



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de  
marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Ibarra en  
el Año 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Flores Ruíz, María Isabel

**DIRECTOR:** Torres Zambrano, Jonathan Fernando Mgtr.

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

**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 DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister  
Jonathan Fernando Torres Zambrano  
**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 internacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Ibarra** realizado por María Isabel Flores Ruiz, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril del 2017

f) -----

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **María Isabel Flores Ruíz** declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: **Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca internacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Ibarra**, de la Titulación de Administración de Empresas, siendo Mgtr. Jonathan Torres Zambrano director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f. ....

Autor: María Isabel Flores Ruíz  
Cédula: 1714149547

## **DEDICATORIA**

A mi familia presente y ausente por ser el soporte de mi vida en la tierra y en el cielo. Una especial dedicatoria a mi mamá por ser quien me enseñó a luchar y perseverar hasta alcanzar los sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja, al Mgtr. Ronald Toledo Macas por la oportunidad y la apertura que ha tenido para que pueda finalizar mi carrera profesional, al Mgtr. Jonathan Torres Zambrano por la paciencia y apoyo para finalizar este trabajo y finalmente un agradecimiento especial a mi amigo Felipe Pástor por su apoyo incondicional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARATULA.....</b>	<b>i</b>
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1 Problema.....	6
1.2 Justificación.....	7
1.3. Objetivos.....	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Hipótesis.....	9
1.5. Metodología.....	9
1.5.1. Método de investigación.....	10
1.5.1.2. <i>Método Inductivo</i> .....	10
1.5.1.3. <i>Método histórico</i> .....	10
1.5.1.4. <i>Método Analítico</i> .....	11
1.5.1.5. <i>Método deductivo</i> .....	11
1.5.2. Unidades de análisis de universo y población.....	11
1.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
1.5.3.1. <i>Recolección de información primaria</i> .....	11
1.5.3.2 <i>Recolección de información secundaria (Bibliográfica)</i> .....	12
CAPITULO II.....	13
EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	13
2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	14
2.2. Demanda de la cerveza.....	15

2.2.1.	Determinación del consumo de cerveza en Ecuador .....	16
2.2.2.	Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador .....	17
2.2.2.1.	<i>Factores personales</i> .....	17
2.2.2.2.	<i>Factores sociales</i> .....	18
2.2.2.3.	<i>Factores psicológicos</i> .....	18
2.2.2.4.	<i>Factores culturales</i> .....	18
2.3.1	<i>Empresas nacionales</i> .....	19
2.3.2	<i>Empresas globales</i> .....	22
CAPITULO III.....		27
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA ...		27
3.1.	Ficha técnica de investigación.....	28
3.2.	Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global.....	29
3.2.1.	Análisis FODA .....	29
3.2.2.	Matriz de Porter .....	30
3.3.	Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global.....	32
3.3.1.	Lealtad de marca.....	32
3.3.2.	Conciencia de la marca .....	37
3.3.3.	Calidad percibida.....	44
Análisis: .....		49
3.3.4.	Asociación de marca .....	50
3.3.4.1.	<i>Valor percibido</i> .....	51
3.3.4.2.	<i>Personalidad de la marca</i> .....	55
3.4.	Determinación del valor de marca.....	63
3.4.1	<i>Identificación de la marca de importada según la preferencia del consumidor</i> .....	63
3.4.2	<i>Verificación del valor de marca</i> .....	64
3.4.2.1.	<i>Disposición a pagar precio Premium</i> .....	70
3.4.2.2.	<i>Intención de compra</i> .....	74
3.3.	Comprobación de hipótesis.....	78
CONCLUSIONES .....		80
RECOMENDACIONES.....		81
ANEXOS.....		86



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación de marca nacional en el mercado de cerveza.....	21
Tabla 2: Participación en el mercado por marcas importadas .....	23
Tabla 3: Ficha técnica de Investigación.....	28
Tabla 4: Análisis FODA .....	29
Tabla 5: Matriz de Porter.....	31
Tabla 6: Identificación de marca .....	63
Tabla 7: Lealtad de marca .....	63
Tabla 8: Conciencia de marca.....	63
Tabla 9: Calidad de marca.....	64
Tabla 10: Asociación de marca.....	64

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Me considero un consumidor leal a la marca X .....	33
Cuadro 2: Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra .....	35
Cuadro 3: No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta .....	36
Cuadro 4: Ha oído hablar de la marca X .....	38
Cuadro 5: Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que viene a mi mente.....	39
Cuadro 6: La marca X me resulta familiar .....	40
Cuadro 7: Conozco la marca X .....	42
Cuadro 8: Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras .....	43
Cuadro 9: La marca X ofrece productos de muy buena calidad.....	45
Cuadro 10: La cerveza de marca X tiene una calidad consistente .....	46
Cuadro 11: La cerveza de marca X es de confianza.....	48
Cuadro 12: La cerveza de marca X tiene unas características excelentes .....	49
Cuadro 13: La marca X tiene una buena relación calidad – precio.....	51
Cuadro 14: Criterio de buena compra.....	53
Cuadro 15: La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella .....	54
Cuadro 16: La marca X tiene personalidad.....	55
Cuadro 17: La marca X es interesante .....	56
Cuadro 18: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X .....	58
Cuadro 19: Confío en la empresa que fabrica la marca X.....	59
Cuadro 20: Me gusta la empresa que fabrica la marca X.....	60
Cuadro 21: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.....	62
Cuadro 22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales .....	65
Cuadro 23: Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X.....	66
Cuadro 24: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buena, yo prefiero comprar la .....	67
Cuadro 25: Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.....	69
Cuadro 26: El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla .....	70
Cuadro 27: Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza .....	72
Cuadro 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.....	73
Cuadro 29: Compraría cerveza de la marca X .....	74
Cuadro 30: Definitivamente, consideraré comprar la marca X .....	75
Cuadro 31: Es muy probable que compre la marca de cerveza X .....	77

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Consumo de cerveza según marcas .....	24
Ilustración 2: Participación en el mercado .....	24

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Lealtad de marca.....	34
Gráfico 2: Primera opción de compra.....	35
Gráfico 3: Fidelidad de marca .....	37
Gráfico 4: Conocimiento de la marca por terceros.....	39
Gráfico 5: Posicionamiento de la marca .....	40
Gráfico 6: Familiaridad de marca.....	41
Gráfico 7: Conocimiento de marca .....	42
Gráfico 8: Reconocimiento de marca .....	44
Gráfico 9: Ofrecimiento de productos de calidad de marca.....	46
Gráfico 10: Calidad consistente de la marca .....	47
Gráfico 11: Confianza de la marca .....	48
Gráfico 12: Características excelentes de la marca .....	50
Gráfico 13: Relación calidad - precio de la marca .....	52
Gráfico 14: Criterio de buena compra .....	53
Gráfico 15: El valor de compra es superior al precio a pagar .....	54
Gráfico 16: Personalidad de marca .....	56
Gráfico 17: Marca interesante .....	57
Gráfico 18: Conocimiento del tipo de consumidor por marca .....	58
Gráfico 19: confianza en el fabricante de cerveza .....	60
Gráfico 20: Agrado en el fabricante de cerveza .....	61
Gráfico 21: Credibilidad en el fabricante de cerveza .....	62
Gráfico 22: Sentido de compra.....	65
Gráfico 23: Preferencia de compra en relación a productos similares .....	67
Gráfico 24: Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	68
Gráfico 25: Inteligencia en la compra.....	69
Gráfico 26: Incidencia del precio alto en la decisión de compra.....	71
Gráfico 27: Disposición a pagar un precio alto .....	72
Gráfico 28: Disposición a pagar un precio más alto .....	74
Gráfico 29: Planeación de compra .....	75
Gráfico 30: Disposición a comprar la marca .....	76
Gráfico 31: Probabilidad de compra.....	77

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se realizó en la ciudad de Ibarra y comprendió un análisis de las dimensiones cualitativas que determinaron la preferencia de marcas importadas y en consecuencia el posicionamiento de las mismas entre los consumidores de cerveza de esta ciudad.

