	76
3.5.1. Disposición a pagar por precio premium	76
3.5.2. Intención de compra.....	78
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	82
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS	88
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumo de la cerveza en Ecuador.	31
Figura 2: Las 10 mayores cerveceras del mundo 2014.	38
Figura 3: Análisis FODA de la Industria Cervecera Premium	45
Figura 4: Matriz de Atractivo – Competitividad de la Marca	49
Figura 5: Conocimiento de la marca importada por terceros.	52
Figura 6: Posicionamiento de la marca importada.....	53
Figura 7: Familiaridad de marca.	54
Figura 8: Conocimiento de marca.....	55
Figura 9: Reconocimiento de marca.	55
Figura 10: Lealtad de marca.....	57
Figura 11: Primera opción de compra.....	58
Figura 12: Fidelidad de marca.....	59
Figura 13: Confianza en el fabricante de cerveza.....	60
Figura 14: Agrado en el fabricante de cerveza.....	61
Figura 15: Credibilidad en el fabricante de cerveza.....	62
Figura 16: Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	63
Figura 17: Calidad constante de la marca.....	64
Figura 18: Confianza en la marca.....	65
Figura 19: Características excelentes de la marca.....	66
Figura 20: La marca X tiene una buena relación calidad-precio.	67
Figura 21: Acierto en la compra.	68
Figura 22: El valor de compra es superior al precio a pagar.....	69
Figura 23: Personalidad de marca.....	70
Figura 24: Marca interesante.....	71
Figura 25: Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	72
Figura 26: Sentido de compra.	73
Figura 27: Preferencia de compra en relación a productos similares.....	74
Figura 28: Preferencia de compra en relación a productos mejores.	75
Figura 29: Inteligencia en la compra.	76
Figura 30: Incidencia del precio alto en la decisión de compra.	77
Figura 31: Disposición a pagar un precio alto.	77
Figura 32: Disposición a pagar un precio más alto.....	78
Figura 33: Planeación de compra.....	79
Figura 34: Disposición a comprar la marca.....	80
Figura 35: Probabilidad de compra.	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de las 5 fuerzas de Porter.....	50
Tabla 2: Ficha de investigación.....	51
Tabla 3. Encuesta.....	92
Tabla 4: He oído hablar sobre la marca X.....	94
Tabla 5: Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.	95
Tabla 6: La marca X me resulta familiar.....	96
Tabla 7: Conozco la marca X.....	97
Tabla 8: Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.	98
Tabla 9: La marca X ofrece productos de muy buena calidad.....	99
Tabla 10: La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.	100
Tabla 11: La cerveza de marca X es de confianza.....	101
Tabla 12: La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.....	102
Tabla 13: La marca X tiene una buena relación calidad-precio.	103
Tabla 14: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra	104
Tabla 15: La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.....	105
Tabla 16: La marca X tiene personalidad.....	106
Tabla 17: La marca X es interesante	107
Tabla 18: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X.....	108
Tabla 19: Confío en la empresa que fabrica la marca X.....	109
Tabla 20: Me gusta la empresa que fabrica la marca X.	110
Tabla 21: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.	111
Tabla 22: Me considero un consumidor leal a la marca X	112
Tabla 23: Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.....	113
Tabla 24: No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.	114
Tabla 25: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales.	115
Tabla 26: Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X	116
Tabla 27: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X.....	117
Tabla 28: Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.....	118
Tabla 29: El precio de la marca X tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.....	119
Tabla 30: Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.	120
Tabla 31: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.	121
Tabla 32: Compraría cerveza de la marca X.....	122
Tabla 33: Definitivamente, consideraré comprar la marca X	123
Tabla 34: Es muy probable que compre la marca de cerveza X	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la encuesta	92
Anexo 2. He oído hablar sobre la marca X	94
Anexo 3. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.....	95
Anexo 4. La marca X me resulta familiar.....	96
Anexo 5. Conozco la marca X.....	97
Anexo 6. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras...	98
Anexo 7. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.....	99
Anexo 8. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente	100
Anexo 9. La cerveza de marca X es de confianza.....	101
Anexo 10. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.....	102
Anexo 11. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.....	103
Anexo 12. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.....	104
Anexo 13. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.....	105
Anexo 14. La marca X tiene personalidad.....	106
Anexo 15. La marca X es interesante	107
Anexo 16. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X	108
Anexo 17. Confío en la empresa que fabrica la marca X	109
Anexo 18. Me gusta la empresa que fabrica la marca X	110
Anexo 19. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad	111
Anexo 20. Me considero un consumidor leal a la marca X	112
Anexo 21. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.....	113
Anexo 22. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta	114
Anexo 23. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales	115
Anexo 24. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X	116
Anexo 25. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X	117
Anexo 26. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla	118

Anexo 27. El precio de la marca X tendría que subir bastante para que considerara no comprarla	119
Anexo 28. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza	120
Anexo 29. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza	121
Anexo 30. Compraría cerveza de la marca X	122
Anexo 31. Definitivamente, consideraré comprar la marca X	123
Anexo 32. Es muy probable que compre la marca de cerveza X	124

RESUMEN

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas preferidas por el ser humano desde hace mucho tiempo atrás. El patrón de comportamiento del consumidor, debido a las condiciones demográficas, sociales, culturales y religiosas, hacen que este producto tenga mayor o menor aceptación en una sociedad. Este trabajo de investigación aplicado en la ciudad de Cañar, tiene como objetivo identificar los factores cualitativos que influyen positiva o negativamente en la preferencia de la marca por parte del consumidor. Durante su construcción, se han utilizado técnicas de investigación y recolección bibliográfica, así como encuestas aplicadas a los consumidores cañarenses, lo que permitirá identificar su patrón de comportamiento y hábitos de consumo. Así, se pretende contribuir con empresas importadoras de cervezas, brindando un análisis correctamente sustentado sobre su participación en este mercado.

PALABRAS CLAVES: Cerveza, Cañar, consumo, marca, mercado

ABSTRACT

Beer is one of the preferred alcoholic beverages by humans long ago. The pattern of consumer behavior due to demographic, social, cultural and religious conditions, make this product has more or less accepted in society. This research, applied in the canton Cañar, search aims to identify qualitative factors that influence positively or negatively on brand preference by consumers. During its construction, it has been used some research techniques and bibliographic collection and surveys applied to the consumers from that locality, which allows to identify the pattern of behavior and consumption habits. Thus, it is intended to contribute to importers of beers, providing a properly analysis, supported on its participation in this market.

KEYWORDS: Beer, Cañar, consumption, brand, market

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es influenciado por el entorno que lo rodea, considerando el entorno social, económico, político, cultural, geográfico y religioso. Además, por principios de marketing, una marca correctamente posicionada en un mercado ayuda al cliente a elegir un producto.

La importancia de la marca obliga a contestar la siguiente pregunta: ¿Los consumidores tienen la misma valoración y preferencia por las marcas de cerveza importada? ¿Existen diferencias en las dimensiones que influyen en el valor de marca entre las marcas de cervezas importadas? ¿Cuáles son las dimensiones de la marca con mayor impacto en el valor para su el mercado meta? Así, conceptos como el “chauvinismo” o nacionalismo, o la globalización influyen en la valoración de la marca, tema que es percibido por el consumidor y reflejado en su comportamiento de compra.

El presente trabajo de investigación busca conocer el patrón de consumo de las cervezas importadas Heineken, Miller y Budweiser, en la ciudad de Cañar, provincia del Cañar; para lo cual se lo ha dividido en tres capítulos, el primer capítulo trata sobre la descripción de la investigación, en la que se consideran los preámbulos y aspectos que permitieron conocer el objetivo indicado, la hipótesis a demostrarse, la metodología utilizada y el marco teórico que fundamenta este estudio.

El segundo capítulo narra la historia y situación del mercado de la cerveza en el mundo, sus inicios en el Ecuador y aspectos relacionados con su oferta y demanda.

Finalmente, en el capítulo 3, se realiza un análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, donde se analizan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los pobladores del cantón, además del análisis estratégico y dimensional, así como el valor de la marca.

CAPÍTULO 1
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema

En estos últimos años, se puede ver que el mercado está inmerso en un entorno altamente competitivo. Como consumidores, experimentamos un combate agresivo entre servicios y productos ofertados por organizaciones de diferente índole, las mismas que, motivadas por la constante evolución tecnológica, los mercados globalizados, y las constantes variaciones en las preferencias del consumo, se ven en el deber de diseñar y ofrecer productos innovadores al mercado con el objetivo de mantenerse en él.

El nivel más reducido de competencia que una empresa puede acoger es el de la competencia en la forma de producto, agrupando a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo producto-mercado. Es una visión muy restrictiva de la competencia, puesto que no es representativa de la dinámica competitiva que subyace en un mercado. Dadas las similitudes entre los competidores, en este nivel es donde se genera la competencia más severa.

En este ámbito, el mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la competencia en la forma de producto, ya que de acuerdo a la guía de estilos *Brewers Association 2015 Beer Style Guidelines*, existen más de 140 estilos de cerveza (Brewers Association, 2015). Aun así, no se conoce con certeza cuantas diferentes marcas de cerveza hay en el mundo, aunque los expertos calculan que puede haber más de 10.000 (Brewers Association, 2015), dentro de esta extensa y amplia familia cervecera, existen grandes marcas comerciales y otras que sin ser mediáticas y de producción reducida, tradicional o familiar, son codiciadas por los buenos expertos, degustadores e incluso coleccionistas. Sin embargo, todas buscan su lugar y destacarse para llegar al consumidor. Y que mejor forma para ello que buscar una manera de diferenciarse (Brewers Association, 2015).

Según Loaiza (2016), en el Ecuador, las marcas de cerveza nacional más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marcas

internacionales como Heineken, Negra Modelo, Corona, Budweiser (presentación en lata), Stella Artois y Miller Genuine Draft (Loaiza, 2016), conformando una variedad que genera una importante competencia en el mercado; además, crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización: ingresar, expandirse, mantenerse o simplemente retirarse. El comportamiento del consumidor es fundamental en la determinación de patrones incidentes en la definición de estrategias para alcanzar y manejar los mercados objetivos. Por naturaleza, los habitantes de Cañar tienen costumbres muy acentuadas, sin embargo, la globalización de cierta forma ha cambiado mucho la forma de ver las cosas. Sumado a esto, está la migración y el retorno de migrantes con nuevas costumbres, que sin duda han aportado a este cambio. Todos estos aspectos mencionados anteriormente han motivado estudiar el comportamiento del consumidor frente a marcas de cerveza importadas, en relación con la sociedad, aspectos culturales y tradiciones.

1.2 Justificación:

Esta investigación contribuirá de manera importante a las empresas de producción y comercialización de cerveza en Ecuador ya que permitirá identificar científicamente los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo de su producto, y en consecuencia el posicionamiento de la marca, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, respecto de la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto más de la cartera ofertada, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado. Además, la investigación se complementará con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un análisis FODA del producto, herramientas que permitirán identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado.

A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y elevado consumo de los productos, para la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, las bebidas

espirituosas representan el 50.1 por ciento del consumo, en este caso es un tipo de coctel que son hechas a base de ningún grado de licor es por ello que se justifica su nombre, y satisface a la necesidad de aquel público que no accede a bebidas alcohólicas y que desearía consumir algo exquisito e innovador, en segundo lugar está el consumo de cerveza con 34.8 por ciento y en tercer lugar se ubica el vino con 8 por ciento.

Al identificar las marcas más destacadas a nivel mundial a través de la información obtenida por compañías que se enfocan en ofrecer análisis de mercado, considerando las opiniones de los consumidores actuales y potenciales de una marca, así como su información financiera, para calcular, de la forma más fidedigna posible, el valor real de las marcas, la compañía Millward Brown Iberia (2015), da a conocer las principales marcas líderes de cerveza a nivel mundial, indicando que el primer lugar lo ocupa la marca estadounidense Budweiser, dejando en segundo lugar a la que obtuvo el número uno en la edición 2014: Budlight, también estadounidense, que solo crece un 4%, y en tercera posición 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 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.

Al considerarse 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 (Brown 2014).

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.

Según la OMC, en el 2014, Ecuador, a nivel regional, es un país con elevado consumo de alcohol. 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.

Empíricamente se observa que la Compañía de Cervezas Nacionales con su producto Pilsener y Club Premium ha logrado ser líder en el mercado, este criterio está sujeto a un estudio científico, por lo cual se pretende realizar una investigación para determinar el ranking de preferencia de marca.

Es importante destacar las marcas nacionales de cerveza en nuestro país, entre las más reconocidas tenemos la marca Pilsener, también marca Club, y Budweiser (presentación en botella). También existen marcas importadas que han generado competencia en el mercado Premium de cerveza en el país, siendo las más escuchadas Corona, Heineken, Miller y Stella Artois.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

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

1.3.2 Objetivos Específicos

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

1.4. Hipótesis

En la siguiente sección se plantean algunas suposiciones relacionadas con el valor de la marca de la cerveza, la percepción del consumidor y su intención de compra. Con ello, posteriormente se planteará un estudio de campo que permita afirmar o descartar estas preguntas de hipótesis.

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

1.5 Metodología

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

1.5.1 Método de investigación

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

1.5.1.1 Método descriptivo

El ser humano aprovecha su capacidad de observar y descubrir sus formas, características y comportamientos (Cegarra Sánchez, 2012). Este método se aplica para conocer el mercado de la cerveza en Ecuador y determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

1.5.1.2 Método inductivo

Según Cegarra (2012), consiste en “basarse en enunciados singulares”, como por ejemplo descripciones de los resultados de observaciones o experiencias, para plantear resultados universales como teorías o hipótesis. En este trabajo, se aplica 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.

1.5.1.3 Método analítico

Ruiz (2016), hace referencia al método analítico como el método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes para observar sus causas, su naturaleza y sus efectos. Se lo emplea debido a que existe un comportamiento cambiante del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular.

1.5.1.4 Método deductivo

Cegarra (2012) menciona que el método deductivo se lo emplea de forma ordinaria en la vida cotidiana como en la vida científica, siendo el *“camino lógico que habilita la búsqueda de soluciones a los problemas que nos planteamos”*. Se emplea con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y obtener una fidelización de marca del consumidor ecuatoriano.

1.5.2 Unidades de análisis universo y población

Se considera como población objeto de estudio a los consumidores de la ciudad de Cañar, durante el año 2015, ya que actualmente tiene una población representativa dentro de la provincia del Cañar.

La ciudad de Cañar, según el Censo 2010 del INEC, contaba con 59.323 habitantes, de los cuales 31.953 son mujeres y 27.370 son hombres, es decir, el 53,3% y 46,7% respectivamente, conformando el área urbana.

De acuerdo a información detallada del Censo 2010, alrededor del 38% de la población comprende menores de 18 años (INEC, 2016), por cuanto no serán objeto de estudio, debido a las restricciones que mantienen en cuanto al consumo de bebidas con alcohol. Así, se consideraría solamente a 36,780 personas como el tamaño de la población, mayores de 18 años, potenciales consumidores de bebidas alcohólicas.

De acuerdo a los parámetros de investigación entregados por la Universidad, para calcular el tamaño muestral, se ha considerado los siguientes parámetros:

- Seguridad = 95%;
- Precisión = 6%;
- Proporción esperada = se utilizaría el valor $p = 0.5$ (50%), lo que maximiza el tamaño muestral.

Aplicando la ecuación

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Aplicando esta ecuación, se requeriría encuestar a no menos de 265 personas para tener una seguridad del 95%. (Ver anexo 1).

1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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.

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

1.5.4. Preguntas de investigación

Para la presente investigación dará respuesta a las siguientes interrogantes:

- a) ¿Los consumidores tienen la misma valoración y preferencia por las marcas de cerveza locales y globales?
- b) ¿Existen diferencias en las dimensiones que influyen en el valor de marca entre las marcas de cervezas locales y globales?
- c) ¿Cuáles son las dimensiones de la marca con mayor impacto en el valor para los consumidores?

CAPÍTULO 2
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado de la cerveza en el Ecuador

La cerveza aparece en todos los continentes de forma espontánea y adaptándose a los cereales disponibles en cada región, es decir, no proviene de ninguna zona en concreto.

Según Herrera (2013), en el año 1825, luego del periodo de la independencia, se intentó introducir la cerveza en el mercado quiteño, sin mucho éxito. No fue sino hasta las últimas décadas del siglo XIX cuando se inició con la idea de la industrialización de la cerveza.

G.W.Garbe, decide fundar una pequeña fábrica en el Barrio de San Roque en la ciudad de Quito, tomando en cuenta las posibilidades de la industria cervecera. Así, en 1882, nace la empresa con el nombre “La Campana”. Para 1894, la fábrica contaba con nuevos dueños, quienes continúan el negocio con un capital de sesenta mil sures y con cuarenta empleados. Fue así que, en la Guía Topográfica de Quito, la nueva empresa anunciaba la producción de La Mejor Cerveza Blanca y Negra, para consumo nacional y de exportación (Herrera, 2013).

En la misma década, en el año 1886, Leonardo Stagg Flores y Martín Reimberg Dender adquieren un terreno y una fábrica de hielo a Amalia Flores Jijón de Stagg. En ese lugar, situado en el barrio de las Peñas, se funda en el Ecuador, el 9 de octubre de 1887, la Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando inicialmente como una fábrica de cerveza y de hielo, siendo la primera industria cervecera de Guayaquil (Cervecería Nacional, 2016), destruyéndose por completo en el año 1896, tras el incendio que arrasó con Guayaquil.

Las deudas adquiridas fueron muy elevadas, tanto que el 5 de enero de 1897 la empresa fue rematada con el fin de cancelar los valores adeudados a sus respectivos acreedores, siendo la mejor oferta la del francés Sr. Luis Maulme Bellier, quien ofreció por el terreno, maquinarias incineradas y propiedades embargadas, la cantidad de seis mil setecientos sures, cantidad con la cual daría por cancelada la deuda (Pino, 2014).

Luego de haberse instalado "La Campana", comenzaron a surgir nuevas empresas a lo largo de la sierra ecuatoriana. Así ven la luz La Imperial, La Victoria, La Ideal, La Germania, la Cervecería San Francisco, la Machángara, la Tungurahua en Ambato y posteriormente la Azuaya y Tomebamba en la ciudad de Cuenca (Herrera, 2013).

Para el año 1908, Maulme había convertido la fábrica en la Cervecería de Guayaquil con otros miembros de su familia, y para el año 1912 había negociado sus acciones con el señor Enrique Gallardo, quien se convirtió en dueño absoluto. Un año más tarde, Gallardo vende la empresa a Ecuador Breweries Company de propietarios norteamericanos que la convierten en la Compañía de Cervezas Nacionales (Pino, 2014) citando a (Herrera, 2013).

El año 1913 marcó el comienzo de la extraordinaria revolución cervecera en el Ecuador, con la aparición de una cerveza de tipo Pilsen, llamada Pilsener, la misma que captó la atención y preferencia del público de todo el país, siendo tan fuerte, que la empresa cervecera había acordado con la empresa ferrocarrilera estatal, el alquilar de manera exclusiva un vagón para transportar, desde la sierra, la cebada que sería utilizada como materia prima (Cervecería Nacional, 2016).

Pino (2014), en su sitio web, menciona que en el periodo comprendido entre 1963 y 1983, bajo la dirección de Sr. James Mc. Guinness, se continuó impulsando el desarrollo de la empresa que, para el año 63, arranca con las exportaciones de cerveza Pilsener nacional desde Guayaquil hacia Colombia, Estados Unidos e Italia.

En 1966 aparece la cerveza Club como la línea Premium de Cervecería Nacional, que en un breve lapso de tiempo comenzó a ocupar parte importante del mercado y desplazó a otras cervezas producidas en las diferentes plantas del país (Cervecería Nacional, 2016).

En 1974 se produce la fusión con la Cervecería Andina de Quito (Cervecería Nacional, 2016) y, ante el requerimiento de expandir sus infraestructuras, buscando satisfacer la demanda nacional e internacional, adquiere un terreno en Pascuales, donde Cervecería Nacional iniciaría sus operaciones en 1985 (Pino, 2014).

Mc. Guinness, a principios de la década de los 80 del siglo pasado, había empezado negociaciones con Julio Mario Santo Domingo, máximo representante del grupo Empresarial Bavaria de Colombia, indagando sobre la venta de la Compañía de Cervezas Nacionales y sus subsidiarias, acontecimiento que significó un poderoso impulso a la industria cervecera nacional a fines de 1983, luego de que se finiquitaron las negociaciones (Herrera, 2013). Hacia el año 2005, SAB Miller se convierte en la principal accionista de la empresa, consiguiendo nuevamente el nombre de Cervecería Nacional; y cumpliendo 129 años en el país desde su fundación en el 2016.

2.2 Demanda de la cerveza

Ramos (2016) indica que los países que más consumen cerveza a nivel mundial son República Checa e Irlanda, seguidos por Australia, Alemania, Austria, Finlandia, Estados Unidos, y España. Luego vienen grandes países como Canadá, Rusia, Brasil y México. Y es que el consumo de alcohol, en especial bebidas como el vino o la cerveza son parte de la dieta diaria, costumbre marcada por muchos años atrás.

Moreno (2015) menciona que los países que más cerveza consumen a nivel latinoamericano son Chile, Argentina y Venezuela, con un consumo anual de 9.6, 9.3 y 8.9 litros per cápita respectivamente, encontrando a Ecuador en el sexto puesto con un índice de consumo de 7,2 litros per cápita.

Menciona en su artículo que, dentro de la industria, la cerveza es la bebida alcohólica de preferencia, representando un 55% del mercado de alcohol consumido, seguido por otros licores como el whisky (30%) y un 12% ocupado por el vino (Moreno, 2015).

2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

Respecto al tipo de bebida alcohólica que se consume en el Ecuador, existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, generando un mercado atractivo para las empresas de producción y comercialización de este producto. Según el INEC, el gasto mensual en bebidas alcohólicas en el Ecuador es de 3'486.731 dólares (INEC, 2016).

El mercado de la cerveza propiamente, está compuesto por dos grandes categorías de productos. La primera corresponde a las de consumo masivo, que concentran cerca del 90% de la participación de mercado y el resto corresponde a las cervezas

Premium. Dentro de esta categoría se encuentran las cervezas importadas y artesanales (Pro Chile, 2014).

En Ecuador, los principales consumidores de cerveza, según el INEC (Ecuador en Cifras, 2015), las provincias donde más consumen este producto son Los Ríos, Guayas y Esmeraldas, mientras que las provincias donde menos consumo existe son Chimborazo, Bolívar y Carchi.

En la provincia del Cañar, el 9,5% de la población (15.104 personas) son consumidores activos de cerveza (Ecuador en Cifras, 2015).

El gráfico a continuación describe el porcentaje de habitantes que consumen cerveza por provincia.

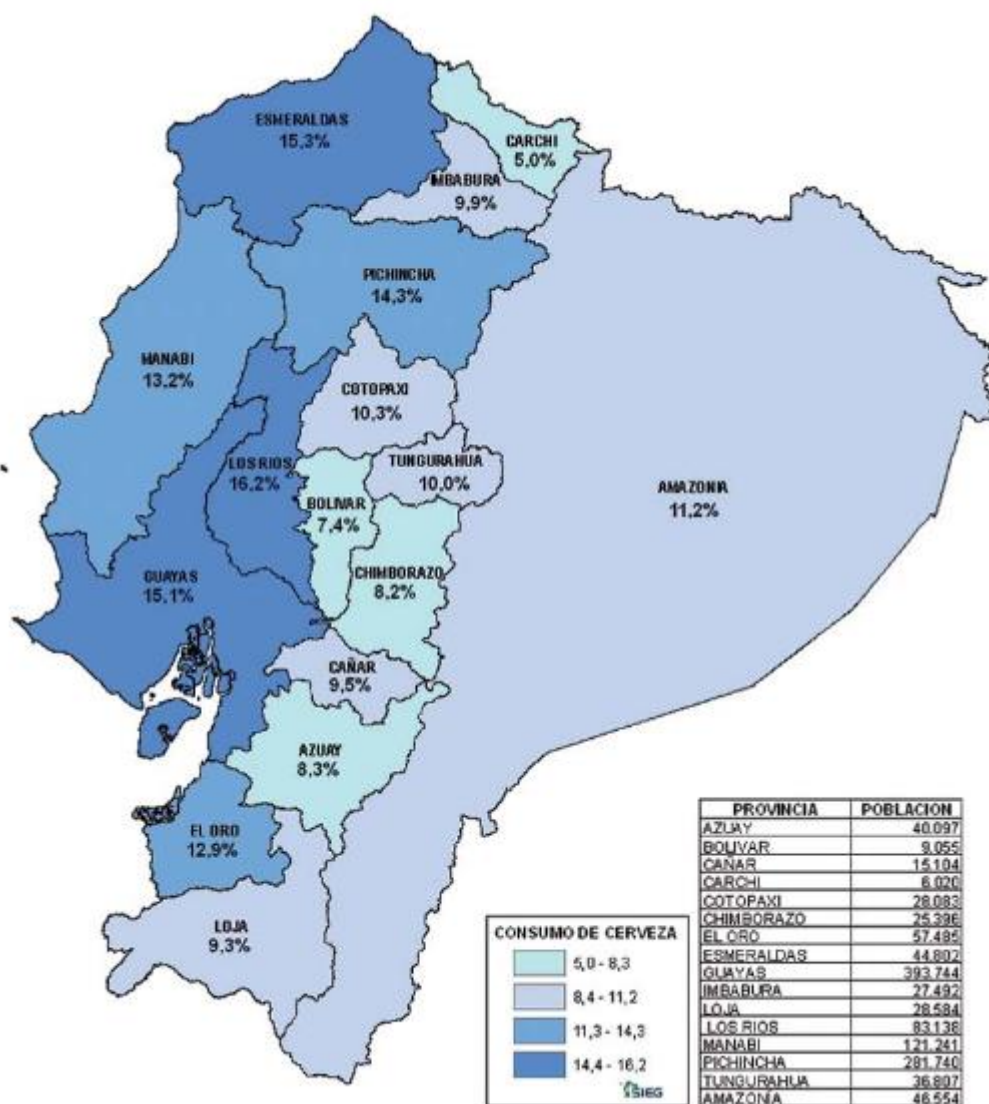


Figura 1: Consumo de la cerveza en Ecuador.
 Fuente: (Ecuador en Cifras, 2015).
 Elaborado por: INEC

Según la Revista Líderes de Diario el Comercio (2014), 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. El consumidor ecuatoriano de cervezas prefiere el envase retornable (86%) y el 14% restante se inclina por el descartable, según ese estudio. 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 (Revista Líderes, 2014).

2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

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

Para identificar al tipo de consumidor se requiere de ciertas características que los agruparán en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos siendo similares en cuanto a su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc.

El consumo de una bebida, de acuerdo a la pirámide de necesidades de Maslow, parte de una necesidad fisiológica: calmar la sed. Sin embargo, la percepción de “por qué consumirla” puede ir escalando otros niveles: consumir una cerveza con amigos como una necesidad de afiliación, o distinguirse entre el resto de la sociedad por beber cervezas de la marca Premium, buscando ser reconocido.

Según Kotler y Keller (2012), los factores que determinan la compra son los siguientes:

Factores personales: que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto:

- La edad determina los cambios en la compra de elecciones hechas durante toda la vida.
- La profesión y situación económica determina las tiendas y tipos de productos que una persona elige.
- Estilo de vida es otro factor que determina los tipos de productos comprados.

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

Factores culturales: Ya que puede verse influenciada por el ingreso de otras culturas, generalmente provocadas por la migración o por el crecimiento en una sociedad. (Kotler & Keller, 2012)

Factores sociales: El comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles en la sociedad y su estatus. La familia y sus tradiciones también influyen en el comportamiento de compra y consumo, ya que existe una fuerte influencia del esposo, de la esposa y de los hijos en la compra de diferentes productos y/o servicios (Kotler & Keller, 2012).

- Papeles, roles y estatus: Una persona pertenece a diferentes grupos como la familia, clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de estatus, roles y papeles.

Factores psicológicos: Dados por la influencia de cuatro factores fundamentales como son la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes (Kotler & Keller, 2012).

- Motivación debido a que una persona tiene diferentes necesidades para cada momento específico,
- Percepción, que hace referencia al proceso en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.
- Aprendizaje debido a los cambios de conducta del consumidor debido a la experiencia que adquiere en el tiempo.
- Creencia, debido a las ideas descriptivas que tiene una persona acerca de algo.

En Ecuador este nicho de mercado ha ido creciendo y tiene un potencial muy atractivo, considerando el incremento del consumo de cerveza, así como el desarrollo de un gusto más sofisticado y exigente por parte del consumidor (Pro Chile, 2014). La incorporación y adopción de nuevas culturas, la migración de la gente, la moda, el Internet y la ruptura de la barrera comunicacional, hacen que los consumidores conozcan y aprendan sobre nuevas tradiciones y tendencias, las cuales son copiadas. Así, puede darse el caso de que los nuevos consumidores adquieran nuevas perspectivas de consumo.

2.2.2.1 Factores personales

En la sociedad cañareña, dominada principalmente por la etnia indígena, influye en la decisión de compra la familia, los compañeros, y las amistades. En la ciudad de Cañar, se ha podido constatar que, de acuerdo a datos del INEC, es una de las poblaciones con un alto índice de migrantes. Ese efecto migratorio permite que la sociedad cañareña adopte nuevas tendencias, moda y costumbres, y las inserte en su comunidad. El consumidor que prefiere las cervezas importadas, además del precio, se rige a la publicidad que la identifica y relaciona.

2.2.2.2 Factores psicológicos

Estos factores influyen en la compra de los consumidores tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Las costumbres de la gente de Cañar promueven el “compañerismo” a través del consumo de aguardiente y la “pampa mesa”. Esta costumbre también se

refleja en el consumo de cerveza, donde prefieren las botellas con presentaciones de 750ml o superiores, justamente con el propósito de compartir, presentaciones dominadas en gran parte por la marca nacional Pilsener, y seguida muy de lejos por la extranjera Budweiser. Además, por observación y diálogo, sugieren que no buscan las presentaciones en lata, ya que perciben el derroche de dinero innecesario a cambio del contenido recibido.

Otro factor psicológico que impulsa a la compra de una marca de cerveza extranjera en este sector del país tiene mucha relación con los patrocinadores o auspiciantes de las ligas internacionales. Otro tipo de eventos, con mucho menos seguidores, pero por ello no menos importantes están los eventos automovilísticos que se realizan en el cantón El Tambo, o también los campeonatos de motocross que se realizan en Ingapirca; ambos a pocos minutos del centro de la ciudad de Cañar, en los que se pudo visualizar el fuerte impulso de la marca Budweiser.

2.2.2.3 Factores culturales

En la actualidad los clientes son más exigentes, por lo tanto, es importante conocer factores que determinan e influyen en sus hábitos de compra, para detectar de mejor forma las preferencias del consumidor.

Los Cañarenses indudablemente mantienen la tradición y cultura de la “pampa mesa”, donde cada familia aporta con alimentos cosechados de sus huertos o faenados de sus corrales. La bebida por tradición para compartir es la chicha, una bebida elaborada a base de maíz fermentado. Sin embargo, al momento de beber cerveza, ellos adoptan la misma cultura y la plasman en el

compartir el contenido de una botella grande de cerveza en pequeños vasos desechables o de vidrio.

Citando a un estudio de la Flacso 2015 sobre el consumo de alcohol en Ecuador, menciona que *“Predomina en las actividades asociadas a departir y celebrar”*. Además, cita un comentario del sociólogo Carlos Tutivén, quien textualmente indica que *“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”* (Diario el Comercio, 2014).

En ese mismo artículo, se habla de que, cada mes aproximadamente, los hogares ecuatorianos invierten USD 433,81 en 19 tipos de bebidas alcohólicas, cifra que la reporta el INEC. En el mercado de bebidas alcohólicas domina la cerveza, luego el aguardiente y el whisky. (Ecuador en Cifras, 2015)

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, los ecuatorianos consumen un promedio de 7,2 litros anuales de alcohol; en América Latina, los países que mayor consumo de alcohol presentan son Chile y Argentina, con 9,6 litros y 9,3 litros respectivamente.

2.3 Oferta de la cerveza

La cerveza, es una bebida alcohólica no destilada de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales a nivel mundial, en términos de cantidad, experimentando una constante tendencia al alza en los últimos años. La siguiente sección hace referencia a los productos ofertados por los fabricantes de cerveza extranjeros en el mercado ecuatoriano.

2.3.1 Empresas nacionales

En Ecuador existen dos grandes empresas productoras, Cervecería Nacional, que desde el año 2005 es subsidiaria de SABMiller, multinacional que opera en algunos países de Latinoamérica; y por otro lado Ambev, empresa que, desde su introducción en el país en el año 2004, produce Brahma, una cerveza de tipo Pilsen cuyo origen es brasilero y tiene presencia en otros países de Latinoamérica (Peñaherrera, 2013) .

Según Morales (2014), entre las marcas más reconocidas se tiene a Pilsener, que se considera la marca líder en el Ecuador, también la marca Club y últimamente se ha notado preferencia a la marca Budweiser. En cuanto a marcas internacionales se destacan la cerveza corona, Heineken y Miller como también Stella Artois.

De acuerdo a Zavala, de todas las marcas cerveceras que se ofertan en el Ecuador, Cervecería Nacional continúa liderando el mercado con su cartera de productos, lo que demuestra que el consumidor ecuatoriano prefiere la marca nacional. Así mismo, Zavala citando a Núñez, Suarez y Sánchez, en un estudio realizado se ha comprobado que el deporte más practicado en Ecuador es el fútbol y que la bebida más consumida es la cerveza (Zavala, 2015).

En Ecuador, Cervecería Nacional (parte de SABMiller Internacional) con un capital suscrito de 20.490.472 es considerablemente superior que Ambev Ecuador. Según datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, la primera está en el puesto 15 de las empresas más grandes del país por su cantidad de activos. En el 2015, según el reporte de ese organismo, los ingresos por ventas llegaron a los \$ 502,548,381.30 millones (Superintendencia de Compañías, 2016).

AB InBev es la empresa cervecera más grande del mundo, quien absorberá a SABMiller, la propietaria actual de Cervecería Nacional, se encuentra en el puesto 447 de acuerdo a la Superintendencia de Compañías, cuyo reporte de ingresos en el

2015 fue de \$18,562.944 millones de dólares (Superintendencia de Compañías, 2016).

2.3.2 Empresas globales

Según un artículo presentado en el 2015 por Globedia y Euromonitor International, organizaciones independientes dedicadas a la investigación de mercado estratégica, el mercado cervecero está liderado por la gigante brasilera AB InBev. A continuación, se presenta un gráfico que resume la participación de la cerveza:

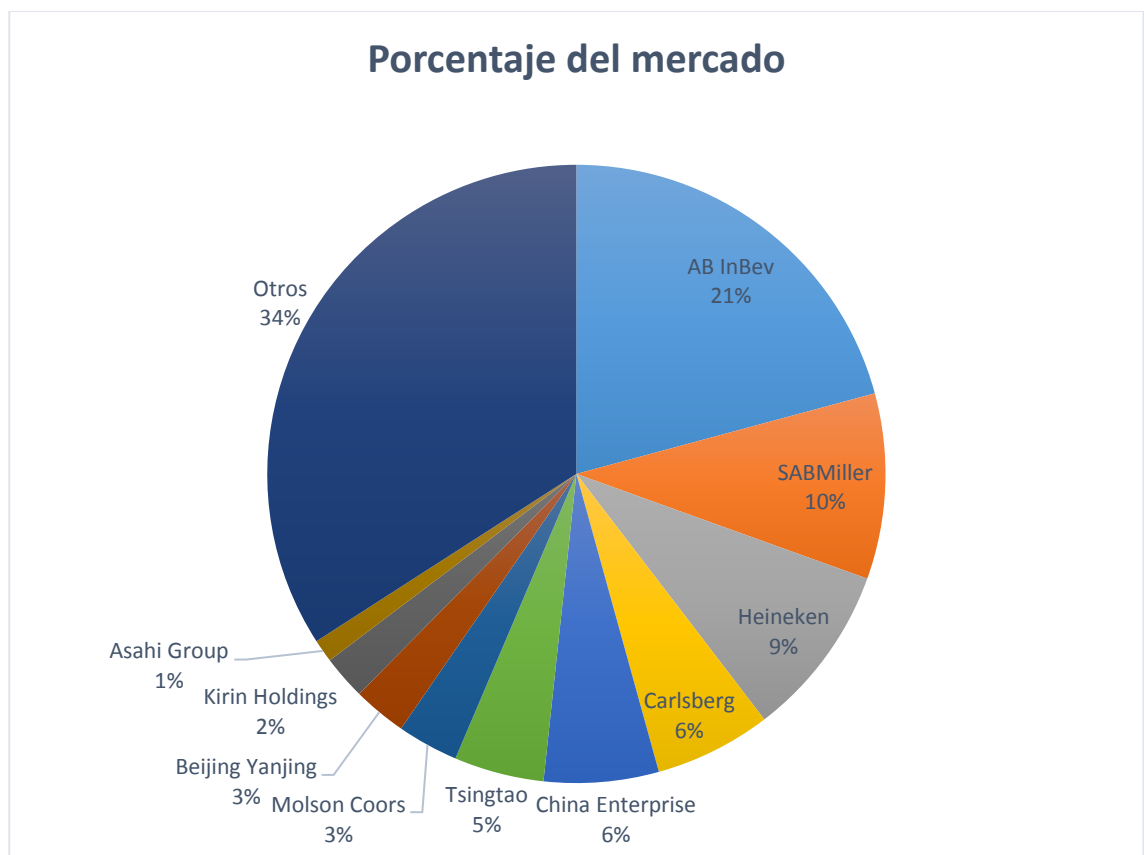


Figura 2: Las 10 mayores cerveceras del mundo 2014.
Fuente: Euromonitor Internacional (2015).
Elaborado por: Susana Zea Román

En este artículo se menciona que la gigante brasilera InBev absorberá a la británica SABMiller, después de que se haya fusionado con la cervecera belga Anheuser-Busch en AB InBev, que desde su adquisición de la marca Brahma en el año 80, no ha parado en su expansión (Globedia, 2015). También se menciona que AB InBev y SABMiller acuerdan formalmente la compra de la segunda por 121.000 millones de

dólares, siendo una de las mayores transacciones de la historia para este segundo semestre del 2016.

La revista Fortune, en un artículo de marzo del 2015, cuyo encabezado dice “Los mercados extranjeros sedientos de cerveza artesanal de los Estados Unidos”, aduciendo que Canadá es el principal importador de las bebidas norteamericanas, y además del interés brasilero que está creciendo. Y es que la cerveza artesanal norteamericana no solamente está afectando al mercado dominado por Budweiser, Miller y Coors, sino que además está comenzando a preocupar a los fabricantes de cerveza de otros países.

Brasil es el país que más ha demostrado interés en las cervezas artesanales norteamericanas, que ha tenido un crecimiento del 64% con respecto al final del primer decenio del siglo XXI. Asia, excluyendo a Japón, ha experimentado un alza del 38%, Europa occidental un 37% y Canadá y Japón un 32% en el incremento del mercado (Morris, 2015).

Para el mercado de las cervezas artesanales, Canadá es el país que más cerveza artesanal ha consumido (53% de las exportaciones totales), seguida de Suecia con un 12% de las exportaciones y Reino Unido, con una representación del 10% (Morris, 2015).

La lista de las 50 empresas artesanales norteamericanas está encabezada por D. G. Yuengling and Son, Inc., de la ciudad de Postville, seguida por Boston Beer Co., de la ciudad de Boston. (Brewers Association, 2016)

La empresa alemana Die Deutschen Brauer, expone un análisis del crecimiento de la industria de cervezas alemanas, en el que se puede evidenciar que las ventas han incrementado de 95.6 millones de hectolitros en el 2014 a 95.7 millones de hectolitros de cerveza para el 2015 (Die deutshen Brauer, 2016). Así también, el número de empresas cerveceras registradas en el 2014 fue de 1.352, que, para el

año 2015 ha incrementado a 1.388 fabricantes, entre productoras de cerveza artesanales y no artesanales. Las embotelladoras alemanas conforman un 26.5% del mercado europeo (Die deutshen Brauer, 2016).