El trabajo se efectuó en base a un estudio empírico e información secundaria, lo que implicó el uso de distintos métodos de investigación: descriptivo, inductivo, histórico, analítico y deductivo durante la elaboración de los distintos capítulos. Para lo cual, se realizaron 300 encuestas, 100 por cada marca de cervezas, objeto de estudio, Budweiser (en lata), Miller y Heineken.

El resultado de la encuesta demostró la falta de demanda y oferta que existe de cerveza importada y que los consumidores prefieren las marcas de cerveza nacional, lo cual se traduce en el poco consumo de cerveza importada y muestra la indiferencia de los consumidores de cerveza frente a las marcas importadas en Ibarra.

**Palabras claves:** demanda, oferta, cerveza importada

## ABSTRACT

This research was performed in the city of Ibarra. It included an analysis of the qualitative dimensions that determined the preference of imported brands and consequently the positioning among the consumers of the imported beers in this city.

This study was developed based on an empirical study and secondary information, which implied the use of different research methods: descriptive, inductive, historical, analytical and deductive. 300 surveys were carried out, 100 per each brand of beer: Budweiser (canned), Miller and Heineken.

The principal results of the survey showed the lack of demand and supply of imported beer and the preference of the consumers for national beer. It showed in the low imported beer consumption and also the indifference of the consumers for imported brands in Ibarra.

**Key words:** demand, supply, imported beers.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto (OMS, 2014). Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. En el 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 o por razones culturales. Además, al considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados (INEC, 2014).

En el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marcas importadas como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois. Esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crea un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan que el consumidor adquiera o no un producto (Toledo, 2015), por ello, este estudio se centrará en describir las variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor ibarreño, con el fin de conocer los atributos cualitativos que definen el consumo de una u otra marca importada.

En el capítulo I se presentan los objetivos, hipótesis, metodología y la técnica utilizada para la obtención de los datos objeto de este estudio.

En el capítulo II se describe la historia de la cerveza en Ecuador y cómo esta se ha desarrollado durante los últimos años. Se explica también la demanda de cerveza en Ecuador y el perfil del consumidor de este producto y particularmente los factores sociales, culturales, psicológicos y personales que influyen al consumo de cerveza en el país.

En referencia a la oferta de cerveza, se presenta las empresas nacionales y globales que se encuentran en el país y que son responsables de la producción y/o importación de este producto. En este capítulo se muestra la competencia que existe entre marcas nacionales e importadas y cómo la Cervecería Nacional ha abarcado la mayor parte del mercado.

En el capítulo III y al hacer referencia a la información anterior se inicia con un análisis de las fuerzas competitivas de Porter y un FODA del producto objeto de estudio; herramientas que permiten identificar estrategias y favorecer a las empresas para permanecer y competir en el mercado. En esta sección se muestra el resultado de las encuestas realizadas en Ibarra sobre los criterios cualitativos que determinan la preferencia en el consumo, y en consecuencia el posicionamiento de la marca, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica. Al ser la cerveza un producto que lidera el consumo de alcohol en varios países se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado.

A través de las encuestas se identifican las distintas variables que permiten determinar la preferencia del consumidor. Entre las variables analizadas están:

- Lealtad de marca
- Conciencia de marca
- Familiaridad de marca
- Calidad percibida
- Asociación de marca
- Determinación del valor de marca

En este capítulo se comprueban las hipótesis planteadas, en base a los datos que se obtuvieron en el estudio. Las conclusiones presentan los resultados más destacados de la investigación y a partir de ello, las recomendaciones y acciones sugeridas para que las cervezas importadas puedan tener mayor participación en el mercado de Ibarra.



**CAPITULO I**  
**DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Problema

Es evidente que, durante los últimos años, el mercado está experimentando una competencia agresiva entre empresas de productos y servicios, que, motivadas por el rápido cambio tecnológico, la globalización de los mercados y los cambios frecuentes en los gustos de los consumidores se ven “obligadas” a proponer productos innovadores al mercado con el objetivo de permanecer vigentes en él.

El nivel más estrecho de competencia que una empresa puede adoptar es el de la competencia en la forma de un producto. Este tipo de competencia se puede dar en todas aquellas marcas que tienen los mismos atributos en cantidad y calidad; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo producto-mercado (Moraño, 2010). 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 al estudio Beer Style Guidelines existen 186 estilos de cerveza (Brewers Association, 2016). 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, 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.

En el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marcas importadas como Corona, Heineken, Negra Modelo, Budweiser (presentación en lata), Miller Genuine Draft y Stella Artois. Esta variedad genera gran competencia en el mercado, pero también crea un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan para que el consumidor adquiera o no un producto (Toledo, 2015), por ello, este estudio se centrará en describir las variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor ibarreño, con el fin de conocer los atributos cualitativos que definen el consumo de una u otra marca importada.

## 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, y en consecuencia el posicionamiento de la marca. 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 en este contexto 186 tipos de cerveza (Brewers Association, 2016).

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. Entre las principales marcas líderes de cerveza a nivel mundial se conoce que el primer lugar ocupa Budweiser, dejando en segundo lugar a la que obtuvo el número uno en la edición 2014: Budlight, 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% (Millward Brown Iberia, 2015).

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 (OMS, 2014). 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 (OMS, 2014). En México, la industria de la cerveza aporta 20 mil millones de dólares a la economía nacional (Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de Malta, 2012).

Al considerar en Latinoamérica a la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia, es importante destacar las principales marcas del producto. 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)

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 (Fuentes, 2014).

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto (OMS, 2014). Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. En el 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 por razones culturales. Además, al considerar que existen ciertas regiones en las cuales la cerveza tiene un mayor potencial para el consumo; es el caso de la región Costa donde la temperatura tiene un promedio anual de 25 a 51 grados (INEC, 2014).

Empíricamente se observa que la compañía de Cervezas Nacionales (CN) 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 (Cervecería Nacional, 2015).

Es importante destacar las marcas nacionales de cerveza en el país, entre las más reconocidas se tiene la marca Pilsener, también la marca Club, y Budweiser (presentación en botella), se pudo constatar la preferencia de marcas al observar, preguntar, indagar en varios supermercados, licorerías y opinión de varios consumidores acerca de la preferencia y conocimiento de las marcas (investigación de campo, 2015).

También existen marcas importadas que han generado competencia en el mercado Premium de cerveza en el país, entre las más reconocidas tenemos la marca Corona, Heineken, Miller y Stella Artois, esto se evidenció al visitar varios locales que ofrecen esta bebida, además la opinión de los diferentes dueños, los mismos que indicaron la preferencia del consumidor hacia estas marcas importadas.

La investigación es parte de un estudio que se realiza sobre el consumo de cerveza nacional e importada en diferentes ciudades del país. En el caso de esta investigación, las encuestas se aplicarán en la ciudad de Ibarra.

### **1.3. Objetivos**

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

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

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza rubia (lager) en la ciudad de Ibarra en el año 2015.

#### **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 Ibarra.

### **1.4. Hipótesis**

Las hipótesis que se van a comprobar son:

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

### **1.5. Metodología**

Se define la muestra de 300, en base a la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$P = 50\% = 0,5$$

$$Q = 50\% = 0,5$$

$$Z = 94,46\% = 1,92$$

$$e = 5,54\% = 0,0554$$

$$n = \frac{(1,92)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,0554)^2}$$

$$n = \frac{3,6864 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,00306916} = \frac{0,9216}{0,00306916} = 300$$

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

Marcas de cerveza importada

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

### **1.5.1. Método de investigación**

#### **1.5.1.1. Método descriptivo**

Se aplica este método en el capítulo II a través de la descripción de las marcas internacionales en estudio para conocer el mercado de la cerveza en Ecuador y de esta forma determinar las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca.

#### **1.5.1.2. Método Inductivo**

El método inductivo se aplica durante toda la investigación pues se acudió a información de revistas, papers, libros sobre marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

#### **1.5.1.3. Método histórico**

Se utiliza también el método histórico en el capítulo II, pues se recurrió a la investigación de fuentes secundarias para explicar sobre la historia de la cerveza en Ecuador.

#### **1.5.1.4. Método Analítico**

Se aplica el método analítico en los capítulos I, II, III durante el estudio del consumidor de cerveza en Ecuador y se explica cómo el comportamiento de los consumidores ha cambiado con el tiempo debido a distintos factores económicos, sociales y culturales.

#### **1.5.1.5. Método deductivo**

Una vez que se ha conocido, a través de información primaria y secundaria, los distintos elementos que forman parte del estudio del mercado de la cerveza en Ecuador, se ha procedido a ordenar la información y revisar la misma con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir a obtener una fidelización de marca del consumidor ecuatoriano. Este método se utiliza durante toda la investigación.

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

Se tomará como población a 300 consumidores de marcas de cerveza importada de la ciudad de Ibarra, durante el año 2015.

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

#### **1.5.3.1. Recolección de información primaria**

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

#### **Encuesta**

- a) Se realizan 100 encuestas por cada marca de cerveza. Lo que se determina, una vez aplicada la fórmula de poblaciones infinitas.
- b) 300 encuestas para marcas nacionales (100/Heineken, 100/Miller, 100/Budweiser en lata)

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

- Se utiliza el programa Excel para procesamiento de la información.

- Se construye una base de datos.

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

#### **1.5.3.2 *Recolección de información secundaria (Bibliográfica)***

Se utilizó la recolección de información secundaria mediante la revisión de información bibliográfica.



**CAPITULO II**  
**EL MERCADO DE LA CERVEZA**

## 2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

La primera cerveza de Ecuador se fabricó en Quito en los años 1566 en la Cervecería San Francisco que se funda por el Padre Fray Jodoco Rico. De acuerdo a la historia, esta cerveza era para consumo de los frailes del convento pues las primeras fábricas de producción masiva de cerveza en América Latina estuvieron ubicadas en México (Peñaherrera, 2013).

En 1825, con el proceso post independista se intentó introducir este producto en el mercado quiteño, sin embargo es a finales del siglo XIX que surge la idea de industrializar la cerveza. Es así que se fundó la primera fábrica de cerveza llamada “La Campana” en el barrio San Roque en 1882. Durante los siguientes 12 años la fábrica produjo cerveza, pero es en el año 1894 que la fábrica adquiere importancia debido a su cambio de dueños y se anuncia “la producción de cerveza Blanca y Negra para consumo nacional y de exportación” (Peñaherrera, 2013, p. 9)

En la Sierra del Ecuador se instalaron algunas fábricas que cubrían el mercado de esta región del país. Entre ellas se puede mencionar:

La Imperial, La Victoria, La Ideal, La Germania, la cervecería San Francisco, en el año 1886 La Cervecería Machángara. Luego se abrió la Cervecería Tungurahua en la ciudad de Ambato, posteriormente en Cuenca se abrió dos empresas que comercializaban con las marcas Azuaya y Tomebamba (Peñaherrera, 2013, p. 9).

Una de las más importantes industrias cerveceras de Ecuador se estableció en Guayaquil en el año 1887. Las variedades de cerveza que se fabricaron fueron Pilsen y Baverisch (Avilés, 2014). A pesar del crecimiento de la empresa, los primeros propietarios tuvieron que rematar la misma debido a la gran deuda que adquirieron tras la pérdida de sus activos luego de un voraz incendio en las instalaciones de la fábrica.

En 1903, la fábrica cervecera adquirió importancia dentro de Ecuador y tuvo varios dueños hasta el año 1912 en el que la empresa Ecuador Breweries Company compró la misma. Los inicios de 1913 fueron el boom de la industria de cerveza en Ecuador, pues la aparición de la cerveza Pilsener tuvo gran acogida entre los consumidores del país (Avilés 2014).

Fue tal su aceptación, que la cervecería acordó con la Empresa de Ferrocarriles del Estado el alquiler de un vagón exclusivo para transportar la cebada que venía de la

sierra y para llevar a esas regiones su producto. De igual manera, las motonaves que hacían servicio de cabotaje entre las ciudades ribereñas a los ríos de la cuenca del Guayas, también iban cargadas de esta nueva cerveza guayaquileña (Avilés 2014, p. 1)

De acuerdo a lo mencionado por Avilés en su narración sobre la historia de la Cerveza en 2014, debido al crecimiento de la empresa en 1921 se crea la Compañía de Cervezas Nacionales. Entre los años 1963 y 1986 la empresa de cerveza tuvo algunos hitos importantes:

- En 1963 presenta la nueva cerveza Club Pilsener que tuvo gran acogida dentro del mercado nacional y años más tarde creó la Cervecería Andina Sociedad Anónima en Quito, con el fin de abaratar costos de producción y evitar el traslado del producto de Guayaquil a Quito, por falta de caminos y sistemas de refrigeración que permitan transportar el producto de una ciudad a otra.
- En 1980 se construyó una nueva planta.
- En 1983 el Grupo Empresarial Bavaria de Colombia compró la Compañía de Cervezas Nacionales, lo que le dio un impulso importante a la producción de cerveza en Ecuador e implicó las primeras exportaciones de cerveza Pilsener a Italia, Colombia y Estados Unidos.