Alemania es el productor de cerveza más grande del mundo, seguido por Reino Unido, Polonia, España y Holanda. En cuanto a consumo de cerveza, para el 2014, Alemania encabeza la lista, seguida por Reino Unido, Polonia, España y Francia. (The brewers of Europe, 2015).

En cuanto a consumo per cápita, República Checa encabeza la lista con 144 litros per cápita anuales, seguido por Alemania con 107 litros y Austria con 104 litros. (The brewers of Europe, 2015). En cuanto a las importaciones de cerveza en el mercado Europeo, la lista según (The brewers of Europe, 2015) encabeza Reino Unido, seguido por Francia, Alemania, Italia y España.

Sobre las exportaciones, el informe expedido por (The brewers of Europe, 2015), menciona que Alemania es el país que más cerveza exporta al mundo, seguido por Holanda, Bélgica, Francia y Reino Unido.

2.4 La competencia de consumo de cerveza

El estudio realizado por la Oficina Comercial de Chile en Ecuador asegura que el segmento de las cervezas Premium es rivalizada por la marca Club de origen nacional, la cerveza Budweiser envasada en Ecuador; y las marcas internacionales Heineken, Negra Modelo, Budweiser en lata, Stella Artois y Miller (Pro Chile, 2014).

De acuerdo al reporte de las principales marcas norteamericanas que no forman parte de las bebidas artesanales, Anheuser-Busch, Inc., propietaria de Budweiser encabeza la lista de las 50 empresas cerveceras más importantes, basadas en el volumen de ventas realizadas

en el 2015. Le siguen MillerCoors, propietaria de MillerDraft, y Pabst Brewing Co., propietaria de las marcas Old Milwaukee y Colt45.

América Latina, para la Agencia Pública de noticias de Ecuador y Sudamérica - ANDES, es uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento en cuanto al consumo de este producto, debido al repunte demográfico y adquisitivo de su población, en el cual aduce que se prevé el registro de la comercialización de 20.000 millones de hectolitros de cerveza, con un valor estimado de 77.000 millones de dólares para el 2021. (ANDES, 2016)

Así mismo, según el documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Ecuador ProChile en el 2014, entre los principales competidores de cervezas industriales importadas se encuentran:

- Corona, México
- Negra Modelo, México
- Erdinger, Alemania
- Heineken, Holanda
- Budweiser, Estados Unidos
- Buckler, Holanda
- Miller, Estados Unidos
- Stella Artois, Alemania
- Becks, Alemania
- Brahma, Brasil

Corona, Heineken y Negra Modelo son importadas por la empresa Juan Eljuri; Stella Artois, por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe; y Miller Genuine Draft por Cervecería Nacional (Pro Chile, 2014)

El impulso de una marca depende mucho de la forma en la que se maneja su imagen de marca a través de campañas publicitarias. Al ocaso del 2013, en Ecuador se adhiere una reforma a la Ley de Comunicación, la misma que impide las pautas comerciales en los medios de comunicación masivos tradicionales a cualquier marca de cerveza. Sin embargo, se la puede hacer mediante herramientas en Internet y además en la vía pública (Oficina Comercial de Chile en Ecuador, 2014).

Luego de esa reforma, entre los resultados por crear un canal en internet, donde se trajo de vuelta a la serie “Solteros sin compromiso”, BrahamaTV había sumado más de 140mil suscriptores, canal que estuvo por encima de la emisora global de Corona, Budweiser y Heineken. Los 12 capítulos, para el 2014, prácticamente alcanzaron, en conjunto, los 5 millones de visualizaciones, siendo un record para una marca en el mercado ecuatoriano (Oficina Comercial de Chile en Ecuador, 2014)

Según la Federación Ecuatoriana de Fútbol, la selección había recibido cerca de 4 millones de dólares por conceptos de patrocinio de la marca Pilsener. Su logo acompaña a los uniformes de los jugadores, canchas y ruedas de prensa.

En cuanto al tema publicitario, se puede recalcar la importante participación y presencia que mantiene Heineken a nivel internacional, mediante sus campañas promocionales de la Champions League. Así, por ejemplo, existe un comercial en el que una representante de la marca invita a los consumidores de cerveza Heineken del sexo masculino a participar en un concurso para ganar una entrada a la final de este evento en Europa.

Budweiser, por su lado, tiene una inclinación mayor a las tradiciones norteamericanas. Así, hace campañas relacionadas a rodeos, la vida de granja y los vaqueros, las carreras de autos de Nascar, y cualquier otra actividad típica de los Estados Unidos de América. Inclusive, muchos de sus comerciales son exhibidos durante el evento del Superbowl (fútbol americano).

Miller Draft, a su vez, presenta comerciales en los que la vida nocturna es el principal escenario. Así, está presente en conciertos, fiestas en discotecas o reuniones de amigos en bares y pubs. También patrocina a los eventos deportivos norteamericanos, en los que se puede mencionar el básquetbol y las carreras de Nascar.

CAPÍTULO 3
ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importadas

3.1.1 Análisis FODA

De lo evaluado en los capítulos anteriores, la cerveza es una industria que mueve millones de dólares, además de ser muy competitiva. El siguiente cuadro visualiza un análisis de Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas – FODA para el mercado de la cerveza. Posteriormente, se realiza un análisis FODA de cada una de las marcas analizadas en este documento.

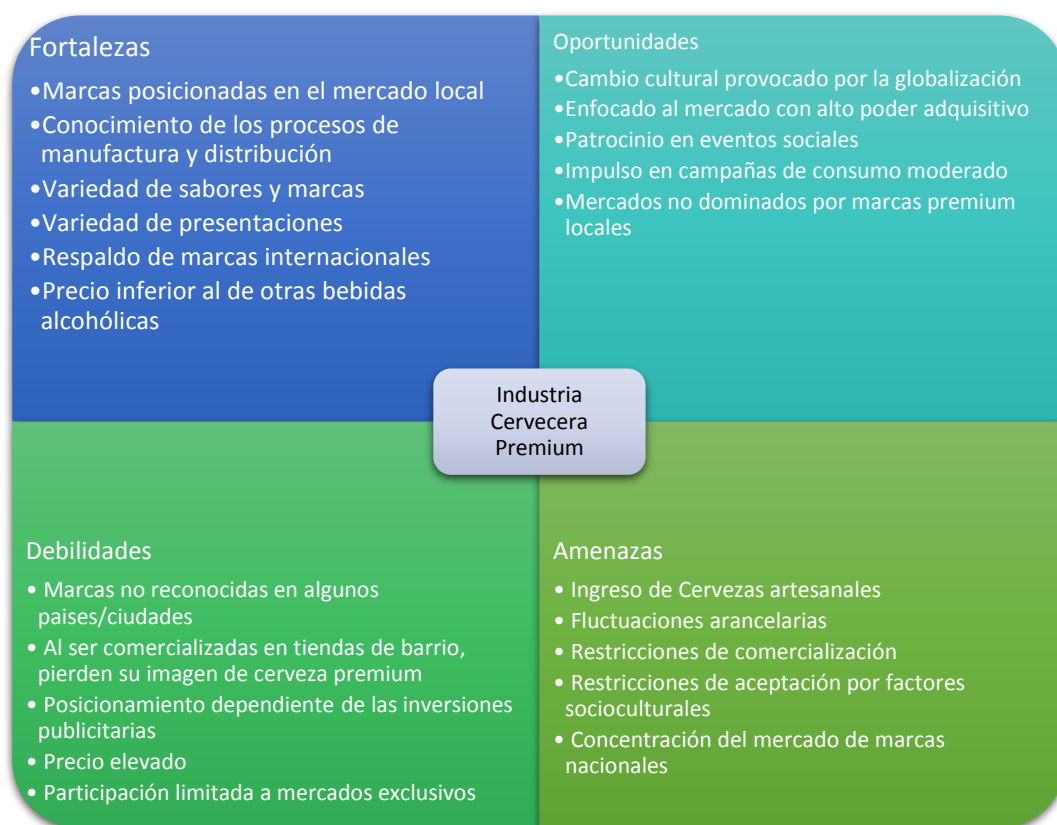


Figura 3: Análisis FODA de la Industria Cervecera Premium

Fuente: (ANDES, 2016) (Brewers Association, 2016) (Brewers Association, 2015)

Elaborado por: Susana Zea Román

Para determinar adecuadamente la posición estratégica de las marcas de cerveza importadas fue importante considerar el siguiente análisis de Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas – FODA.



Fortalezas	Valoración	Peso Ponderado	Total	Debilidades	Valoración	Peso Ponderado	Total
Es una marca conocida y posicionada a nivel mundial	0.25	5	1.25	Desatiende el mercado de gente superior a los 40 años.	0.2	5	1
Patrocina eventos deportivos internacionales relacionados con el fútbol como la Champions	0.15	3	0.45	Su participación está limitada a mercados premium	0.1	3	0.3
El color verde de la marca simboliza dinero, éxito y sexo.	0.05	3	0.15	Publicidad limitada en el mercado cañareño	0.2	5	1
Es de sabor amargo, suave y fresco	0.15	3	0.45	No cuenta con servicio de atención al cliente	0.1	3	0.3
Se relaciona con la experiencia social	0.15	3	0.45	Producto exhibido en tiendas de barrio	0.2	5	1
Preocupación en un mercado joven	0.15	5	0.75	Presentaciones de contenido inferior a 300ml.	0.2	5	1
Imagen de marca positiva	0.1	5	0.5				
TOTAL	1		4	TOTAL	1		4.6
Oportunidades	Valoración	Peso Ponderado	Total	Amenazas	Valoración	Peso Ponderado	Total
Es una bebida de consumo masivo	0.25	5	1.25	Ingreso de nuevos competidores de cerveza artesanal en el mercado ecuatoriano	0.2	5	1
Mercado de alto poder adquisitivo	0.25	5	1.25	Fluctuaciones arancelarias e impuestos a las bebidas alcohólicas y artículos de lujo.	0.2	5	1
No existe mucha oferta de cerveza artesanal en el mercado del cantón Cañar	0.3	5	1.5	Las marcas locales poseen mayor concentración	0.2	5	1
La capacidad de expansión de mercado a nivel mundial	0.2	5	1	Restricciones de comercialización de bebidas alcohólicas.	0.2	3	0.6
				El competidor AB-InBev y SABMiller	0.15	3	0.45
				Consumidores ocasionales	0.05	3	0.15
TOTAL	1		5	TOTAL	1		4.2

PEEA Heineken: Internos: -0.6, Externos: 0.8



Fortalezas	Valoración	Peso Ponderado	Total	Debilidades	Valoración	Peso Ponderado	Total
Su presentación en botella es producida en Ecuador	0.15	5	0.75	A pesar de ser una marca mundial, es difícil entrar en mercados desconocidos.	0.2	3	0.6
La presentación en lata tiene mayor tiempo de duración	0.3	5	1.5	No cuenta con atención de servicio al cliente.	0.2	3	0.6
Patrocina eventos deportivos internacionales como el rodeo.	0.05	3	0.15	Es un producto Premium exhibido en tiendas de barrio.	0.4	5	2
Está respaldada por una de las mayores marcas productoras de cerveza	0.15	5	0.75	Publicidad limitada en el mercado cañareño	0.2	5	1
Es una marca conocida y posicionada a nivel mundial	0.15	5	0.75				
Se enfoca en grupos pequeños con mayor capacidad de consumo.	0.1	3	0.3				
Es de sabor ligeramente amargo	0.1	3	0.3				
TOTAL	1		4.5	TOTAL	1		4.2
Oportunidades	Valoración	Peso Ponderado	Total	Amenazas	Valoración	Peso Ponderado	Total
Es una bebida de consumo masivo	0.25	5	1.25	Ingreso de nuevos competidores de cerveza artesanal en el mercado ecuatoriano	0.2	5	1
Podría formar parte de la cartera de productos de cervecería nacional, cuando AB-InBev absorba a SABMiller	0.2	5	1	Fluctuaciones arancelarias e impuestos a las bebidas alcohólicas y artículos de lujo.	0.2	5	1
Mercado de alto poder adquisitivo	0.2	5	1	Las marcas locales poseen mayor concentración	0.2	5	1
No existe mucha oferta de cerveza artesanal en el mercado del cantón Cañar.	0.2	5	1	Restricciones de comercialización de bebidas alcohólicas.	0.2	3	0.6
Incremento de la demanda de cerveza en el mercado mundial.	0.1	3	0.3	El competidor Heineken y SABMiller (Cervecería Nacional)	0.15	3	0.45
				Consumidores ocasionales	0.05	3	0.15
TOTAL	0.95		4.55	TOTAL	1		4.2

PEEA Budweiser: Internos: 0.3, Externos: 0.35



Fortalezas	Valoración	Peso Ponderado	Total	Debilidades	Valoración	Peso Ponderado	Total
Posee menor grado alcohólico que Heineken y Budweiser	0.15	3	0.45	No es una marca conocida en el mercado de Cañar	0.3	5	1.5
Patrocina eventos deportivos internacionales relacionados con el automovilismo como Nascar	0.2	3	0.6	Cuenta con pocas estrategias de mercado, ya que el principal enfoque de Cervecería Nacional en el segmento Premium es la cerveza Club.	0.3	5	1.5
Está respaldada por la mayor productora de cerveza nacional	0.3	5	1.5	No tiene publicidad o su publicidad es mínima en el mercado cañareño.	0.2	5	1
Es una marca conocida y posicionada a nivel mundial	0.2	5	1	Es un producto Premium exhibido en tiendas de barrio	0.2	5	1
Es de sabor ligeramente amargo	0.15	3	0.45				
TOTAL	1		4	TOTAL	1		5
Oportunidades	Valoración	Peso Ponderado	Total	Amenazas	Valoración	Peso Ponderado	Total
Es una bebida de consumo masivo	0.15	5	0.75	Ingreso de nuevos competidores de cerveza artesanal en el mercado ecuatoriano	0.2	5	1
Mercado de alto poder adquisitivo	0.2	3	0.6	Fluctuaciones arancelarias e impuestos a las bebidas alcohólicas y artículos de lujo.	0.2	5	1
No existe mucha oferta de cerveza artesanal en el mercado del cantón Cañar.	0.2	5	1	Las marcas locales poseen mayor concentración	0.2	5	1
La capacidad de expansión de mercado a nivel mundial	0.15	5	0.75	Restricciones de comercialización de bebidas alcohólicas.	0.2	3	0.6
Ser absorbida por el fabricante AB-InBev.	0.3	5	1.5	El competidor Heineken y AB-InBev	0.20	3	0.60
TOTAL	1		4.6	TOTAL	1		4.2

PEEA Miller: Internos: - 1, Externos: 0.4

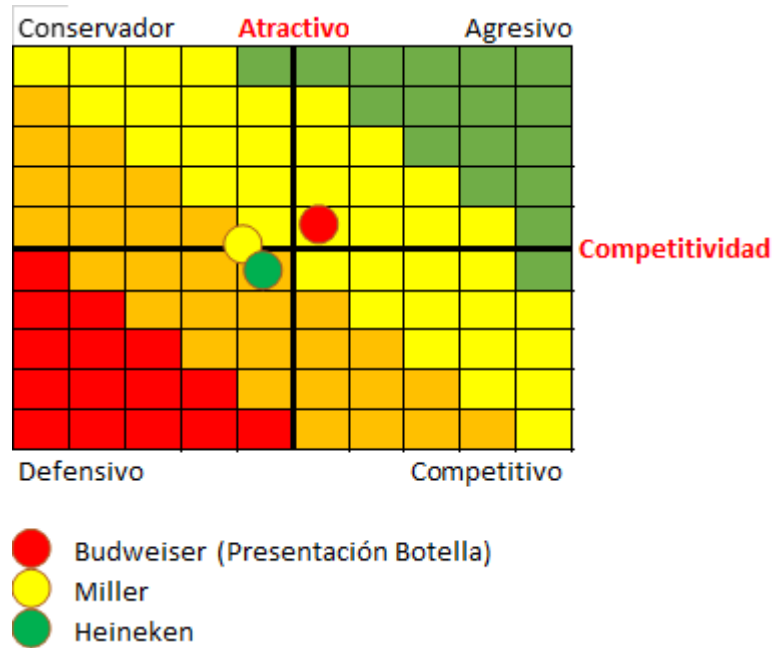


Figura 4: Matriz de Atractivo – Competitividad de la Marca
Elaborado por: Susana Zea Román

De acuerdo con la matriz resultante, Budweiser tiene una ligera ventaja frente a la competencia, sin embargo, las tres se encuentran en un mercado que debe desarrollar su atractivo. Miller y Heineken se encuentran en el segundo cuadrante, debido a que las marcas no están adecuadamente promocionadas y no cuentan con una fuerte presencia. Si bien la gente adulta, mayor a los 30 años en Cañar prefiere el licor de caña como primera opción, y la cerveza Pilsener como cerveza; el mercado de las cervezas Premium deben mejorar su participación en el mercado, antes de que se vean seriamente amenazadas por las cervezas artesanales.

3.1.2 Matriz de Porter

La matriz de las cinco fuerzas de Porter hace referencia a las fuerzas que interactúan sobre un mercado, siendo estas: los clientes, los competidores, los proveedores y los

productos nuevos y/o sustitutos. Es importante realizar este estudio debido a que permite identificar la interacción entre competidores, clientes, proveedores y productos sustitutos, creando una rivalidad en el mercado de la cerveza.

Tabla 1: Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Fuerza	Descripción
Amenaza de nuevos competidores	La cerveza del segmento Premium tiene competidores de varias marcas. Identificados en la ciudad de Cañar se pueden mencionar las marcas: Club, Heineken, Miller y Budweiser. Actualmente han ingresado las marcas Stella Artois y Latitud Cero, buscando una participación en el pequeño mercado Premium.
Amenaza de productos sustitutos	Los productos sustitutos a las cervezas Premium pueden ser los productos artesanales, los mismos que hoy en día han cobrado mucha fuerza y que poco a poco se están apoderando de los bares. Si bien este no es el caso en Cañar, las marcas que compiten en el segmento de las cervezas Premium no pueden descuidarse de esta amenaza.
Poder de negociación de los clientes	Los clientes, dependiendo del mercado, no se fijan solamente en el precio; algunos consideran el sabor, otros el status social. De esta manera, el pequeño segmento de clientes que optan por los sabores de los productos Premium, acuden a bares o a tenderos que proveen cervezas que ofrecen la percepción de un mejor nivel social.
Poder de negociación de los Proveedores	Los proveedores cada vez más agresivos tienen poder de negociación con los tenderos, bares y locales que ofrecen cervezas. Por ejemplo, una de las campañas agresivas de Cervecería Nacional es el de colocar frigoríficos con la marca de la cerveza Club en las tiendas, en las que pueden exhibir solo productos ofrecidos por esta empresa.
Rivalidad y competencia del mercado	La intensa rivalidad de las marcas cerveceras del sector Premium sigue liderada por la marca Club. Sin embargo, los estudios han revelado que la marca Heineken es la más reconocida que los rivales Budweiser y Miller, dentro del mercado de la ciudad de Cañar.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Susana Zea Román

Con el objetivo de conocer lo que sucede en el mercado de la ciudad de Cañar en cuanto al consumo de cervezas importadas., se ha realizado un estudio de mercado desarrollado por la Universidad Técnica Particular de Loja a personas que se encontraban principalmente en el parque central, en sitios de esparcimiento como canchas de vóley o fútbol, parques lineales, entre otros.

Las marcas internacionales estudiadas fueron: Budweiser, de procedencia americana; Miller de procedencia alemana y Heineken de procedencia holandesa.