La Compañía de Cervezas Nacionales continuó varios años produciendo los productos con los que inició el mercado, sin embargo en 1995 se desarrolló un nuevo producto: las cervezas Dorada, Clausen, y Pilsener Ligth. A partir del año 2005 la Compañía de Cervezas Nacionales es parte de la empresa mundial SAB Miller.

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

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que se requieren a un determinado precio dentro de un mercado específico (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015). Los factores que influyen en la cantidad que se demanda son: los ingresos promedio, el tamaño del mercado, los precios y disponibilidad de los bienes relacionados, gustos o preferencias e influencias especiales (Nordhaus, Samuelson, 2005).

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

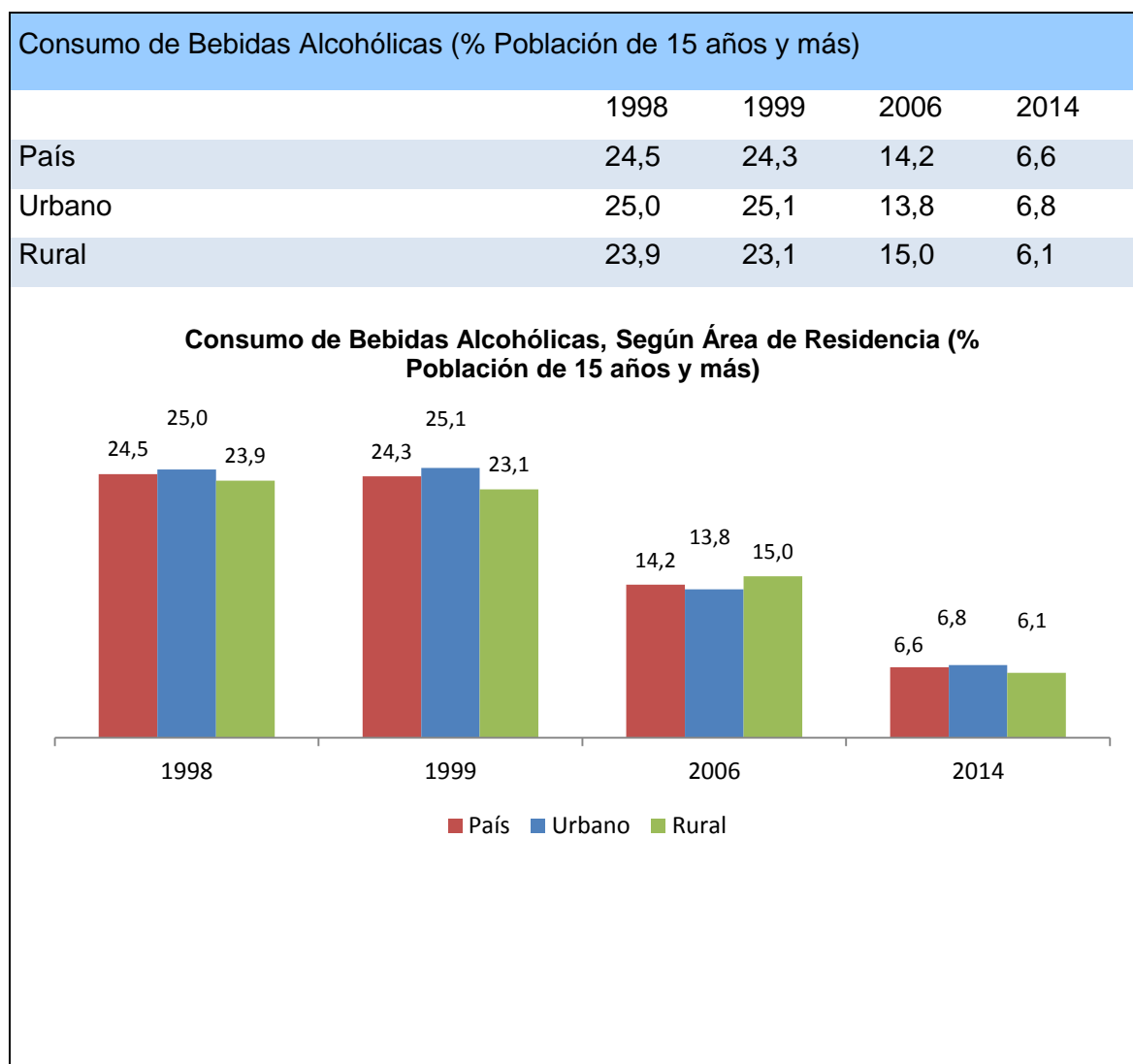
El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) realiza encuestas cada cinco años sobre las condiciones de vida de la población en Ecuador. Una de las variables que analiza es el consumo de alcohol y particularmente de cerveza considerando población urbana y rural. Para la encuesta de condiciones de vida realizada para el año 2011 – 2012 se toma en cuenta nuevas variables como edad y género.

Al respecto, en la encuesta de condiciones de vida realizada por el INEC en el año 2005 – 2006, se determina que el 17,8% de la población ecuatoriana no practica deporte y consume bebidas alcohólicas. En este marco, la población que consume cerveza es de 13,00%, de los cuales en el sector rural 10,7% y en el sector urbano 14,2% (INEC, 2006).

Los datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador dan cuenta de una sociedad sumida en una cultura del alcohol, cuyo empleo está legitimado en la vida cotidiana, atravesando todas las capas sociales, desde aquellos hogares con ingresos salariales mínimos hasta máximos. Los hogares con el menor ingreso gastan más de 545 mil dólares al mes en bebidas alcohólicas, obviamente aquellos con mayores ingresos les superan, empleando más de 2 millones 130 mil dólares para su consumo (INEC, 2014, p. 4)

De la población ecuatoriana el 64% de los hombres comprendidos entre las edades de 18 y 55 años consumen en general cualquier tipo de licor y el porcentaje de las mujeres consumidoras activas a nivel nacional es mucho más bajo con un 43% de preferencia (Rangel, Alvarado y Justamond, s/n. p 7).

El siguiente cuadro muestra la variación de consumo de bebidas alcohólicas en el Ecuador entre los años 1998 y 2014.



Fuente: INEC (2014) Informe de resultados Encuesta de condiciones de vida

Elaborado por: INEC, 2014

En la encuesta realizada en el año 2011 – 2012, se determina que el 12% de la población de más de 12 años consume cerveza.

## 2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

Factores internos y externos que influyen en la conducta de los consumidores de cerveza. Los factores personales, psicológicos, sociales y culturales adquieren especial relevancia al momento de tomar la decisión de comprar cerveza e incluso decidir por una marca u otra.

### 2.2.2.1. Factores personales

Los factores personales están asociados a factores demográficos, del estilo de vida, estado de ánimo y momentos situacionales que en ciertos momentos influyen para la compra de

cerveza. En Ecuador los factores personales tienen gran influencia al momento de la decisión de compra, de hecho las personas que consumen cerveza lo hacen porque su estilo de vida exige que tengan cerveza en su casa para las reuniones sociales. El consumo de una marca u otra de cerveza depende también del grado de alcohol que una cerveza puede tener pues depende del estado de ánimo con el que el consumidor se encuentre al momento de comprar cerveza (Gualle, 2010)

Otro factor importante a tomar en cuenta en el consumo de cerveza, es la personalidad del consumidor pues muchos de ellos prefieren iniciar una conversación en un bar o restaurante con una bebida alcohólica y la mayoría escoge tomar cerveza. Es una forma de romper el hielo o hablar distendidamente. Entre los jóvenes consumidores, la compra de cerveza es más un tema de moda y de fácil acceso por el bajo costo que ésta tiene si se compara con otras bebidas alcohólicas (Mendoza, 2013).