3.2 Ficha técnica de investigación

La ficha técnica utilizada en la presente investigación es la siguiente:

Tabla 2: Ficha de investigación

Variables latentes	Indicadores
Conciencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. He oído hablar sobre la marca X 2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que se me viene a la mente 3. Estoy muy familiarizado con la marca X 4. Conozco la marca X 5. Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia
Calidad percibida	<ol style="list-style-type: none"> 6. La marca X ofrece productos de excelente calidad 7. Los productos de la marca X tienen una calidad constante 8. La marca X ofrece productos fiables y de confianza 9. Los productos de la marca X tienen características excelentes
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido	<ol style="list-style-type: none"> 10. La marca X tiene un valor de buena calidad-precio 11. En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra 12. La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella
Personalidad de marca	<ol style="list-style-type: none"> 13. La marca X tiene personalidad 14. La marca X es interesante 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X
Asociaciones de organización	<ol style="list-style-type: none"> 16. Confío en la empresa que fabrica la marca X 17. Me gusta la compañía que fabrica la marca X 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad
Lealtad	<ol style="list-style-type: none"> 19. Soy leal a la marca X 20. Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra 21. Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X no estaba disponible en el punto de venta
Valor de marca	<ol style="list-style-type: none"> 22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado 23. Aunque las otras marcas tenían características similares a la marca X, me compraría la marca X 24. Aunque había otras marcas de cerveza buenos como X, prefiero comprar la marca X 25. Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprar la marca X
Disposición a pagar un precio Premium	<ol style="list-style-type: none"> 26. El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo 27. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por la marca X que por otras marcas de cerveza 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza
Intención de compra	<ol style="list-style-type: none"> 29. Me gustaría comprar la marca X de cerveza 30. Definitivamente me gustaría comprar la marca X de cerveza 31. Soy propenso a comprar la marca X cerveza

Las encuestas fueron aplicadas a un total de 300 personas, todas ellas mayores de 18 años, habitantes del cantón Cañar. Los resultados expuestos a continuación resumen el total de las respuestas afirmativas y/o negativas pronunciadas en base a la encuesta realizada. Las respuestas afirmativas han sido agrupadas en base a las respuestas “totalmente de acuerdo” o “muy de acuerdo”. Al contrario, las respuestas negativas, han sido agrupadas en base a las contestaciones “totalmente en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”.

3.2.1 Conciencia

3.2.1.1 Conocimiento de la marca importada por terceros

El 61% del total de encuestados, afirman conocer sobre la marca importada por terceros, y un 23% no conoce la marca.

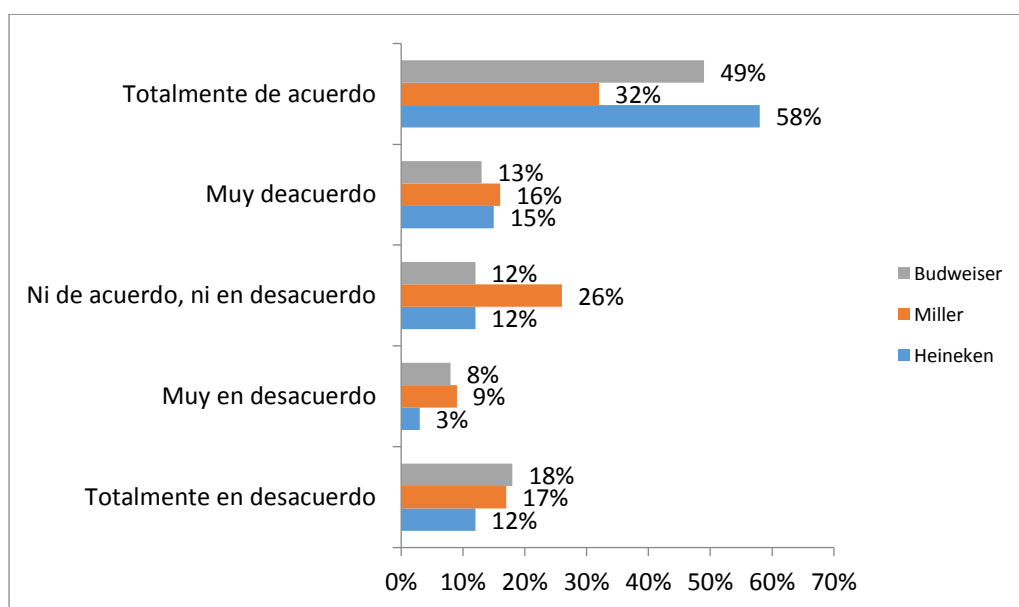


Figura 5: Conocimiento de la marca importada por terceros.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Susana Zea Román

Para establecer los valores de aceptación, se han sumado los totales obtenidos en las respuestas “Totalmente de acuerdo” y “Muy de acuerdo”. Así, se puede apreciar que la marca más conocida es Heineken, con un 73% del total, seguida por Budweiser con un 62%, siendo la más baja Miller, con un 48%. La diferencia puede ser debido a que la marca Heineken tiene más presencia en bares o locales que las otras dos marcas anteriormente

mencionadas, sin embargo, en el mercado cañareño, Budweiser es más conocida en las tiendas de barrio.

3.2.1.2 Posicionamiento de la marca importada

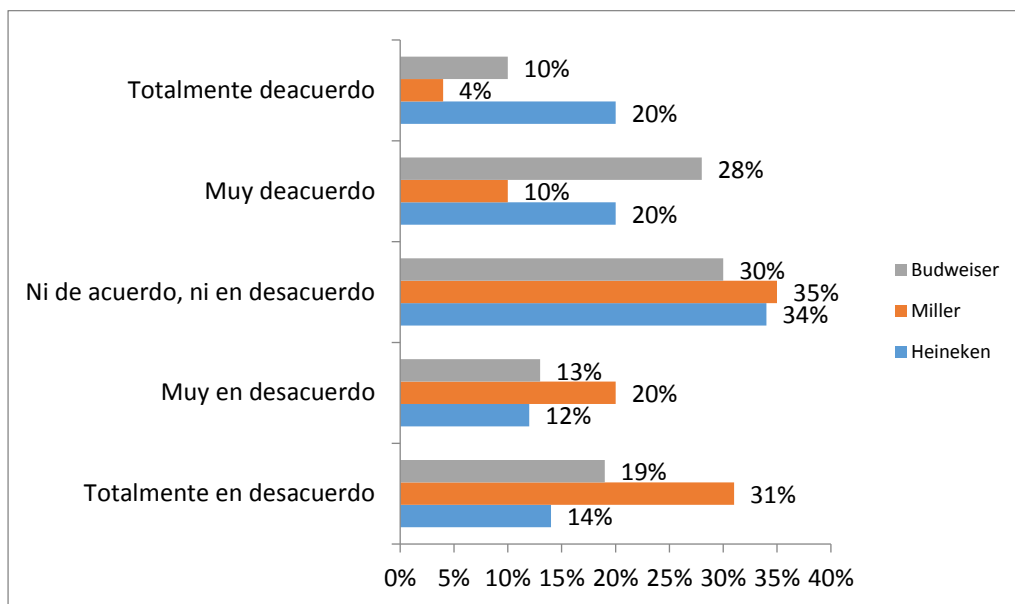


Figura 6: Posicionamiento de la marca importada.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Susana Zea Román

3.2.1.3. Familiaridad de marca

Otra de las dimensiones analizadas en el estudio hace referencia cuán familiar es la marca importada para el consumidor. Así, de forma general, el 48% de los consumidores están familiarizados con las marcas, en la cual un 64% de los consumidores de la línea premium están familiarizados con la marca Heineken.

En cuanto a Budweiser, un 52% está familiarizado con la marca, y solo un 28% conocen la marca Miller, a pesar de que esta última forme parte de la cartera de productos ofertada por Cervecería Nacional.

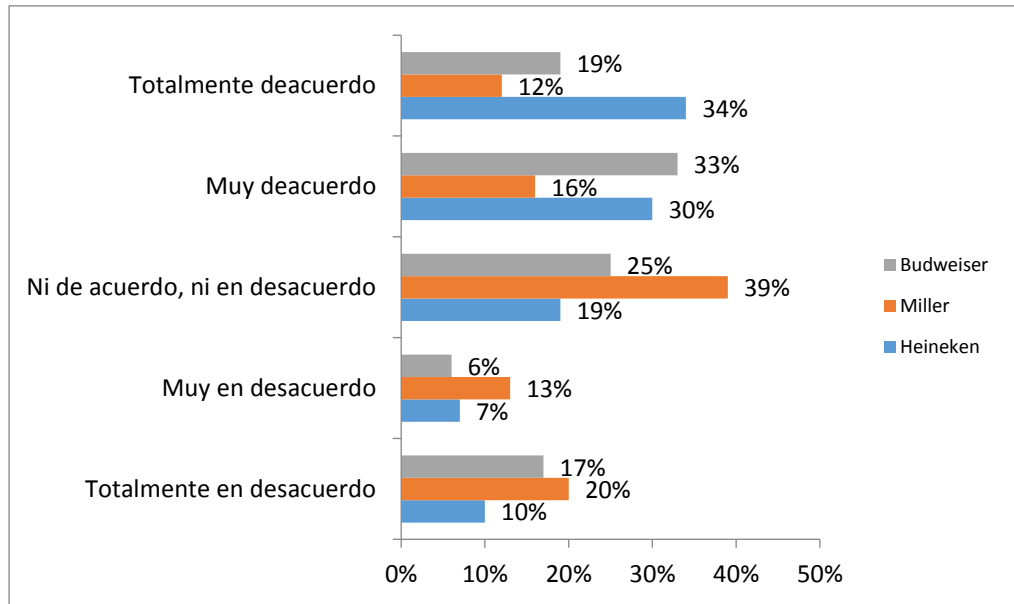


Figura 7: Familiaridad de marca.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.2.1.4. Conocimiento de marca

Un 54% de los consumidores del segmento premium tienen conocimiento de la marca. Los resultados indican que un 68% conocen la marca Heineken, un 60% la marca Budweiser, y un 34% ha escuchado sobre la marca Miller. Por observación, se ha podido ver que muchos de los establecimientos donde se vendía cerveza, que generalmente eran tiendas, ofertaban más productos de la marca Budweiser que de las otras dos marcas estudiadas.

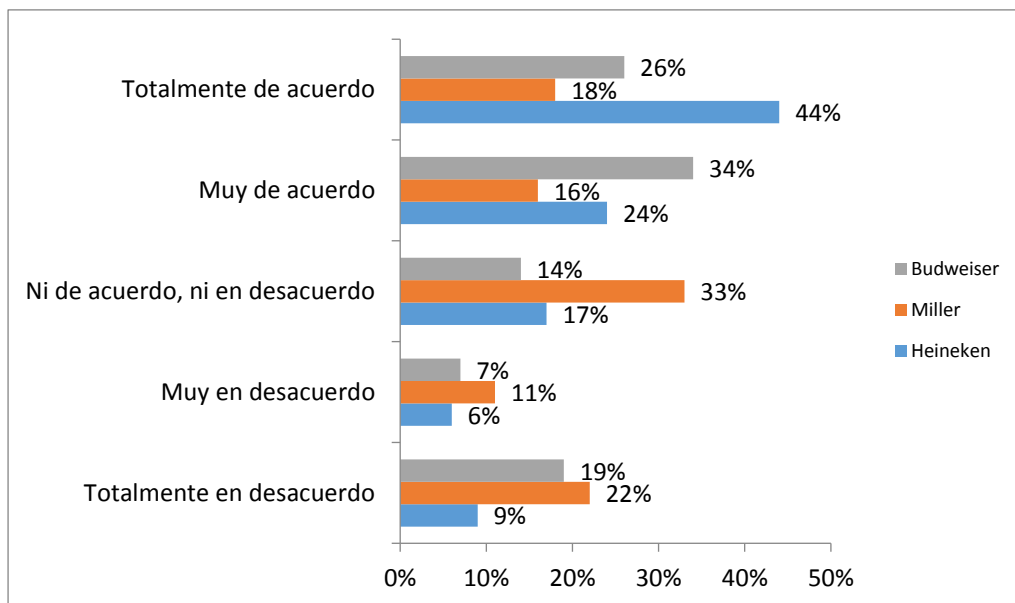


Figura 8: Conocimiento de marca.
 Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: Susana Zea Román

3.2.1.5. Reconocimiento de marca

Un 55% de los consumidores, está en capacidad de reconocer la marca frente a la de la competencia. Los resultados se resumen en la gráfica a continuación:

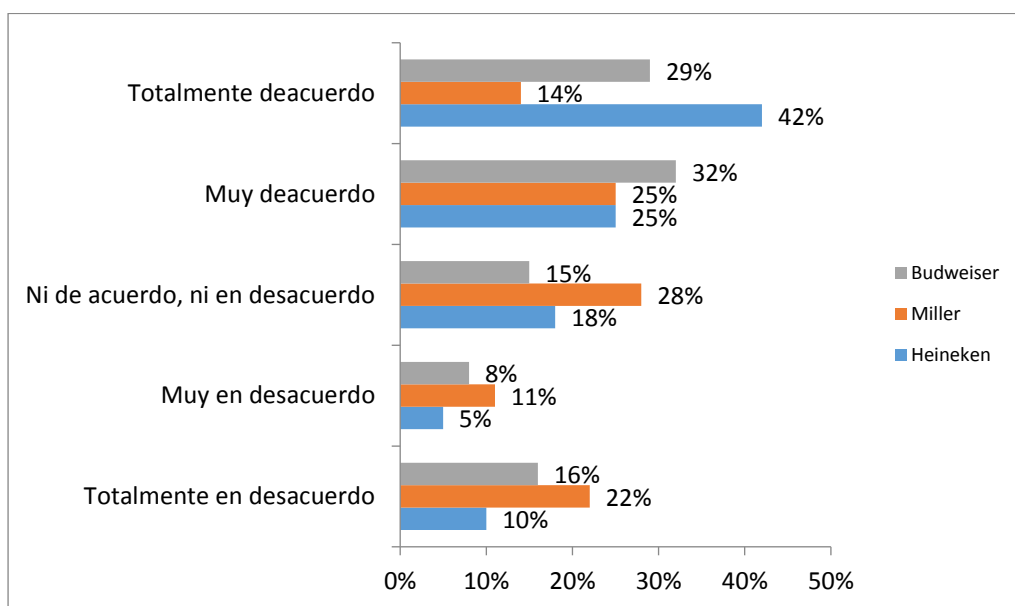


Figura 9: Reconocimiento de marca.
 Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: Susana Zea Román

Un 67% de los consumidores reconocen a la marca Heineken, un 39% con Miller y un 61% con Budweiser. Como se había mencionado, por lo general Heineken mantiene presencia en los campeonatos de la Champions, donde mucha gente gusta de los partidos de fútbol de las ligas europeas. AmBev a su vez, hace un fuerte esfuerzo por hacer presencia con la marca Budweiser en tiendas, salones y bares de esa ciudad.

Por otro lado, también se puede mencionar que tanto Heineken como Budweiser pueden ser reconocidas por los migrantes provenientes de Europa y Estados Unidos, donde esas marcas son muy sonadas.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada

3.3.1 Lealtad a la marca

3.3.1.1 Lealtad de marca

El objetivo de toda empresa es crear la fidelidad a la marca, a través del valor agregado. De acuerdo al estudio realizado, el 14% de los consumidores tienen lealtad a la marca extranjera. Individualmente, se pudo determinar que la marca con mayor lealtad tiene es Heineken con un 20%, Budweiser con un 15% y Miller con un 8% de lealtad, lo que indica una baja adhesión a la marca extranjera.

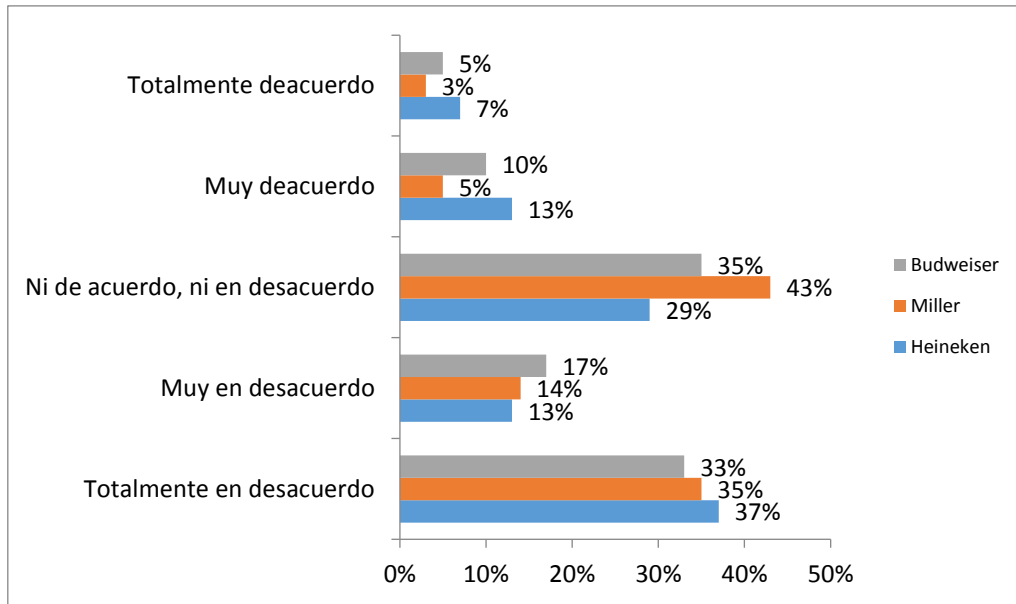


Figura 10: Lealtad de marca.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.1.2. Primera opción de compra

La primera opción de compra está relacionada directamente con el posicionamiento y la lealtad a la marca. Muchos clientes, al no encontrarlas pueden tomar dos opciones: Adquirir el mismo producto con una marca secundaria o simplemente, descartar la compra. Así, un escaso 16% de los consumidores de líneas Premium tienen clara su primera opción de compra.

Un 19% de los consumidores consideran a Heineken como la primera opción de compra de cerveza importada, seguida por 16% que buscaría a Budweiser como primera opción, y por último Miller con un 13% como primera opción.

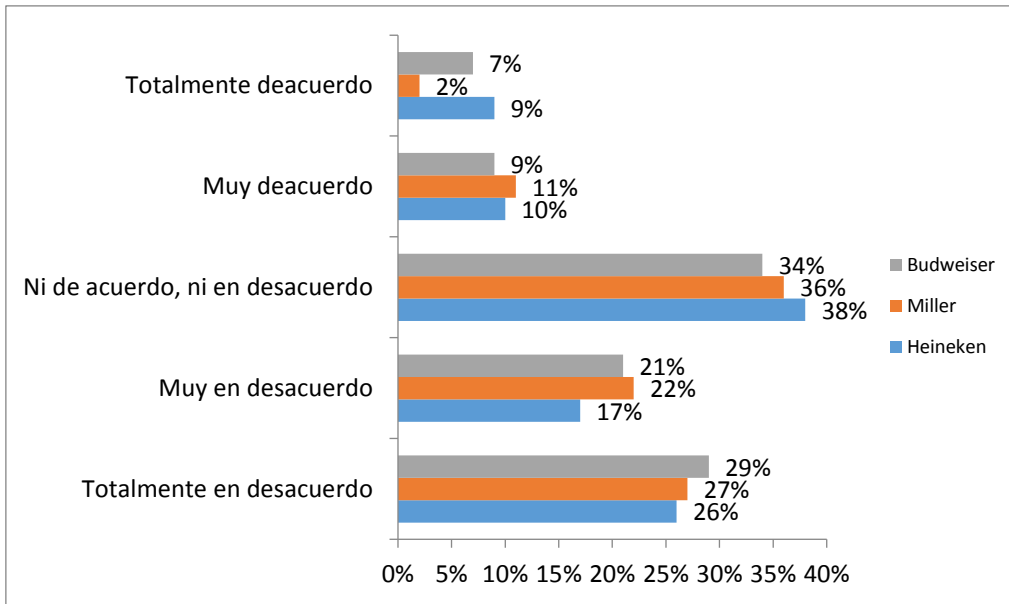


Figura 11: Primera opción de compra
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.1.3. Fidelidad de marca

La fidelidad de marca produce que un cliente no adquiera otro producto si la marca buscada no está disponible. De forma general, el 19% de los consumidores son fieles a la marca. Analizando de manera individual, se puede decir que, un 28% de los consumidores no compraría otra marca si Heineken no está disponible, un 16% haría lo mismo con Budweiser y un 14% no adquiriría otra marca si no fuese Miller.