#### **2.2.2.2. Factores sociales**

Como se mencionó anteriormente, el consumo de cerveza en Ecuador depende de varios factores, entre ellos los aspectos socio – culturales del país, que pueden ser el sexo, la edad, la ocupación de los consumidores de cerveza que más tarde determina la cantidad, la marca y el tipo de cerveza que se consume.

Un factor social para el consumo de cerveza en Ecuador es la influencia que ejerce la familia, pues en ambientes familiares es donde empieza el consumo de cerveza, incluso en menores de edad (Mendoza, 2013).

#### **2.2.2.3. Factores psicológicos**

En Ecuador los factores psicológicos ejercen una importante influencia para la decisión de compra de cerveza porque las necesidades de la población cambian de acuerdo a la madurez y en los últimos tiempos se ha dada especial relevancia a los temas de motivación, novedad, innovación que se derivan en el consumo de uno u otro tipo de cerveza (UTEL Editorial 2013).

Al ser Ecuador uno de los países donde más se consume bebidas alcohólicas en América Latina (OMS, 2014), las grandes empresas de cerveza ejerce influencia en la mente del consumidor debido de la publicidad que se da a la cerveza. A través de ella buscan darle exclusividad al consumo de una marca u otra de este producto.

#### **2.2.2.4. Factores culturales**

Al analizar los factores culturales que definen el consumo de cerveza en Ecuador, es

importante mencionar que los factores culturales influyen en la decisión de compra de cerveza u otro tipo de licor. En Ecuador las personas consumen cerveza en fiestas, temporadas de playa, vacaciones, días festivos y días de fútbol pues son épocas en las que se encuentran con familiares y amigos (Tutor Empresa 2014).

### **2.3. Oferta de la cerveza**

La oferta es cantidad de bienes o servicios que se ofrece en el mercado a un determinado precio y bajo ciertas condiciones (Nordhaus, Samuelson, 2005)

En Ecuador existen varias empresas que producen e importan cervezas. Las empresas nacionales y otras pequeñas microempresas que están produciendo cerveza artesanal.

#### **2.3.1 Empresas nacionales**

Las empresas que se encargan de la producción de cerveza y tienen fábricas en Ecuador son compañías mixtas:

- La Compañía Cervecería Nacional no es 100% empresa nacional pues su mayor accionario es SAB Miller.

“La empresa South African Breweries Miller (SAB Miller) es el resultado de más de cien años de historia y de la negociación realizada en el 2002 entre SAB plc que adquirió el cien por ciento de la compañía cervecera Miller. Tras la operación, cambió su nombre a SABMiller plc y se convirtió en la segunda cervecera más grande del mundo por volumen” (Diario El Tiempo, 2005, párrafos 3,4).

Los mismos dueños de Cervecería Nacional tiene la Cervecería Andina que está ubicada en Quito. La misión de esta compañía es “poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en el Ecuador” (Cervecería Nacional)

La oferta de productos de la Cervecería Nacional es variada:

- Pilsener: cerveza rubia tipo Pilsen con sabor amargo
- Pilsener light: cerveza rubia tipo Pilsen suave y ligera
- Pilsener cero: cerveza sin alcohol

- Club Premium: cerveza premium
- Club Premium Roja
- Club Premium Negra
- Club Cacao
- Miller Genuine Draft
- Miller Lite: cerveza tipo lager
- Dorada: cerveza tipo lager

Dentro de esta compañía el rol de los distribuidores es importante pues abarca toda el área geográfica del país. La compañía “ofrece a los distribuidores mayor infraestructura y calidad de servicio, lo que ha permitido extender la preferencia de los clientes detallistas” (Estrada 2005, p. 203). Esta empresa también ha formado una red de distribución que conformada por 100 empresas familiares, se encargan de hacer llegar el producto a más de 100.000 puntos de venta (Estrada 2005).

- La empresa Ambev Ecuador es parte de la empresa Anheuser-Busch InBev y son dueños de la marcas Brahma y Budweiser. La fábrica de esta cervecería está ubicada en Guayaquil y cuentan con centros de distribución directa en Guayaquil y Quito. Esta empresa inicia sus actividades en Ecuador en el año 2004, “la cual mejora su fórmula incluyendo en su proceso el innovador filtrado bajo cero, logrando un mejor sabor en el año 2010” (Serrano 2013, p. 10). Ambev nace con la fusión de dos cerverías brasileñas Brahma y Antártica.

La misión de esta empresa es “crear vínculos fuertes y duraderos con los consumidores y clientes, brindándoles las mejores marcas, productos y servicios” (Ambev Ecuador).

Los productos que ofrecen son:

- Brahma
- Budweiser en botella
- Budweiser en lata

En los últimos años ha proliferado el mercado de la cerveza artesanal en Ecuador y se han establecido varios fabricantes de este tipo de cerveza (Ambev Ecuador 2016), entre ellos:

- Cervecería Cherusker: Empresa de dueños alemanes que tiene la más alta participación



en el mercado de cerveza artesanal del país. Tiene la planta de producción de cerveza y ofrecen distintos tipos que son hechos de productos naturales, de acuerdo a la información que consta en su página web, los tipos de cerveza varían entre roja, negra, rubia y oscura.

- Destilería Bonanza: Esta empresa creada en 2009 es de dueños alemanes, quienes tienen su fábrica en Manabí y producen dos tipos de cerveza Ale y Lager.
- Cervecería La Paz: es una empresa cuencana que está fabricando la cerveza Latitud Cero desde el año 2015.

A continuación se resume la información en la siguiente tabla:

Tabla 1: Participación de marca nacional en el mercado de cerveza

<b>CERVEZA</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>AÑO (inicio de la empresa)</b>
Pilsener Pilsener light Pilsener cero Club Premium Club Premium Roja Club Premium Negra Club Cacao Miller Geniune Draft Miller Lite Dorada	Compañía cervecera nacional	1887
Brahma Budweiser en botella Budweiser en lata	Ambev Ecuador	2004
Cherusker	Cervecería Cherusker	2015
Cerveza Ale Cerveza Lager	Destilería Bonanza	2009
Latitud Cero	Cervecería La Paz	2015

Fuente: Cervecería Nacional, Ambev Ecuador

Elaborado por: M. Isabel Flores Ruíz

### **2.3.2 Empresas globales**

En Ecuador una de las empresas internacionales que tiene participación en el mercado es la Empresa SabMiller que es el mayor accionario de la Cervecería Nacional (Cervecería Nacional, 2016).