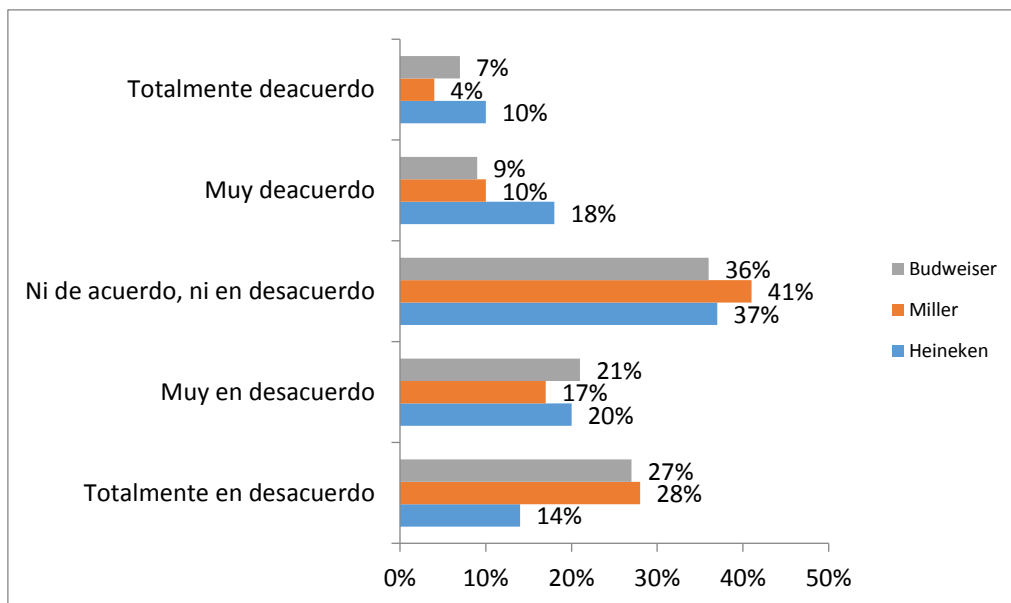


Figura 12: Fidelidad de marca.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.2 Asociaciones de organización

3.3.2.1. Confianza en el fabricante de cerveza

Detrás de una gran marca, debe, por lo general, encontrarse un gran fabricante. Esto hace referencia a un fabricante comprometido con la sociedad, con el producto que ofrece y con buenas prácticas medioambientales. De manera general, el 39% de los consumidores del segmento premium tienen confianza con el fabricante de su cerveza favorita.

Un 47% de los consumidores consideran que la marca más conocida por ellos, Heineken, es la que más confianza presenta, seguido de un 41% por parte de Budweiser y un 29% de Miller.

La gráfica a continuación, resume estos resultados.

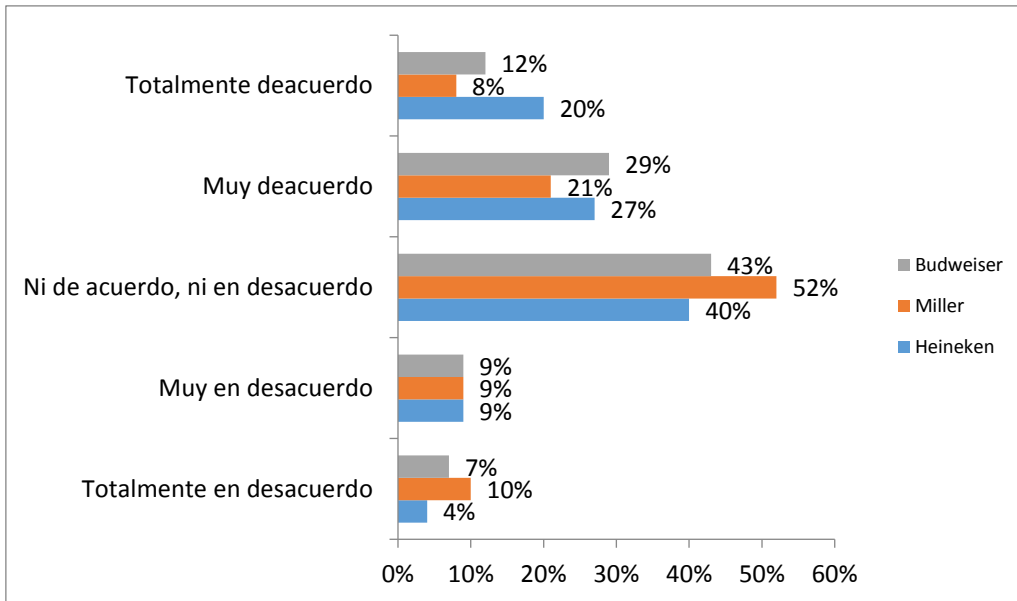


Figura 13: Confianza en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.2.2. Agrado en el fabricante de cerveza

Se preguntó sobre el agrado del fabricante de cerveza, en el cual, el 33% de los consumidores supieron afirmar que tienen un nivel de agrado con el fabricante de cerveza. De manera individual se puede decir que, el 38%, están totalmente de acuerdo con que el mayor agrado se relaciona con el fabricante de Heineken, seguidos por un 37% con relación a la marca Budweiser y un 24% del fabricante de la marca Miller.

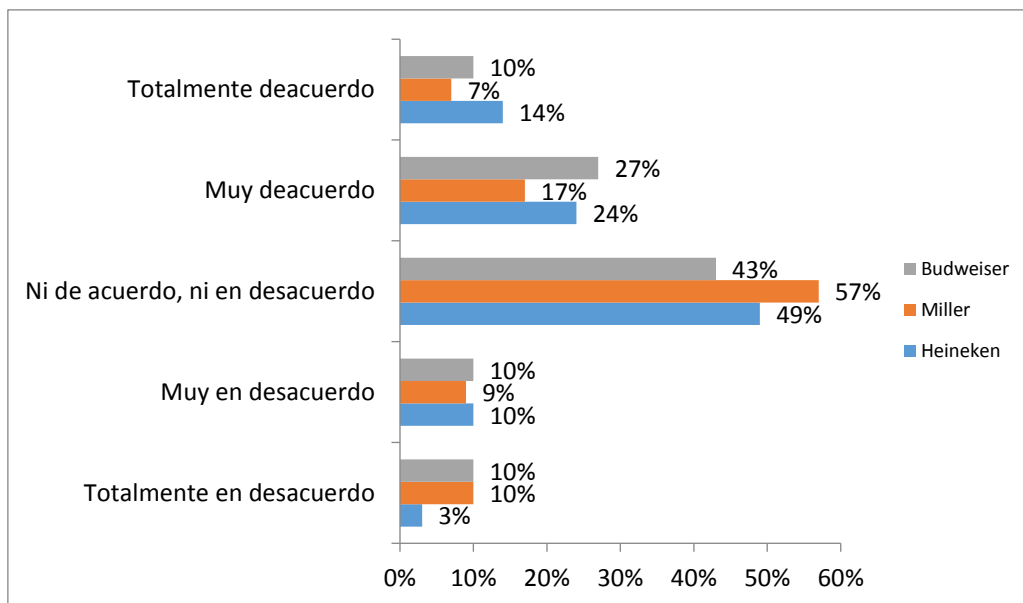


Figura 14: Agrado en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.2.3. Credibilidad en el fabricante de cerveza

Según Leslie Lazar Kanuk, en su libro “Comunicación y conocimiento del consumidor”, 2005; mucho depende del medio que trasmite el anuncio de la marca. Por lo tanto, suele concederse mayor credibilidad a la publicidad que se inserta en revistas especializadas, que a los anuncios que aparecen en revistas de interés general. De este modo, el 38% de los consumidores consideran que la credibilidad en el fabricante de cerveza es sumamente importante.

Un 53% está totalmente de acuerdo con que el fabricante la marca Heineken tiene mayor credibilidad, seguida por Budweiser con un 40% y un 22% de Miller.

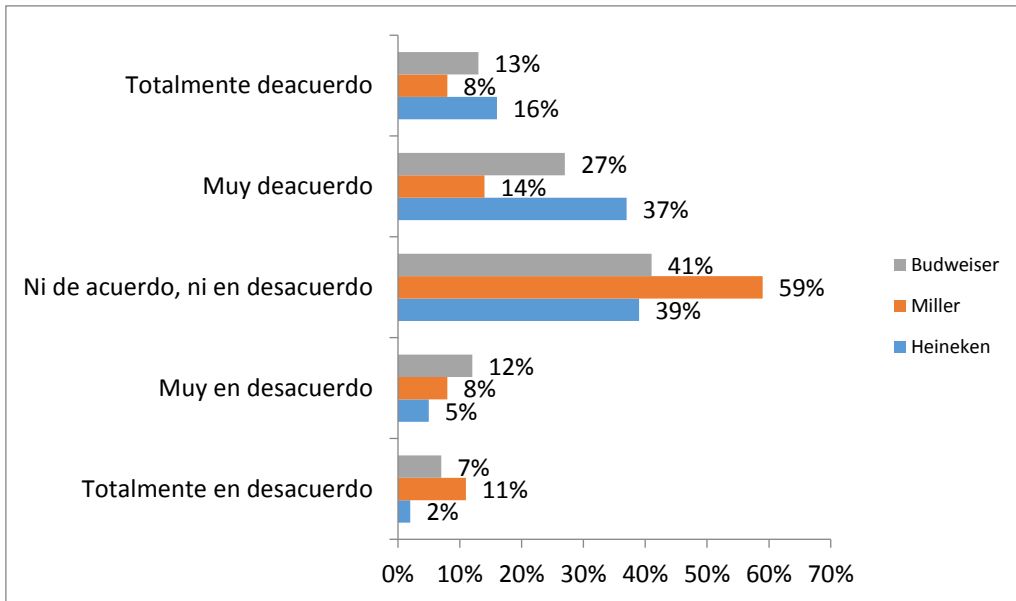


Figura 15: Credibilidad en el fabricante de cerveza.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.3 Calidad percibida

3.3.3.1. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca

La calidad es un aspecto importante en cuanto a la percepción de un cliente sobre un producto. El 41% de los consumidores perciben positivamente la calidad de los productos ofertados por los oferentes. Los resultados individuales, según la percepción del encuestado, fueron los siguientes:

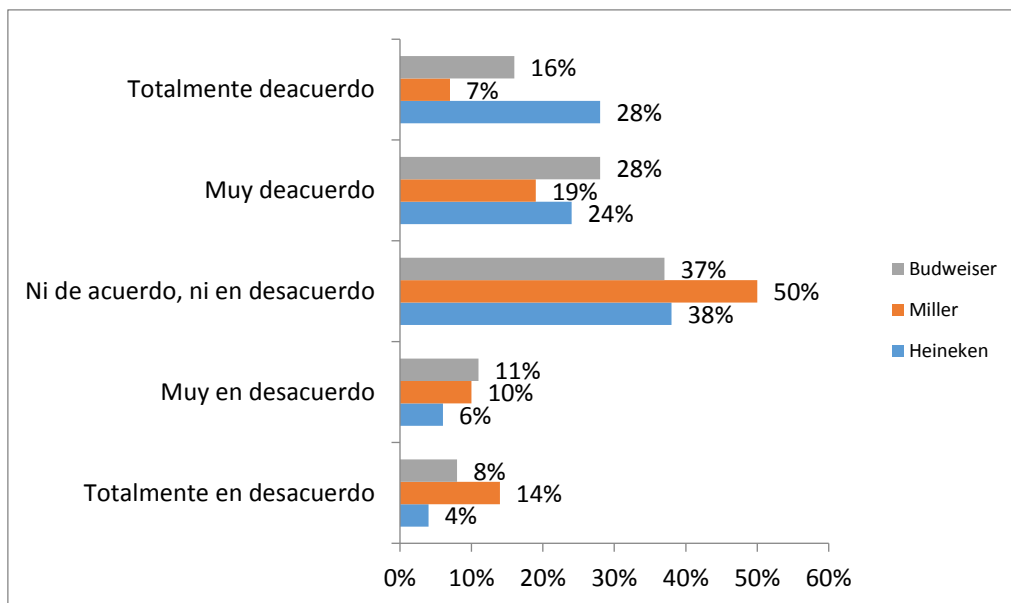


Figura 16: Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.
 Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: Susana Zea Román

Heineken es la marca que, según los consumidores ofrece mayor calidad, llegando a un 52% de acuerdo con Heineken, seguida por Budweiser con un 44%. Solo un 26% de los consumidores está de acuerdo con la calidad ofrecida por Miller, posiblemente porque la marca aún no es muy reconocida en el medio.

3.3.3.2. La calidad constante de la marca

En cuanto a la calidad consistente de la marca el 41% de los encuestados consideran el esfuerzo realizado por la marca para entregar una calidad constante. Analizando de forma individual, se puede ver que un 54% está de acuerdo con que Heineken ofrece una calidad consistente, un 42% considera que es Budweiser la que mantiene mejor calidad y solo un 26% que es Miller es la que mantiene esta cualidad.

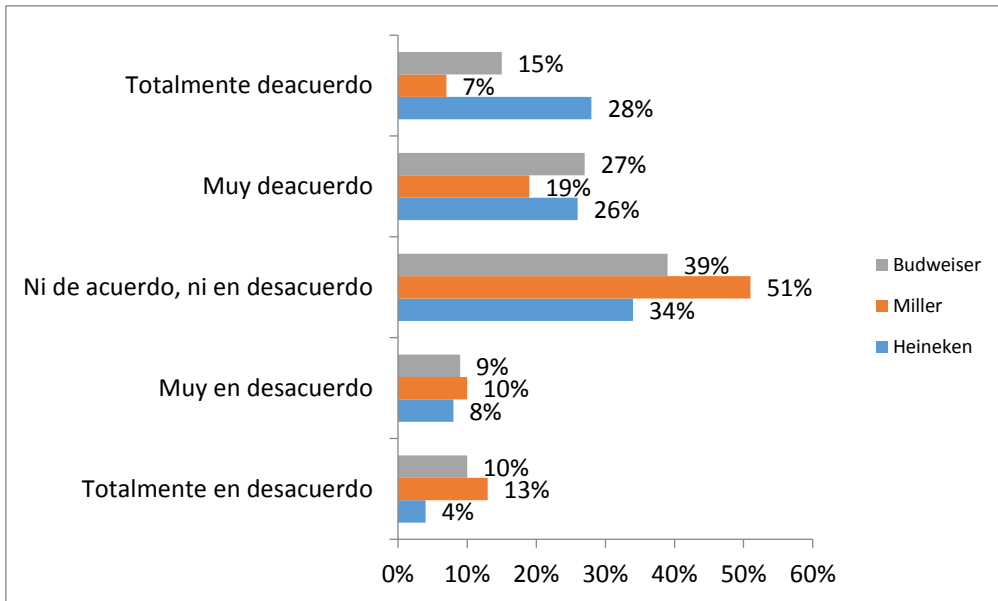


Figura 17: Calidad constante de la marca.
 Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.3.3. Confianza de la marca

Hace referencia a la confianza de la marca. La confianza de la marca es importante para crear relaciones a largo plazo. Uno de los retos de las marcas es hacer sentir que los clientes forman parte de ellas, y con ello la fidelización a la misma. El 46% de los consumidores tienen confianza con una marca extranjera. Así, la gráfica a continuación refleja la confianza de la marca depositada en los clientes. La gente confía en un 59% a la marca Heineken, mientras que un 53% a la marca Budweiser y solo un 28% a la marca Miller. Este resultado puede ser consecuencia del reconocimiento de marca por los consumidores del mercado cañareño.

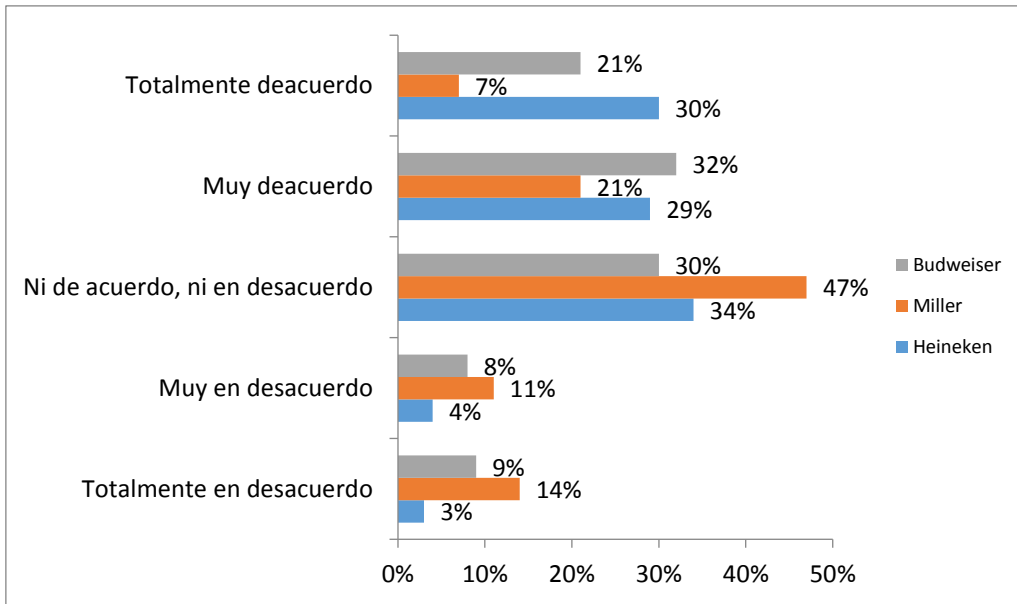


Figura 18: Confianza en la marca.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.3.4. Características de excelencia

Al igual que la calidad, la excelencia es un atributo psicológico. La pregunta nueve de esta encuesta permite conocer si la cerveza de marca X tiene características excelentes. Un 38% de los consumidores reflexionan positivamente sobre las características de excelencia. Individualmente se puede decir que los consumidores concuerdan que Heineken ofrece en un 52% productos de calidad, Budweiser un 39% y un Miller un 24%. A pesar de que Miller es una marca reconocida en el mercado norteamericano por ofrecer productos de excelencia, aún no es reconocida en el mercado cañari.