No existen empresas globales radicadas en Ecuador para la producción de cerveza, pero si empresas importadoras que buscan ganar terreno en el mercado de la cerveza. En este caso, se hace referencia a las marcas que tienen participación en el mercado a través de las distintas importadoras:

- Importadora Megaproveedores que desde mediados del año 2013 incorporó al mercado una nueva marca de cerveza, la marca española Estrella Galicia en el que sus principales productos son la cerveza Shandy con un sabor a limón y la cerveza con cero grados de alcohol. De acuerdo a la revista líderes, el primer mes que se introdujo este producto en el mercado nacional vendieron alrededor de 100 cajas y los primeros meses del año 2015 ya lograron vender alrededor de 600 cajas, lo que hasta el momento implicaba un crecimiento del 10% anual (Revista Líderes, 2015)
- Importadora Juan Eljuri es una empresa importadora representante exclusivo para Ecuador de una variedad de marcas de productos. Entre los productos que importa constan las cervezas Corona, Heineken y Negra Modelo.
- Importadora Proalco es una compañía limitada radicada en Guayaquil que se fundó en el año 1965 y ha buscado alianzas estratégicas con empresas nacionales e internacionales. Esta compañía ofrece alimentos, licores y productos para el hogar. Uno de sus actividades más importantes es la importación de licores y entre ellos la cerveza Estrella Artois de Bélgica y la cerveza Beck's de Alemania (Proalco 2015).
- Empresa Elbe S.A. Ecuador, es una empresa que importa productos de limpieza y cerveza desde la empresa Tas Transport And Service GmbH en Hamburgo. La cerveza que importa es Erdinger de Alemania (Elbe S.A, 2015).

A continuación se muestra una tabla que resume la información de los párrafos anteriores:

Tabla 2: Participación en el mercado por marcas importadas

CERVEZA	PAIS	IMPORTADORA	AÑO (inicio de la empresa)
Estrella Artois Becks	Bélgica Alemania	PROALCO	1965
Erdinger	Alemania	Empresa Elbe S.A.	No consta información
Estrella Galicia Shady Estrella Galicia	España	Importadora Megaproveedores	2013
Corona Negra Modelo Heineken	México México Holanda	Importadora Juan Eljuri	No consta la información

Fuente: investigación de campo 2015

Elaborado por: M. Isabel Flores Ruíz

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

La penetración del mercado de cerveza en Ecuador llega al 85% (Overview 2012) y se registran 330 millones en ventas por cerveza (Banco Central 2012). De hecho, dentro de la canasta de bebidas, la cerveza es el licor preferido por los ecuatorianos.

El consumo de la cerveza es un negocio que mueve alrededor de 170 millones de dólares en rentas netas en el país y es controlado en un 70% por la Cervecería Nacional y que genera casi 200 millones de dólares de ventas brutas cada año (Rangel, Alvarado y Justamond, s/n. p 5).

Los hábitos de consumo en el mercado están orientados a las marcas nacionales y adicionalmente están vinculadas a una marca país. Las marcas nacionales han tenido innovaciones y se han adaptado a la demanda de mercado, lo que ha permitido que sean la principal preferencia del consumidor.

El mercado Premium es pequeño en relación al mercado de cerveza a nivel nacional. Las marcas internacionales tienen participación en el mercado a través de las distintas

importadoras, mencionadas anteriormente, pero aunque son una competencia de las marcas nacionales no representan mayor volumen de ventas.

Con lo mencionado en los párrafos anteriores, se presenta la preferencia que tienen los consumidores de cerveza de acuerdo a las marcas nacionales e importadas.

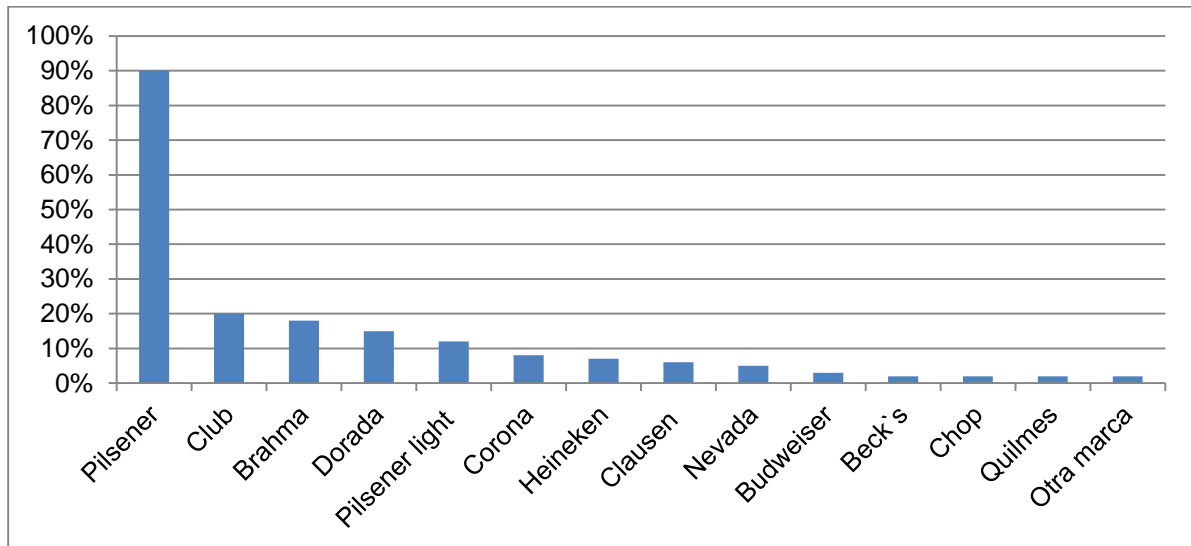


Ilustración 1: Consumo de cerveza según marcas

Fuente: Gualle E. (2010) Caracterización de los consumidores de bebidas, según volúmenes de consumo, marca, opiniones y actitudes en general; en la ciudad de Quito. P. 87

Elaborado por: María Isabel Flores

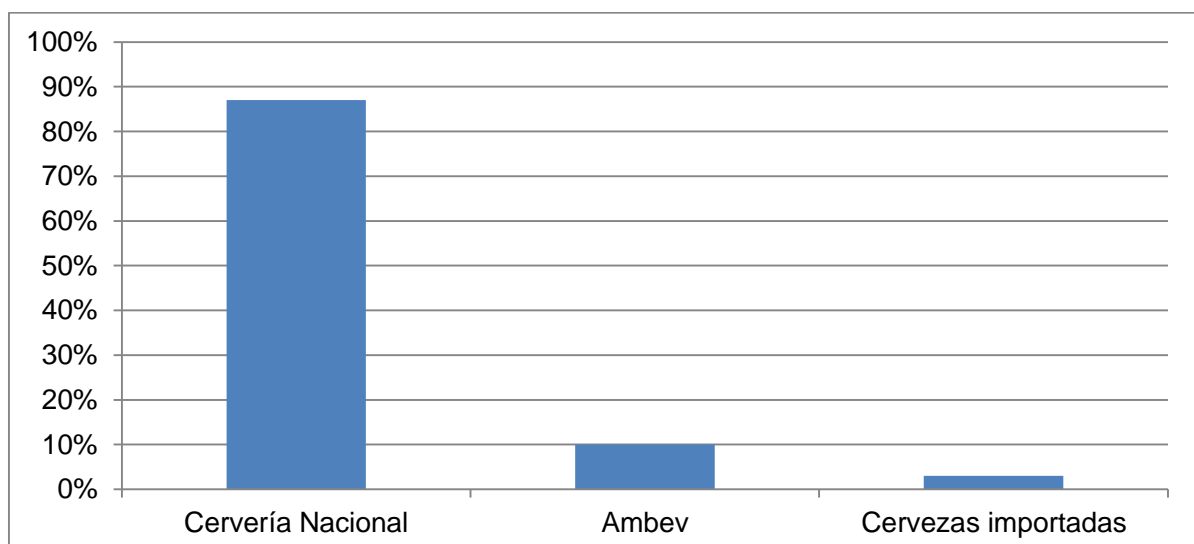


Ilustración 2: Participación en el mercado

Fuente: Penaherrera, A. (2013). Estudio de mercado y análisis financiero para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en el distrito metropolitano de quito, con énfasis en el uso de la marca de la primera cervecería creada en América.

Elaborado por: María Isabel Flores



Las marcas internacionales tienen distintas estrategias de mercado que les permiten mantenerse dentro de la competencia.

## **2.5. Estrategias de mercadeo de marcas importadas**

Ambev es la empresa que distribuye Budweiser en el Ecuador. Esta empresa presenta diferentes presentaciones retornables de 330 y 608 mililitros y la bebida en lata y en botella y su producto está enfocado a personas de clase media y media alta, entre 25 y 34 años de edad. Su principal estrategia de mercado es la innovación, la realización de eventos y la distribución sectorizada. En este marco, las alianzas estratégicas con restaurantes y bares son indispensable, sobre todo para la realización de eventos y auspicio de fiestas en esferas de nivel socioeconómico alto (Revista Líderes, 2011).

La cerveza Miller, es una cerveza importada por la Cervecería Nacional una vez que se alió con la empresa Sab Miller. La introducción en el mercado de esta cerveza ha sido complicada por temas de precio y sobre todo la restricción a las importaciones de licor que tiene el país. Sin embargo, Sab Miller se ha enfocado en posicionar a la marca Miller a través de la relación del mercado objetivo basado en el comportamiento del cliente, sus gustos y preferencias; busca que los clientes reconozcan la marca por su compromiso con el medio ambiente al promocionar el ahorro de agua en la producción de la cerveza (Espinosa, 2014)

### **CAPITULO III**

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

### 3.1. Ficha técnica de investigación

La ficha técnica de investigación es utilizada para analizar dimensiones cualitativas de la marcas de cerveza importadas Miller, Budweiser (en lata) y Heineken.

La ficha está compuesta por distintas variables asociadas con la calidad, la lealtad, el valor que el consumidor le da a una marca u otra, la personalidad que tienen las marcas, la intención de compra, entre otras. Las variables están conformadas por indicadores que a través de un cuestionario permite identificar las razones por las que los consumidores de cerveza prefieren una marca u otra.

Tabla 3: Ficha técnica de Investigación

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

Variables latentes	Indicadores
<b>Conciencia</b>	1: He oído hablar sobre la marca X. 2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen 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
<b>Calidad percibida</b>	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
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	
<b>Valor percibido</b>	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
<b>Personalidad de marca</b>	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
<b>Asociaciones de organización</b>	16: confío en la empresa que fabrica la marca X 17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X 18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad
<b>Lealtad</b>	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 estaba disponible en el punto de venta
<b>Valor de la marca</b>	22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado 23 Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X 24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X



	25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
<b>Disposición a pagar precio premium</b>	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 para la marca X que otras marcas de cerveza 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza
<b>Intención de compra</b>	29: Me gustaría comprar la marca X cerveza 30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza 31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza

market.

Elaborado por: Ronald Toledo Macas

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

#### 3.2.1. Análisis FODA

El análisis FODA permite conocer los factores que pueden favorecer (fortalezas y debilidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) el posicionamiento en el mercado y la opción de compra que tienen las marcas de cerveza importada Miller, Heineken y Budweiser (en lata). Las fortalezas y debilidades se refieren a los factores internos que pueden tener estas marcas para posicionarse en el mercado; por su parte la evaluación de las oportunidades y amenazas permiten analizar las situaciones externas que podrían favorecer o perjudicar la opción de compra de las marcas importadas (MAPCAL S.A, 1995).

Tabla 4: Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El marketing de la cerveza importada es reconocido por los consumidores de cerveza en Ibarra.</li> <li>• La cerveza importada se puede conseguir vender a un buen precio si se compra en grandes cantidades.</li> <li>• Los consumidores confían en la calidad de las marcas importadas de cerveza.</li> <li>• Las marcas importadas presentan variedad de productos para distintos tipos de mercado.</li> <li>• Credibilidad en las marcas importadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los turistas que visitan frecuentemente la ciudad de Ibarra, prefieren las marcas importadas en lugar de las marcas nacionales.</li> <li>• El consumo de marcas importadas es una nueva tendencia entre la población de Ibarra.</li> <li>• El poder adquisitivo ha mejorado en Ibarra, lo que ha implicado que la gente pueda comprar cerveza importada.</li> <li>• Mercado nacional por explotar</li> <li>• Existen pocas empresas dedicadas a la importación o producción de cerveza, lo que puede permitir que las empresas importadoras</li> </ul>

	<p>puedan entrar en el mercado de cerveza y ofrecer marcas internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cerveza es una bebida aceptada por los ecuatorianos.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las marcas importadas de cerveza son poco conocidas dentro del mercado de Ibarra.</li> <li>• Los consumidores de cerveza prefieren las marcas nacionales.</li> <li>• Los precios de las cervezas importadas son más caros frente a la cerveza nacional.</li> <li>• La oferta de cerveza importada es baja frente a la cerveza nacional.</li> <li>• La cerveza importada no se encuentra en tiendas pequeñas o de barrio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre la población encuestada, existe un gran interés por probar los distintos tipos de cerveza artesanal, lo cual significa que dejan de consumir la cerveza importada.</li> <li>• Encarecimiento del producto por restricción de importaciones.</li> <li>• Las personas compran cerveza u otro tipo de alcohol cuando viajan fuera del país.</li> <li>• Los consumidores optan por una marca de cerveza basados en el precio de las mismas.</li> <li>• Existe una fuerte competencia entre las marcas importadas y la oferta de mercado de cervezas nacionales.</li> <li>• Los consumidores podrían evitar el consumo de cerveza debido a la alza de precios de bebidas alcohólicas, azúcar y tabaco.</li> <li>• Existe una nueva reforma tributaria, que incluye el aumento de precio por litro de la cerveza.</li> </ul>