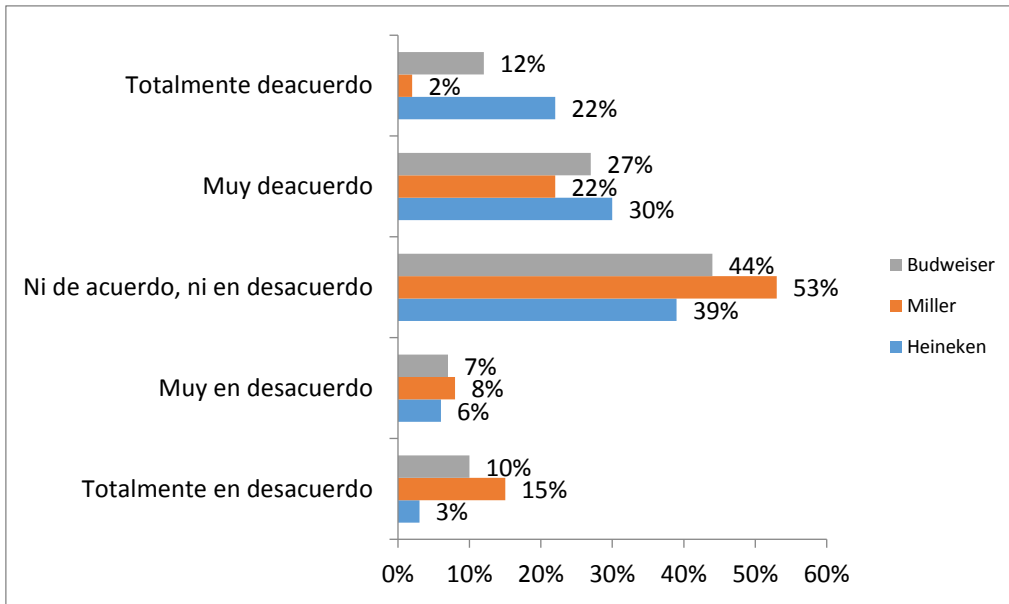


Figura 19: Características excelentes de la marca.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.4 Asociación de marca

3.3.4.1. Relación calidad-precio.

En cuanto a la relación calidad precio, es la calidad del producto percibida por el consumidor a cambio del precio que está pagando. De manera general, el 36% considera que una marca internacional tiene una importante relación calidad-precio. En el análisis individual, se ha podido ver que un 38% percibe que la marca Heineken tiene una buena relación calidad – precio, un 45% percibe que es con Budweiser, y un 24% restante con la marca Miller. Estos resultados se resumen en la figura a continuación:

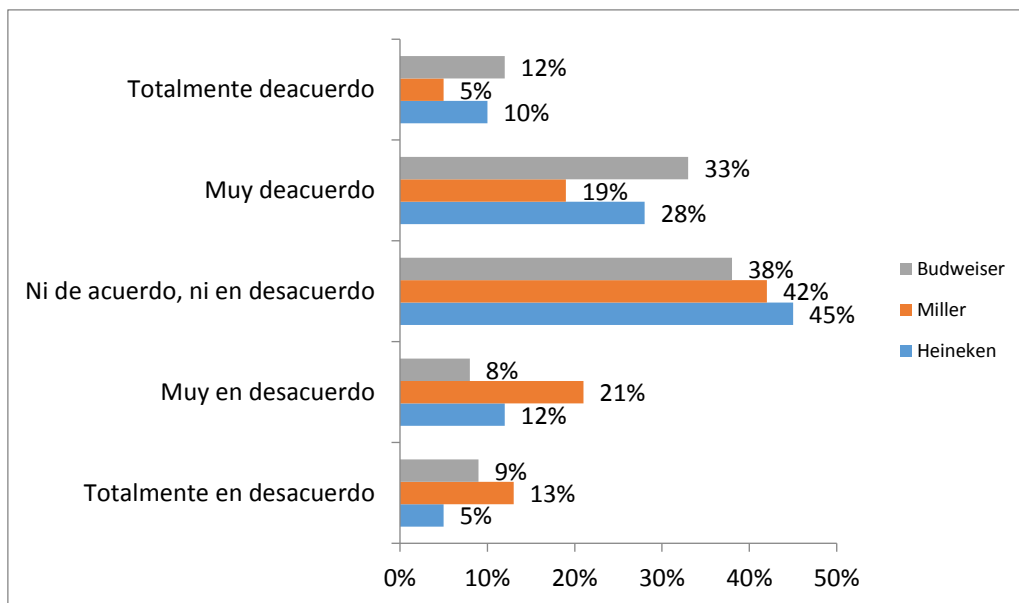


Figura 20: La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.4.2. Acierto en la compra

Cuestiona si dentro del mercado de cerveza, el consumidor considera que la marca extranjera evaluada es una buena compra. El 38% de los consumidores afirman sobre el acierto en la compra de estos productos extranjeros. Analizando individualmente los resultados, se puede decir que un 50% considera que adquirir la marca Heineken es una buena compra, un 41% con que es Budweiser y un 21% con que es Miller.

Un 56% percibe que es neutral haber adquirido una cerveza Miller, un 39% Budweiser y un 35% Heineken. En el extremo opuesto, un 23% piensa que comprar una Miller es o será el peor error, un 20% piensa que lo será si adquiere una Budweiser y solo un 15% piensa que lo sería con Heineken.

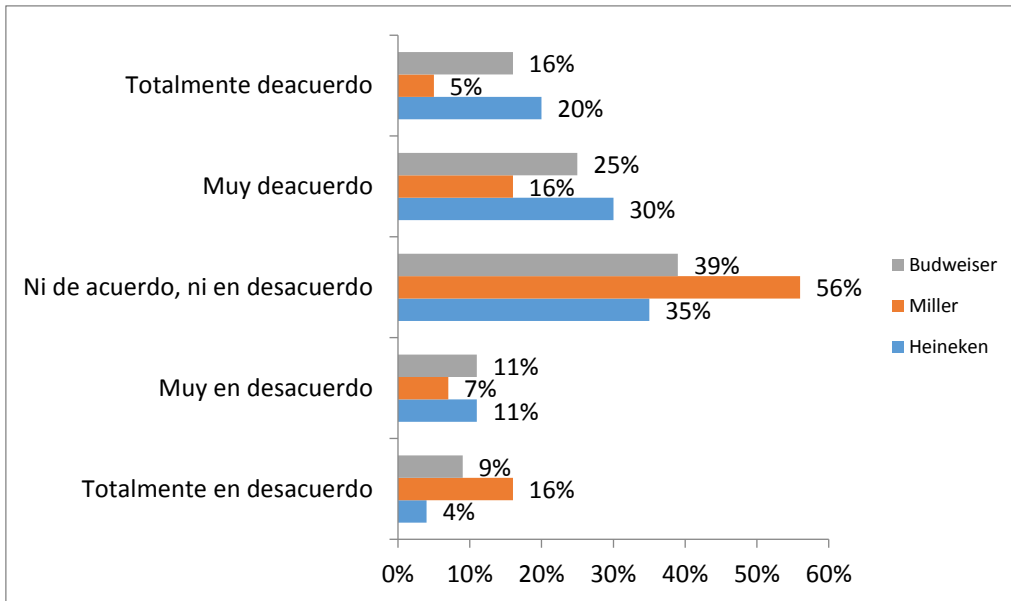


Figura 21: Acierto en la compra.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.4.3. El valor de compra es superior al precio a pagar

Los consumidores buscan un valor otorgado por la marca a cambio del precio que está pagando por ella. De manera general, el 31% de los consumidores consideran que el valor de compra es superior al precio que están pagando. Analizando por marca, se puede decir que un 42% acuerda totalmente que con adquirir una Heineken recibe un mayor valor en relación con el precio pagado, un 34% piensa que lo hace Budweiser y solo un 19% lo percibe con Miller.

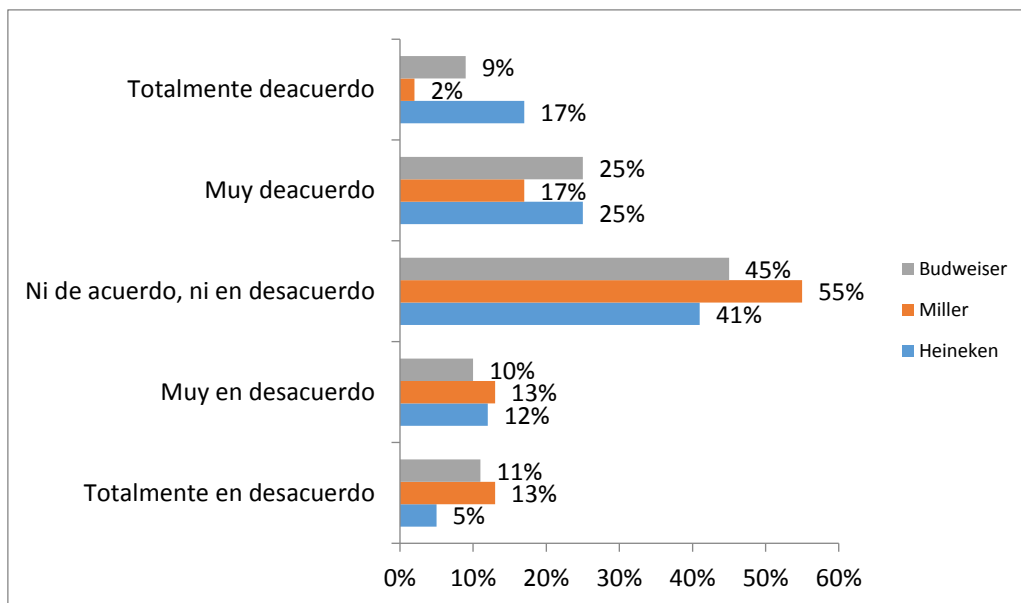


Figura 22: El valor de compra es superior al precio a pagar.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.4.4. Personalidad de la marca

Toda marca tiene personalidad. Así, por ejemplo, Heineken es una marca orientada para la gente cosmopolita, con bajo grado alcohólico, sellada por una estrella roja, que, en la época medieval protegía la autenticidad del producto y garantizaba su autenticidad. Así, el 42% de los consumidores consideran que las marcas de cervezas internacionales tienen su personalidad.

De acuerdo a como se haya establecido y posicionado la marca en la mente del consumidor, este estudio reveló que el 55% de los consumidores está de acuerdo con que la marca que mayor personalidad tiene es Heineken, seguida por Budweiser con un 46% y Miller con un 26%. La figura a continuación da a conocer este resultado.

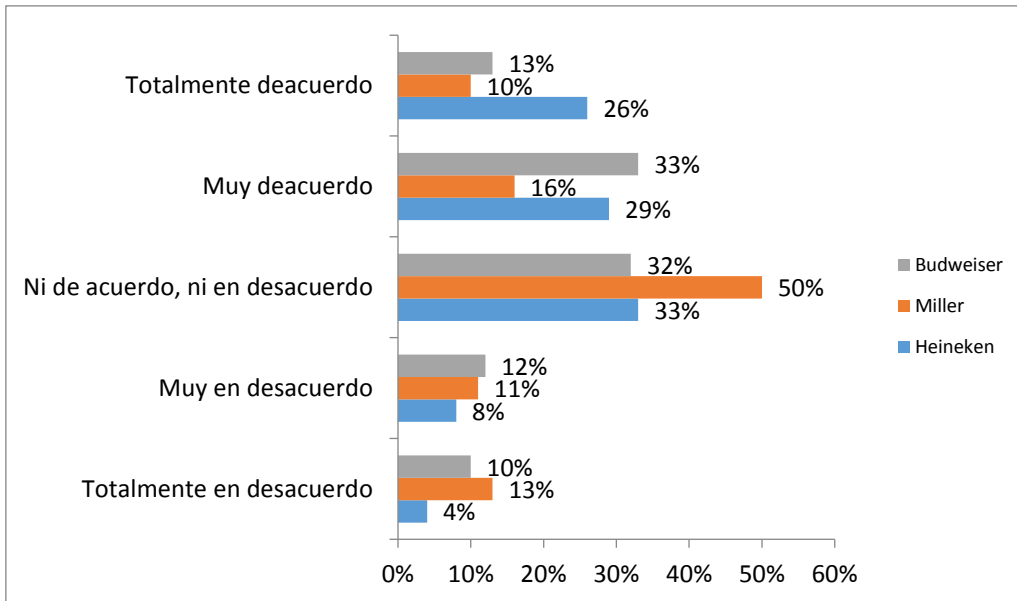


Figura 23: Personalidad de marca.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.4.5. Marca interesante

Toda marca tiene una trayectoria histórica. Así, por ejemplo, Miller es una cerveza creada en Alemania en 1855 por Frederick Miller, quien tomó levadura especial y de calidad para llevar su producto desde Alemania hasta Estados Unidos, creando un producto de fama mundial. Un 44% de los consumidores consideran, de manera general, que una marca internacional es interesante.

Un 57% de los consumidores de la línea premium afirman con que la marca Heineken es una marca interesante, un 42% con que es Budweiser y un 32% con que es Miller. Sin embargo, para poder afirmar si una marca es interesante o no, se debe considerar conocer su transición histórica, el porqué de la marca y aspectos relacionados. La gráfica a continuación revela estos resultados:

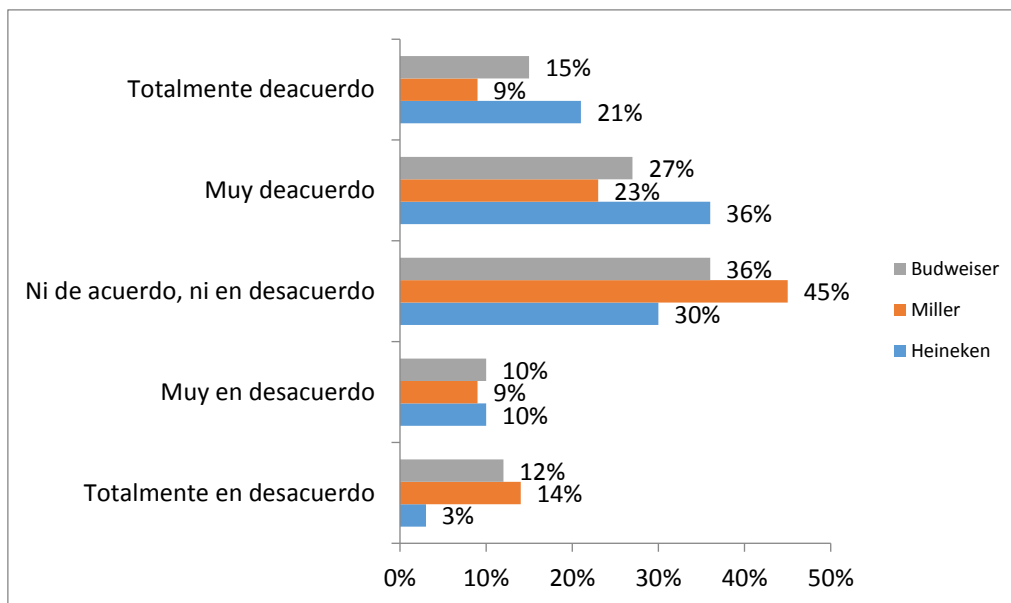


Figura 24: Marca interesante.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.3.4.6. Conocimiento del tipo de consumidor por marca

El posicionamiento de una marca generalmente está relacionado con las personas que la consumen, en un determinado nicho de mercado. Así, por ejemplo, las propagandas de Budweiser relacionan el producto con los vaqueros del lejano oeste. El 31% de los consumidores reconocen al tipo de consumidor,

Así, se puede ver que un 42% de los consumidores concuerdan con tener una imagen clara del tipo de personas que consumen Heineken, un 30% con Budweiser y un 21% con Miller, según la gráfica siguiente:

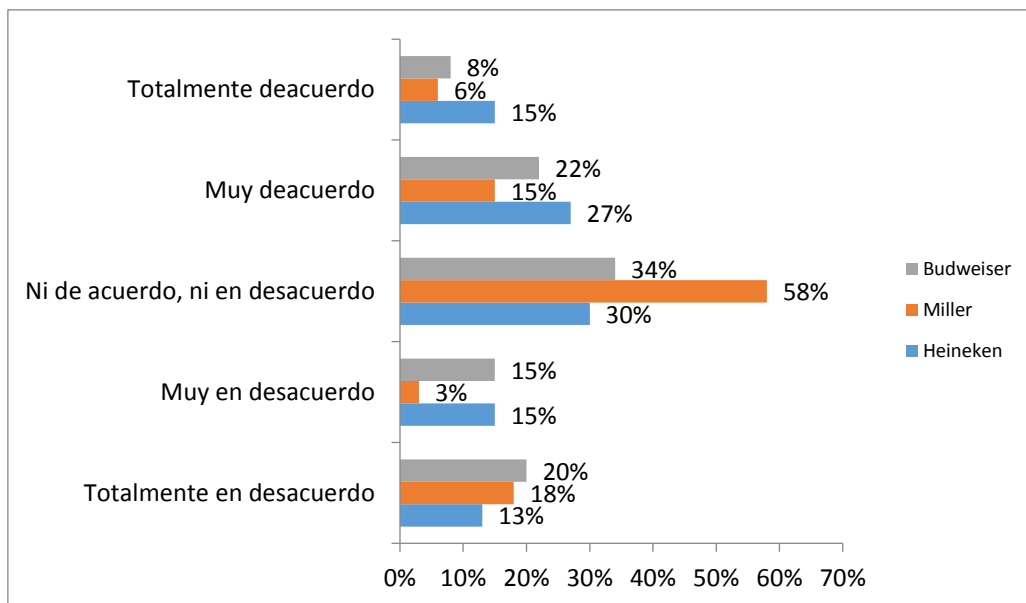


Figura 25: Conocimiento del tipo de consumidor por marca.
 Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: Susana Zea Román

3.4 Determinación del valor de marca

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

3.4.1.1. Sentido de compra

Para muchos clientes, comprar otra marca cuando la buscada no está disponible, es una opción acertada. De forma general, el 19% de los consumidores consideran adquirir un producto de otra marca si la que buscan no se encontrara disponible.

Así, en este análisis, el 21% de consumidores de Heineken están de acuerdo, el 24% de los consumidores de Budweiser consideran que comprar otra marca cuando esta no está disponible es una correcta alternativa; y el 14% de los consumidores de Miller considerarían definitivamente adquirir otra marca si su preferida no está disponible.

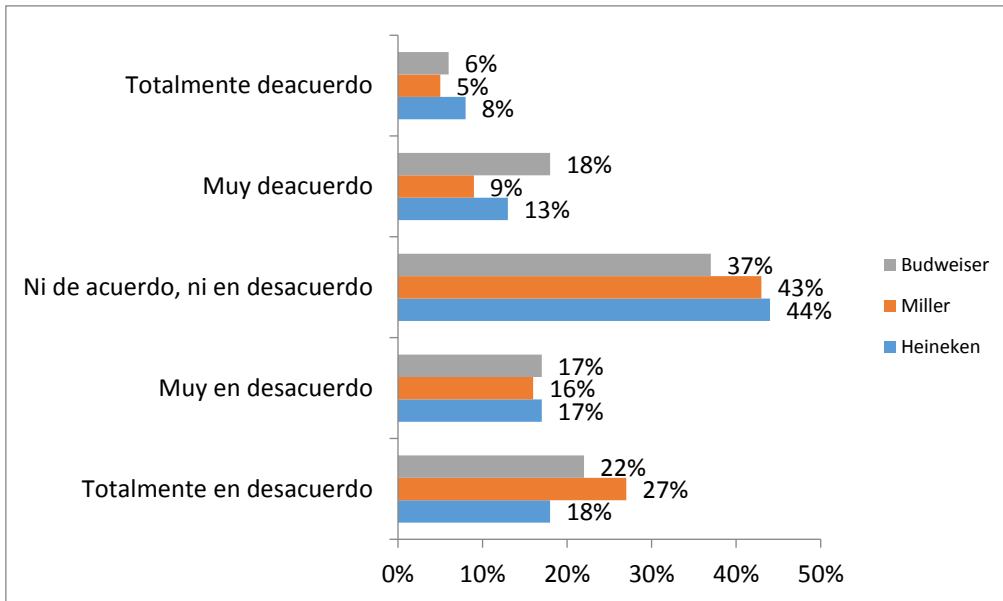


Figura 26: Sentido de compra.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.4.1.2. Preferencia de compra en relación a productos similares

Un 15% de los consumidores, tienen preferencia de compra en relación a productos similares. Aun habiendo otras marcas de cerveza importadas en el mercado, cada una con características similares, el 24% de los consumidores prefieren comprar la marca Heineken, un 15% prefiere la marca Budweiser y un 8% la marca Miller.

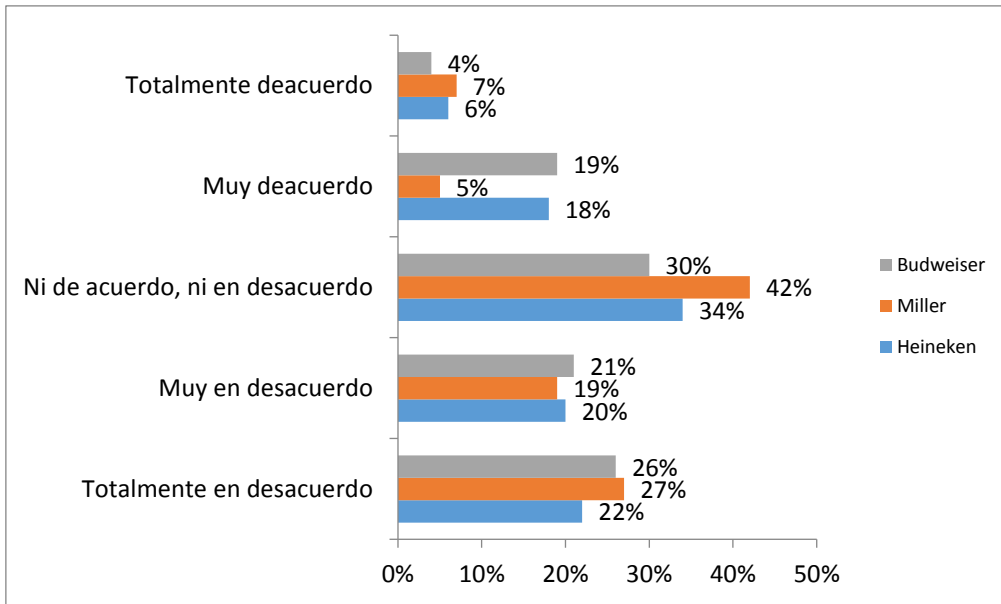


Figura 27: Preferencia de compra en relación a productos similares.
 Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: Susana Zea Román

3.4.1.3. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Aunque existieran otras marcas de cerveza tan buenas, el 15% de los consumidores tienen una preferencia por una marca. Individualmente se puede decir que, el 15% de los consumidores han mencionado que prefieren la marca Heineken, un 16% prefiere la marca Budweiser y un 14% la marca Miller. Esto, obviamente es influenciado por el posicionamiento de la marca. La figura a continuación resume estos resultados.

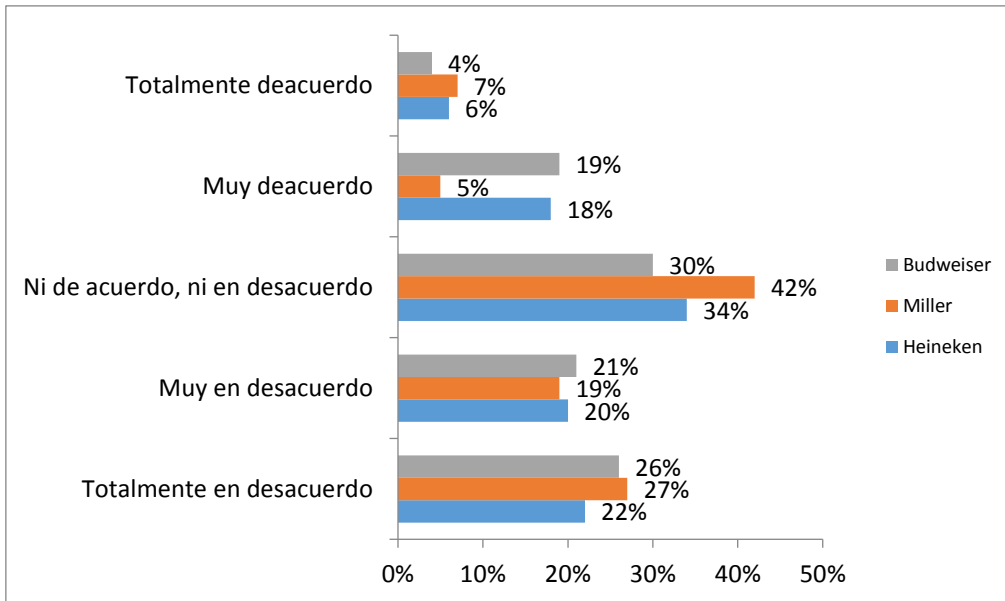


Figura 28: Preferencia de compra en relación a productos mejores.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.4.1.4. Inteligencia en la compra

De forma general, el 15% de los consumidores están de acuerdo con que una marca influye en la inteligencia en la compra. Así, el 14% de los consumidores mencionan que, aunque la marca Miller no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla. Un 15% de los consumidores opinan lo mismo sobre Heineken, y un 16% un tema similar sobre Budweiser.

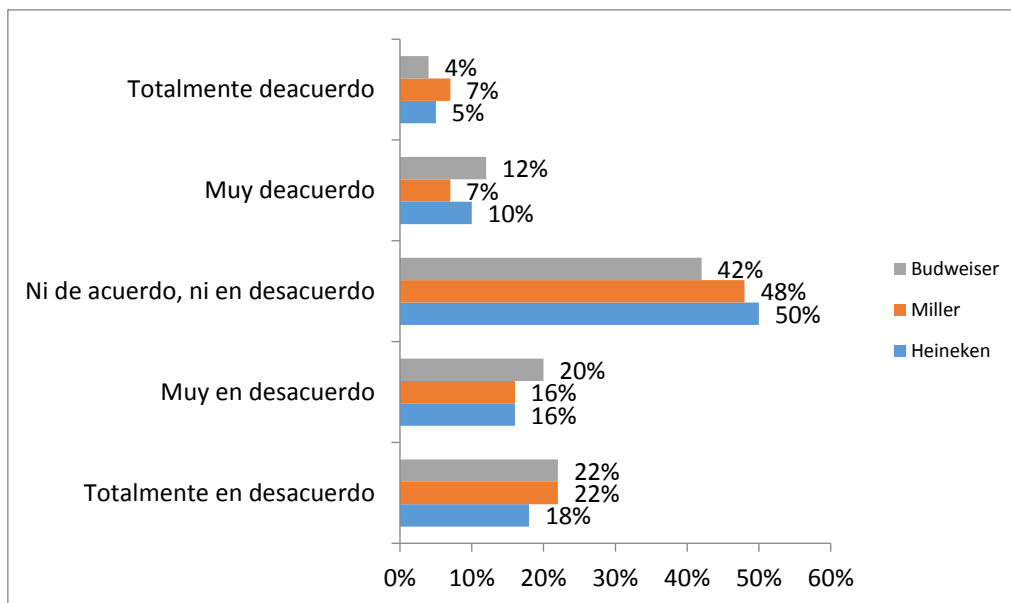


Figura 29: Inteligencia en la compra.
Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: Susana Zea Román

3.5. Verificación del valor de marca

3.5.1. Disposición a pagar por precio premium

3.5.1.1 Incidencia del precio alto en la decisión de compra

El 24% considera importante la incidencia que puede provocar el elevado precio de un producto al momento de decidir sobre su adquisición. De manera individual, se puede acotar que un 30% de los consumidores de Heineken consideran que el precio de la marca tendría que incrementarse considerablemente para rechazar su compra, lo mismo pasa con el 28% de consumidores de Budweiser, y el 14% de Miller.

De aquí, se puede ver que solo un 16%, 21% y 26% de los consumidores de Heineken, Budweiser y Miller, respectivamente, considerarían comprar el producto aun cuando el precio del mismo se incremente de forma considerable.

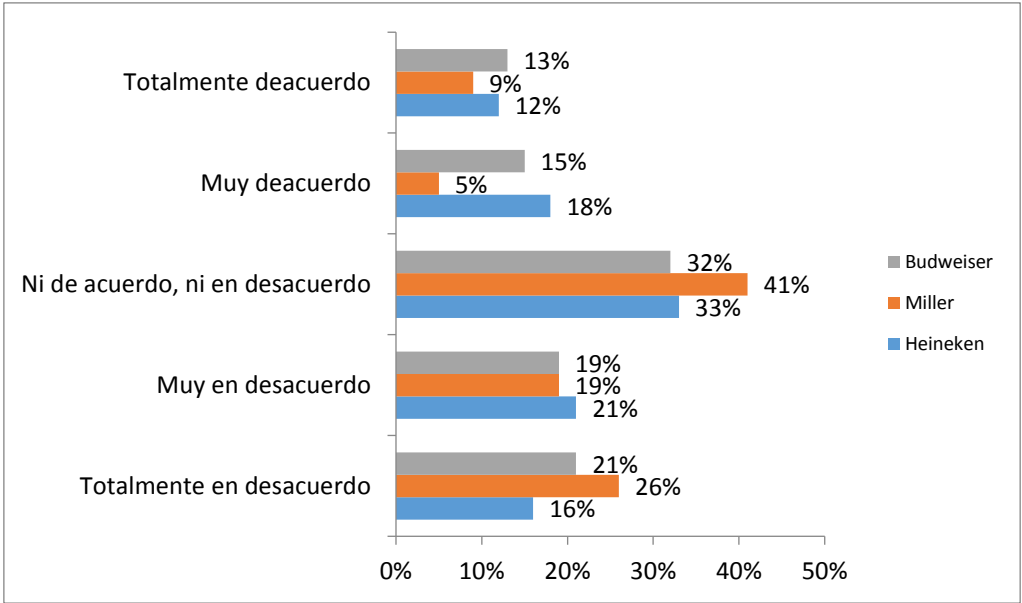


Figura 30: Incidencia del precio alto en la decisión de compra.
 Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: Susana Zea Román

3.5.1.2. Disposición a pagar un precio alto

Un 17% de los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio alto por el producto. Solamente un 14% de los consumidores comprarían Budweiser a un precio alto, el 8% comprarían Miller y un 28% estarían dispuestos a pagar un precio elevado con Heineken.

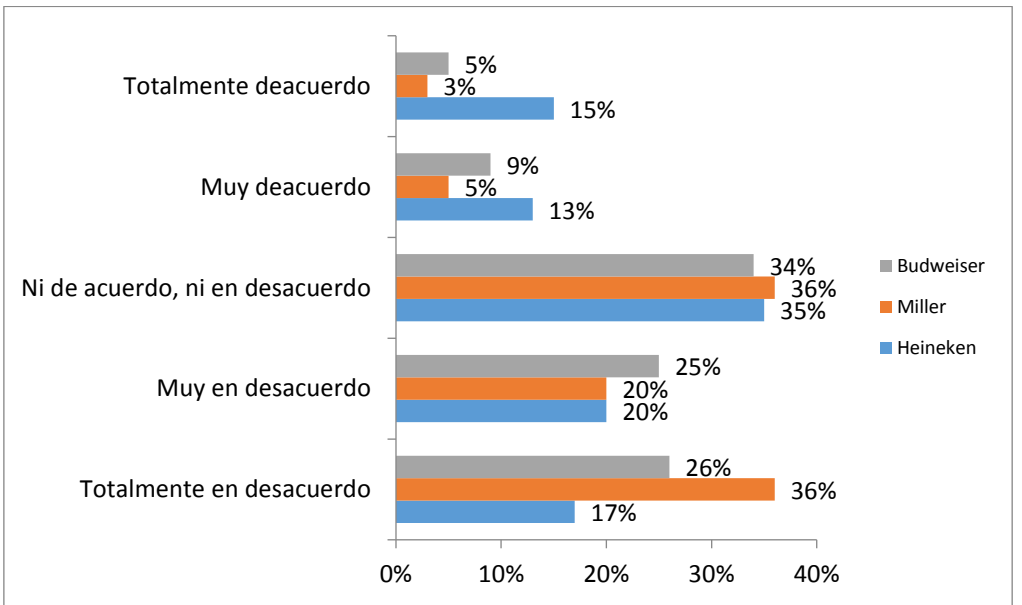


Figura 31: Disposición a pagar un precio alto.
 Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: Susana Zea Román

3.5.1.3. Disposición a pagar un precio más alto

Un 12% de los consumidores estaría dispuesto a pagar mucho más por la marca favorita. Así, el 13% de los consumidores de Heineken estarían dispuestos a pagar más por esta marca que por otras marcas de cerveza. Con respecto a Budweiser y Miller, el 13% y el 11% respectivamente están dispuestos a pagar más por la marca.

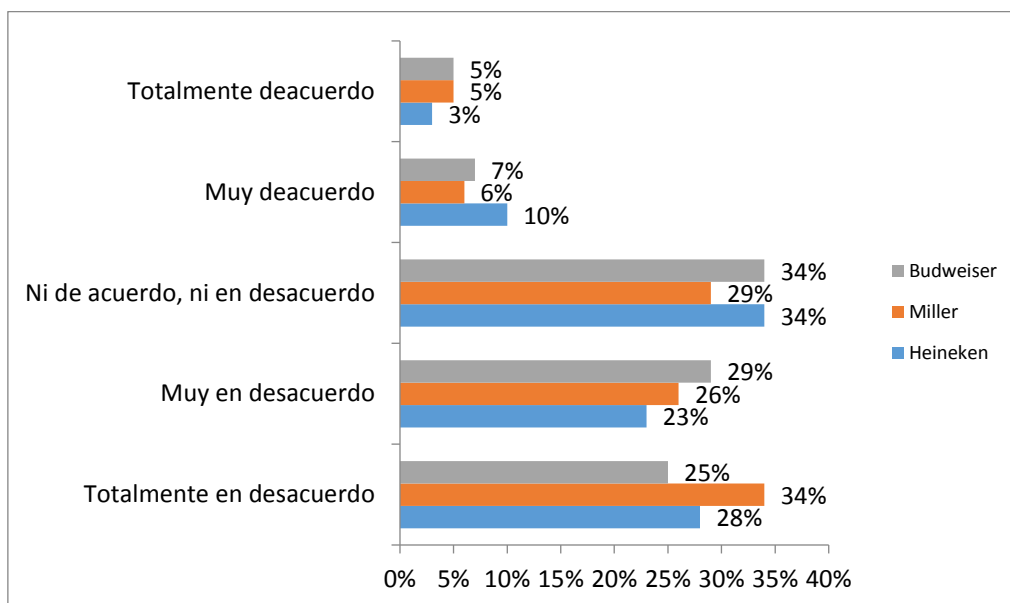


Figura 32: Disposición a pagar un precio más alto.

Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: Susana Zea Román

3.5.2. Intención de compra

3.5.2.1. Planeación de compra

El 37% está de acuerdo en planificar la compra de una cerveza extranjera. Analizando las cervezas por marca, un 47% de los consumidores evaluados están dispuestos a comprar una cerveza de la marca Heineken, un 39% compraría la marca Budweiser y un 26% adquiriría la marca Miller.

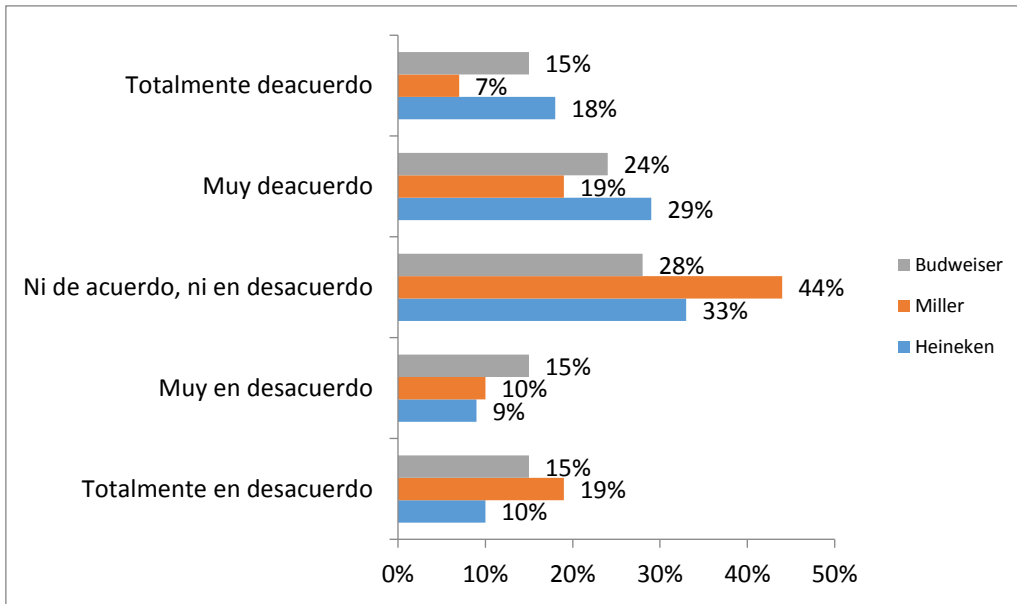


Figura 33: Planeación de compra.
 Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: Susana Zea Román

3.5.2.2. Disposición a comprar la marca

El 32% de los consumidores están dispuestos a comprar una cerveza extranjera por su marca. Así, el 35% de los consumidores definitivamente, considerará comprar la marca Heineken, un 37% la marca Budweiser y un 24% la marca Miller, a pesar del precio o de la posición de la marca en el mercado.

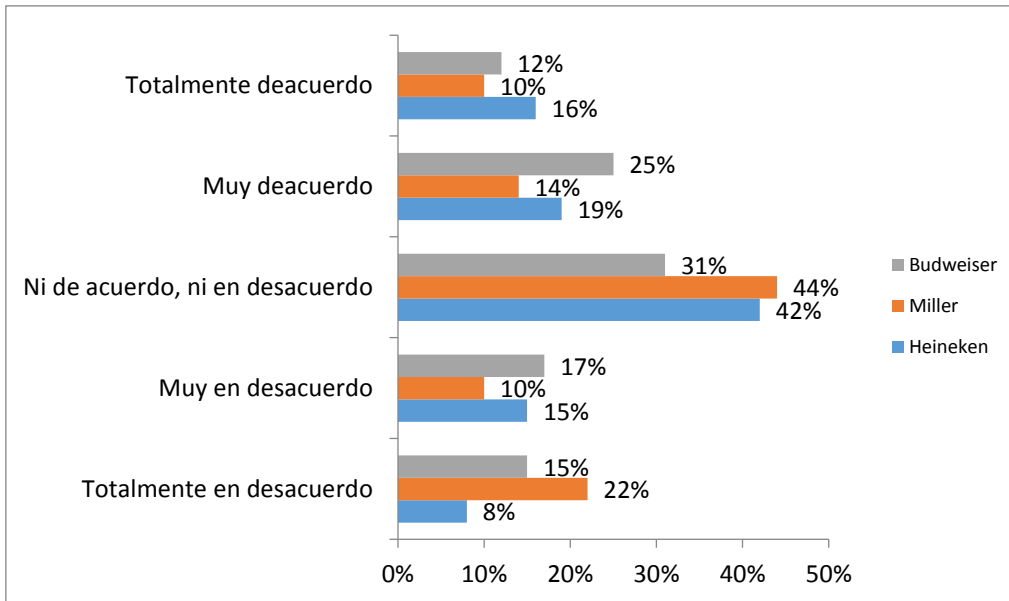


Figura 34: Disposición a comprar la marca.
 Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: Susana Zea Román

3.5.2.3. Probabilidad de compra

El 34% de los consumidores probablemente comprarían una cerveza de marca internacional. Así, el 39% de ellos considerarían la probabilidad de comprar la marca de cerveza Heineken, seguido por un 39% de los consumidores de Budweiser y un 33% de la marca Miller.

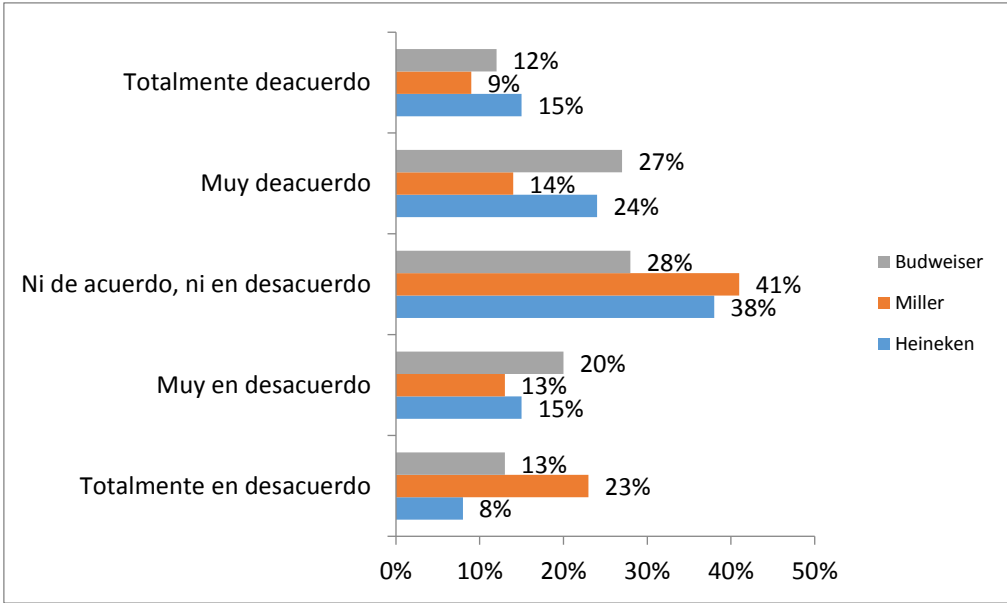


Figura 35: Probabilidad de compra.
 Fuente: Encuesta directa.
 Elaborado por: Susana Zea Román

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se ha comprobado las siguientes hipótesis

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

La presencia de marca es muy importante para crear un impacto positivo en la mente del consumidor y alcanzar el “top of mind”. Esto, indudablemente estimula al consumidor y aporta positivamente en la decisión de compra de una marca importada específica.

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

En general, una marca extranjera está referida como un producto de calidad, lo cual hace que el consumidor la considere como tal. Esto crea un valor positivo de marca, lo cual facilita la adquisición de la misma.

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

No existe una fuerte publicidad de la marca en el mercado Cañari, lo cual no crea una asociación fuerte de marca – producto. Sin embargo, muchos migrantes del cantón Cañar es uno de los cantones que presenta mayor índice migratorio, lo cual presenta una oportunidad para el consumidor y la marca, ya que hace que la relacionen con eventos deportivos internacionales que posiblemente lo han vivido muy de cerca, tales como el campeonato de fútbol de la Champions, auspiciadas por grandes marcas de cerveza como Heineken.

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

La lealtad se relaciona con un producto de calidad, además del valor de la marca. Sin embargo, por los altos precios de las bebidas importadas, causada por los elevados aranceles que mantiene Ecuador, muchos de los consumidores pierden la intención de adquirirlas. Además, se presenta un factor interesante propio de los consumidores de ese cantón: Prefieren las bebidas en presentaciones de 1 litro, algo que no ofrecen las presentaciones que se comercializan actualmente en el mercado.

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

Se ha podido ver que el valor de la marca no necesariamente se relaciona, de manera positiva, con la intención de pagar por una cerveza a un precio más elevado. En general, los consumidores de cerveza de Cañar, prefieren los productos cuyos envases contienen mayor cantidad de líquido por el precio que están pagando; a pesar de que el producto sea conocido como una marca que ofrece calidad.

CONCLUSIONES

- Luego del análisis realizado en la ciudad de Cañar, se ha podido determinar que, por las condiciones climáticas y culturales, la cerveza no es la primera bebida alcohólica que se encuentra en la mente del consumidor. No obstante, al hablar de cerveza, por observación se puede decir que la marca Pilsener es la más posicionada en ese mercado.
- El mercado cañareño prefiere las bebidas en presentaciones, de ser posible, de un litro. Y es que el factor social interviene en esta decisión de compra. Han sabido manifestar que, la presentación preferida es la botella y no la lata de aluminio, pues con esta última perciben que están pagando extra por el mismo producto recibido.
- Existe muy poca oferta de productos del segmento Premium, en las que predomina indudablemente la marca Club. La moda de las marcas internacionales se da en los segmentos de gente joven, menor a los 30 años de edad, quienes por status buscan marcas como Heineken que es una de las preferidas. Budweiser es exhibida junto a Club, Brahma y bebidas no alcohólicas en las tiendas de barrio.
- En cuanto a los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de las marcas importadas, se puede indicar que en primera instancia está el posicionamiento de la marca en el mercado, generada muchas veces por las continuas campañas publicitarias, o por la relación de una marca con un evento importante, como, por ejemplo, Heineken con el campeonato internacional de fútbol de la Champions League; y como se ha dicho anteriormente, la cerveza no es la primera opción al momento de seleccionar una bebida alcohólica.
- De las valoraciones obtenidas para la Posición Estratégica de Evaluación de Acciones - PEEA, según el análisis FODA, Heineken tiene un mejor producto en un mercado de los productos Premium que es emergente en la ciudad de Cañar. Budweiser tiene, según los resultados de las encuestas características que podrían ser ligeramente inferiores, lo que hacen que la marca se encuentre escasos puntos

en relación con la líder de las cervezas importadas. Sin embargo, se observa una diferencia interesante con Miller, marca que, a pesar de ser fuerte en los mercados internacionales, aun no tiene presencia en el mercado cañari.

- La generación de valor de relación marca-calidad es importante, sin embargo, la relación precio-marca también es un factor importante a considerar, pues a precios elevados, el consumidor optará por elegir productos nacionales o sustitutos, como la cerveza artesanal.

RECOMENDACIONES

- Los importadores de cerveza internacional deben realizar mayores esfuerzos por colocar una marca en el mercado Premium, ya que se ha podido comprobar visualmente que no existe publicidad de las marcas, a diferencia de Pilsener que es la que domina el mercado.
- Otra de las recomendaciones para los importadores de cerveza es enfocarse en la introducción del producto en relación con la presentación del envase. De acuerdo a los comentarios adicionales de los encuestados (no incluidas en las preguntas del cuestionario), prefieren las presentaciones en botella de mayor contenido (750ml o superiores) que a las presentaciones en lata o de bajo contenido (inferiores a los 400ml).
- Ecuador es un país cargado de impuestos y aranceles, provocando que las marcas extranjeras de cervezas mantengan precios muy elevados frente a sus competidores nacionales (en ciertos casos, superiores al 100%), por lo tanto, se recomienda mejorar las estrategias de comercialización de este tipo de productos Premium, enfocándose en el mix de las siguientes P de marketing: Promoción, Precio, Posicionamiento y People (gente), siendo este último atributo necesario para considerar los factores sociales y culturales de los consumidores cañarenses.
- Las marcas extranjeras deben resaltar su factor diferenciador en un mercado monopolista dominado por la marca Pilsener. Eso contribuirá en el posicionamiento de la marca internacional en la mente del consumidor, y este comprenderá de una manera más clara la razón por la que está pagando un precio elevado.
- Debería existir un mayor control de la marca sobre sus representantes, pues como se ha podido apreciar, los esfuerzos por colocar la marca en un mercado emergente por parte de los importadores son mínimos.

REFERENCIAS

- ANDES. (11 de Mayo de 2016). *ANDES Agencia Pública de noticias de Ecuador y Sudamérica*. Obtenido de La competencia en el mercado cervecero ayuda a dinamizar la economía y a la innovación:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/competencia-mercado-cerveceroy-ayuda-dinamizar-economia-innovacion.html>
- Azanza, B., & Bermeo, I. (2016). Manual de procedimientos para la gestión del proceso de Servucción dentro de la industria ecuatoriana de restauración; modelo de propuesta para "Parrilladas El Fogón". *Manual de procedimientos para la gestión del proceso de Servucción dentro de la industria ecuatoriana de restauración; modelo de propuesta para "Parrilladas El Fogón"*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Brewers Association. (18 de Febrero de 2015). 2015 Beer Style Guidelines. Estados Unidos.
- Brewers Association. (5 de Abril de 2016). *BREWERS ASSOCIATION*. Obtenido de BREWERS ASSOCIATION LISTS TOP 50 BREWERIES OF 2015:
<https://www.brewersassociation.org/press-releases/brewers-association-lists-top-50-breweries-2015/>
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cervecería Nacional. (2016). *Cervecería Nacional*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>
- Cerveceros de España. (2001). *Libro blanco de la cerveza*. Madrid: Cerveceros de España.
- Diario el Comercio. (2 de 09 de 2012). *El Comercio - Negocios*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- Diario el Comercio. (18 de 05 de 2014). *El Comercio Tendencias*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/hogares-ecuatorianos-optan-19-tipos.html>
- Die deutshen Brauer. (04 de 2016). *Die deutshen Brauer*. Obtenido de Die Brauwirtschaft in Zahlen: <http://www.brauer-bund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/STATIST%202015.pdf>

Ecuador en Cifras. (2015). *Condiciones de vida de los ecuatorianos - Indicadores Sociales*. Quito: INEC.

El Universo. (13 de 05 de 2014). *Diario El Universo*. Obtenido de Ecuatorianos consumen 7.2 litros de alcohol al año: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/13/nota/2958801/ecuatorianos-consumen-promedio-72-litros-anuales-alcohol-dice>

El Universo. (7 de 12 de 2015). *Un gigante cervecero domina el mercado de Ecuador*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/07/nota/5284755/gigante-cervecero-domina-mercado-local>

Globedia. (13 de 10 de 2015). *Globedia El diario colaborativo*. Obtenido de <http://ec.globedia.com/inbev-estrategia-magnate-brasileno-cerveza>

Herrera, A. (04 de 2013). Estudio de mercado y analisis financiero para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito, con énfasis en el uso de la marca de la primera cervecería creada en América. *Estudio de mercado y analisis financiero para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito, con énfasis en el uso de la marca de la primera cervecería creada en América*. Quito, Pichincha, Ecuador.

INEC. (29 de 01 de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Loaiza, A. (2016). *Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Loja. Año 2015*. Loja: UTPL.

Moreno, J. (24 de Julio de 2015). *BBC Mundo*. Obtenido de Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm

Morris, C. (2015). Foreign markets thirsty for America's craft beer. *Fortune*.

Oficina Comercial de Chile en Ecuador. (2014). *Prochile*. Obtenido de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf

- Peñaherrera, A. (Abril de 2013). ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS FINANCIERO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CERVEZA ARTESANAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CON ÉNFASIS EN EL USO DE LA MARCA DE LA PRIMERA CERVECERÍA CREADA EN AMÉRICA. Quito, Ecuador.
- Pino, E. A. (2014). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=2663&Let=>
- Pro Chile. (Agosto de 2014). Estudio de mercado cerveza artesanal en Ecuador.
- QueBakan. (16 de 08 de 2015). *Historia de la cerveza*. Recuperado el 01 de 12 de 2015, de <http://www.quebakan.com/v15/cerveceria-nacional-celebra-el-dia-internacional-de-la-cerveza/>
- Ramos, E. (2016). Búsqueda de péptidos inhibidores de la enzima convertidora de angiotensina en las proteínas presentes en la cerveza. *Máster universitario en Bioinformàtica y Bioestadística UOC-UB*. Universitat Oberta de Catalunya, Catalonia.
- Revista Líderes. (2014). *El segmento de las cervezas tiene un nuevo competidor*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/segmento-cervezas-nuevo-competidor.html>
- Ruíz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. México.
- Superintendencia de Compañías. (25 de 07 de 2016). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Información general de la compañía: www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta
- The brewers of Europe. (2015). *Beer Statistics 2015 edition*. Marles Van de Walle.
- UNIVERSIA. (07 de 2016). *Universia España*. Obtenido de Definición de marca: http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos_proteccion_industrial/marcas/definicion/
- Zavala, R. (Febrero de 2015). EL IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES (ICE) APLICADO A LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ECUADOR, CASO CERVEZAS 2009-2013. Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la encuesta

Tabla 3. Modelo de la Encuesta

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Budweiser, marcando con una X según corresponda.	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. He oído hablar de la marca					
2. Cuando pienso en cerveza, Budweiser es una de las					
3. La marca Budweiser me resulta					
4. Conozco la marca Budweiser					
5. Puedo reconocer la marca Budweiser frente a otras					
6. La marca Budweiser ofrece productos de muy buena					
7. La cerveza de marca Budweiser tiene una calidad					
8. La cerveza de marca Budweiser es					
9. La cerveza de marca Budweiser tiene unas características					
10. La marca Budweiser tiene una buena relación calidad-					
11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca					
12. La marca Budweiser aporta un elevado valor en relación					
13. La marca Budweiser tiene					
14. La marca Budweiser es					
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca Budweiser					
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca Budweiser.					
18. La empresa que fabrica la marca Budweiser tiene					
19. Me considero un consumidor leal a la marca Budweiser					
20. Si comprara cerveza, Budweiser sería mi primera opción					
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca					
22. Tiene sentido comprar la marca Budweiser en lugar de					
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero					
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo					
25. Aunque la marca Budweiser no fuera diferente a otras					
26. El precio de la marca Budweiser tendría que subir					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca					

28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca					
29. Compraría cerveza de la marca					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza					

Anexo 2. He oído hablar sobre la marca X

Tabla 4: He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12%	17%	18%	16%
Muy en desacuerdo	3%	9%	8%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	26%	12%	17%
Muy de acuerdo	15%	16%	13%	15%
Totalmente de acuerdo	58%	32%	49%	46%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 3. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Tabla 5: Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12%	17%	18%	16%
Muy en desacuerdo	3%	9%	8%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12%	26%	12%	17%
Muy de acuerdo	15%	16%	13%	15%
Totalmente de acuerdo	58%	32%	49%	46%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Anexo 4. La marca X me resulta familiar.

Tabla 6: La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Heineke n	Mille r	Budweise r	TOTA L
Totalmente en desacuerdo	10%	20%	17%	16%
Muy en desacuerdo	7%	13%	6%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19%	39%	25%	28%
Muy de acuerdo	30%	16%	33%	26%
Totalmente de acuerdo	34%	12%	19%	22%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 5. Conozco la marca X.

Tabla 7: Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9%	22%	19%	17%
Muy en desacuerdo	6%	11%	7%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	33%	14%	21%
Muy de acuerdo	24%	16%	34%	25%
Totalmente de acuerdo	44%	18%	26%	29%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 6. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Tabla 8: Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	22%	16%	16%
Muy en desacuerdo	5%	11%	8%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18%	28%	15%	20%
Muy de acuerdo	25%	25%	32%	27%
Totalmente de acuerdo	42%	14%	29%	28%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 7. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Tabla 9: La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	14%	8%	9%
Muy en desacuerdo	6%	10%	11%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	50%	37%	42%
Muy de acuerdo	24%	19%	28%	24%
Totalmente de acuerdo	28%	7%	16%	17%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 8. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Tabla 10: La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	13%	10%	9%
Muy en desacuerdo	8%	10%	9%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	51%	39%	41%
Muy de acuerdo	26%	19%	27%	24%
Totalmente de acuerdo	28%	7%	15%	17%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 9. La cerveza de marca X es de confianza.

Tabla 11: La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweise	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	14%	9%	9%
Muy en desacuerdo	4%	11%	8%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	47%	30%	37%
Muy de acuerdo	29%	21%	32%	27%
Totalmente de acuerdo	30%	7%	21%	19%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 10. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Tabla 12: La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	15%	10%	9%
Muy en desacuerdo	6%	8%	7%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39%	53%	44%	45%
Muy de acuerdo	30%	22%	27%	26%
Totalmente de acuerdo	22%	2%	12%	12%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 11. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Tabla 13: La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	13%	9%	9%
Muy en desacuerdo	12%	21%	8%	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45%	42%	38%	42%
Muy de acuerdo	28%	19%	33%	27%
Totalmente de acuerdo	10%	5%	12%	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 12. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra

Tabla 14: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	16%	9%	10%
Muy en desacuerdo	11%	7%	11%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	56%	39%	43%
Muy de acuerdo	30%	16%	25%	24%
Totalmente de acuerdo	20%	5%	16%	14%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 13. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella

Tabla 15: La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	5%	13%	11%	10%
Muy en desacuerdo	12%	13%	10%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41%	55%	45%	47%
Muy de acuerdo	25%	17%	25%	22%
Totalmente de acuerdo	17%	2%	9%	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 14. La marca X tiene personalidad

Tabla 16: La marca X tiene personalidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	13%	10%	9%
Muy en desacuerdo	8%	11%	12%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	50%	32%	38%
Muy de acuerdo	29%	16%	33%	26%
Totalmente de acuerdo	26%	10%	13%	16%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 15. La marca X es interesante

Tabla 17: La marca X es interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	14%	12%	10%
Muy en desacuerdo	10%	9%	10%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	45%	36%	37%
Muy de acuerdo	36%	23%	27%	29%
Totalmente de acuerdo	21%	9%	15%	15%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 16. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Tabla 18: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineke n	Mille r	Budweise r	TOTA L
Totalmente en desacuerdo	13%	18%	20%	17%
Muy en desacuerdo	15%	3%	15%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	58%	34%	41%
Muy de acuerdo	27%	15%	22%	21%
Totalmente de acuerdo	15%	6%	8%	10%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 17. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Tabla 19: Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	10%	7%	7%
Muy en desacuerdo	9%	9%	9%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40%	52%	43%	45%
Muy de acuerdo	27%	21%	29%	26%
Totalmente de acuerdo	20%	8%	12%	13%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 18. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Tabla 20: Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	3%	10%	10%	8%
Muy en desacuerdo	10%	9%	10%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49%	57%	43%	50%
Muy de acuerdo	24%	17%	27%	23%
Totalmente de acuerdo	14%	7%	10%	10%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 19. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Tabla 21: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2%	11%	7%	7%
Muy en desacuerdo	5%	8%	12%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39%	59%	41%	46%
Muy de acuerdo	37%	14%	27%	26%
Totalmente de acuerdo	16%	8%	13%	12%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 20. Me considero un consumidor leal a la marca X

Tabla 22: Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	37%	35%	33%	35%
Muy en desacuerdo	13%	14%	17%	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	43%	35%	36%
Muy de acuerdo	13%	5%	10%	9%
Totalmente de acuerdo	7%	3%	5%	5%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 21. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Tabla 23: Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	26%	27%	29%	27%
Muy en desacuerdo	17%	22%	21%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	36%	34%	36%
Muy de acuerdo	10%	11%	9%	10%
Totalmente de acuerdo	9%	2%	7%	6%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 22. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Tabla 24: 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	14%	28%	27%	23%
Muy en desacuerdo	20%	17%	21%	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	41%	36%	38%
Muy de acuerdo	18%	10%	9%	12%
Totalmente de acuerdo	10%	4%	7%	7%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 23. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales.

Tabla 25: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza, aunque sean iguales.

Respuestas	Heineke n	Mille r	Budweise r	TOTA L
Totalmente en desacuerdo	18%	27%	22%	22%
Muy en desacuerdo	17%	16%	17%	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44%	43%	37%	41%
Muy de acuerdo	13%	9%	18%	13%
Totalmente de acuerdo	8%	5%	6%	6%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 24. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X.

Tabla 26: Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	22%	27%	26%	25%
Muy en desacuerdo	20%	19%	21%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	42%	30%	35%
Muy de acuerdo	18%	5%	19%	14%
Totalmente de acuerdo	6%	7%	4%	6%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 25. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Tabla 27: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	20%	31%	25%	25%
Muy en desacuerdo	20%	18%	23%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	43%	37%	39%
Muy de acuerdo	18%	5%	11%	11%
Totalmente de acuerdo	6%	3%	4%	4%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 26. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla

Tabla 28: Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	18%	22%	22%	21%
Muy en desacuerdo	16%	16%	20%	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50%	48%	42%	47%
Muy de acuerdo	10%	7%	12%	10%
Totalmente de acuerdo	5%	7%	4%	5%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 27. El precio de la marca X tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.

Tabla 29: El precio de la marca X tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	16%	26%	21%	21%
Muy en desacuerdo	21%	19%	19%	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	41%	32%	35%
Muy de acuerdo	18%	5%	15%	13%
Totalmente de acuerdo	12%	9%	13%	11%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 28. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Tabla 30: 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	17%	36%	26%	26%
Muy en desacuerdo	20%	20%	25%	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	36%	34%	35%
Muy de acuerdo	13%	5%	9%	9%
Totalmente de acuerdo	15%	3%	5%	8%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 29. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Tabla 31: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	28%	34%	25%	29%
Muy en desacuerdo	23%	26%	29%	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	29%	34%	32%
Muy de acuerdo	10%	6%	7%	8%
Totalmente de acuerdo	3%	5%	5%	4%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 30. Compraría cerveza de la marca X

Tabla 32: Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	10%	19%	15%	15%
Muy en desacuerdo	9%	10%	15%	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	44%	28%	35%
Muy de acuerdo	29%	19%	24%	24%
Totalmente de acuerdo	18%	7%	15%	13%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 31. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Tabla 33: Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8%	22%	15%	15%
Muy en desacuerdo	15%	10%	17%	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42%	44%	31%	39%
Muy de acuerdo	19%	14%	25%	19%
Totalmente de acuerdo	16%	10%	12%	13%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román

Anexo 32. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Tabla 34: Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8%	23%	13%	15%
Muy en desacuerdo	15%	13%	20%	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38%	41%	28%	36%
Muy de acuerdo	24%	14%	27%	22%
Totalmente de acuerdo	15%	9%	12%	12%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Susana Zea Román