Fuente: investigación de campo 2015

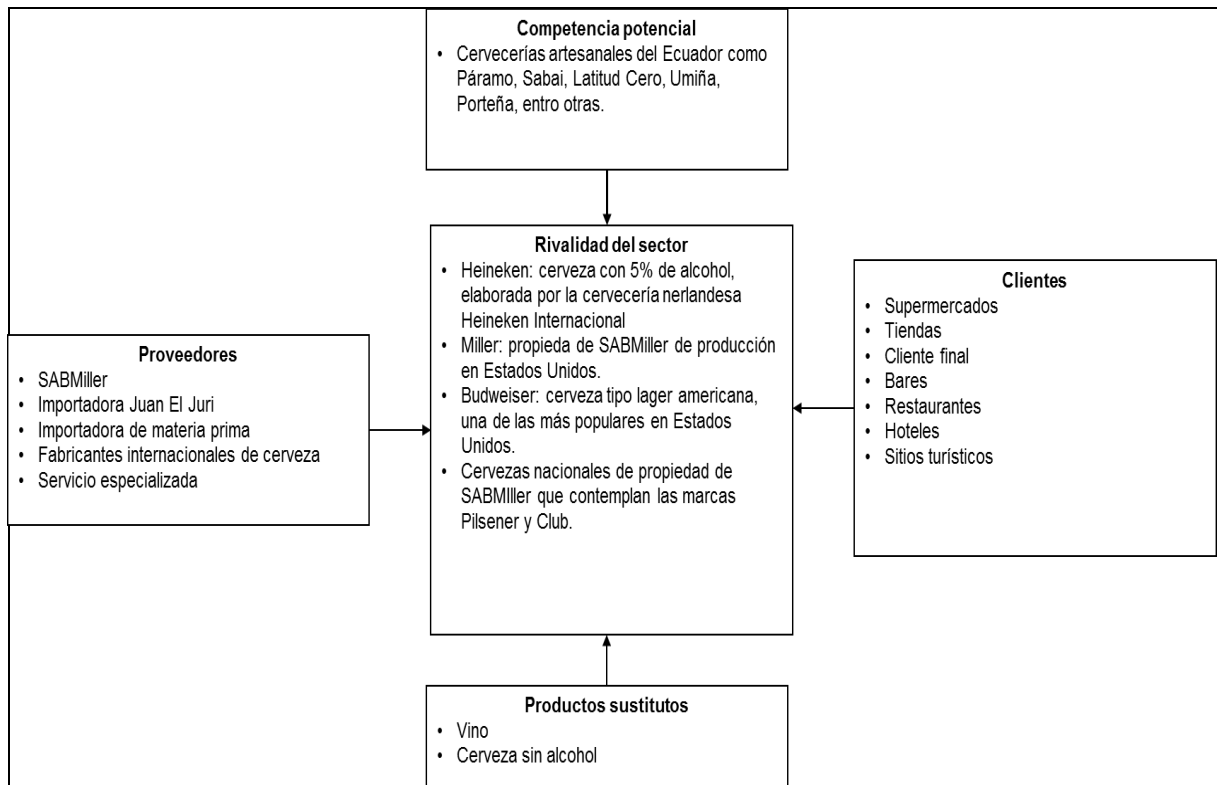
Elaborado por: M. Isabel Flores Ruíz

### 3.2.2. Matriz de Porter

En un estudio de mercado, la matriz de Porter ayuda a determinar las consecuencias de rentabilidad de un mercado o de un segmento de éste. El objetivo es evaluar la condición del mercado tomando en cuenta las 5 fuerzas que plantea Porter (Restrepo, 2004).

Para este estudio se evaluó la competencia potencial, la cantidad de proveedores de cerveza a nivel nacional, la rivalidad del sector, los diversos clientes y los productos sustitutos.

Tabla 5: Matriz de Porter



Fuente: investigación de campo 2015

Elaborado por: M. Isabel Flores Ruíz

### **Poder de negociación de los clientes**

En este caso el poder de negociación de los supermercados es muy alta porque tienen políticas muy fuertes, mientras que los demás actores tienen un nivel de negociación medio a excepción de las tiendas pequeñas y el cliente final que tienen un nivel bajo.

### **Poder de negociación con proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es alto porque influye directamente en la disponibilidad del producto y en el precio final debido a la restricción a las importaciones de licor que tiene Ecuador.

### **Competencia potencial**

Por el momento, la competencia que ejercen las cervezas artesanales es baja en relación a las marcas importadas debido al tipo de clientes finales de estos productos.

### **Poder de negociación de productos sustitutos**

Esta característica es baja, por cuanto la gente que gusta de este tipo de producto solo los sustituye ante la no disponibilidad del mismo, o por situaciones fuera de su control.

### **Rivalidad de la Competencia**

Existe mayor concentración de producto nacional por lo que hay una supremacía en el mercado de estas cervezas. De hecho, Cervecería Nacional es la empresa que produce las marcas más populares como son Pilsener y Club. Hay también una condición de precio importante porque las marcas importadas tienen un valor considerablemente superior.

La segmentación está fijada en el precio porque en cuanto a diferenciación las tres marcas objeto de este estudio son rubias (lager). Por el contrario, hay una cercanía a las marcas internacionales de cierto segmento de mercado, con nivel adquisitivo sobre la media y que ha tenido la oportunidad de viajar.

## **3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza local y global**

A continuación se analizan en detalle los distintos aspectos planteados en la ficha de investigación de cada uno de los ítems

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

La lealtad de la marca es uno de los componentes claves del valor de marca. Según Shet et al como citó Saavedra, 2004 la lealtad de marca es “una serie de compras repetidas de forma consistente impulsada por una disposición psicológica interna del individuo hacia la marca” (p. 511). De acuerdo al estudio de La Martiniere, Damacena y Hernai Merino en el que presentan la teoría de Aecker, la lealtad de marca tiene cinco niveles:

- 1) no existencia de la lealtad
- 2) lealtad tenue
- 3) consumidores satisfechos más los consumidores fieles a los costos que reciben por comprar la marca
- 4) consumidores que les gusta la marca
- 5) consumidores comprometidos con la marca.

La lealtad de marca permite generar influencia para que los clientes se decidan por uno u otro producto.

Para definir la lealtad de la marca se analizan las preguntas 19, 20 y 21

### Pregunta 19. Lealtad a la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	39	52	30	121	40%
Muy en desacuerdo	14	6	11	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	33	31	95	32%
Muy de acuerdo	12	6	15	33	11%
Totalmente de acuerdo	4	3	13	20	7%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 1: Me considero un consumidor leal a la marca Heineken, Miller o Budweiser

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

#### Análisis:

Según el cuadro 1, el 50% (40% + 10%) de la población encuestada no se considera leal a una marca de cerveza importada, frente al 18% (11% + 7%) que se considera leal. Esto se debe a la gran oferta de cerveza nacional frente a la importada. Los consumidores son más fieles a las marcas nacionales que a las importadas, muchos de los encuestados prefieren consumir Pilsener en lugar de Budweiser, Miller o Heineken por temas de nacionalismo y precio. Además se ha dado una especial relevancia a la cerveza artesanal hecha en Ecuador y por tanto prefieren probar esas cervezas que las importadas.

La marca importada Miller es la que menor lealtad de marca presenta, solamente 3 encuestados indican ser totalmente leales a esta marca, frente a la cerveza Budweiser que muestra que 14 de las personas encuestadas son totalmente leales a la marca.

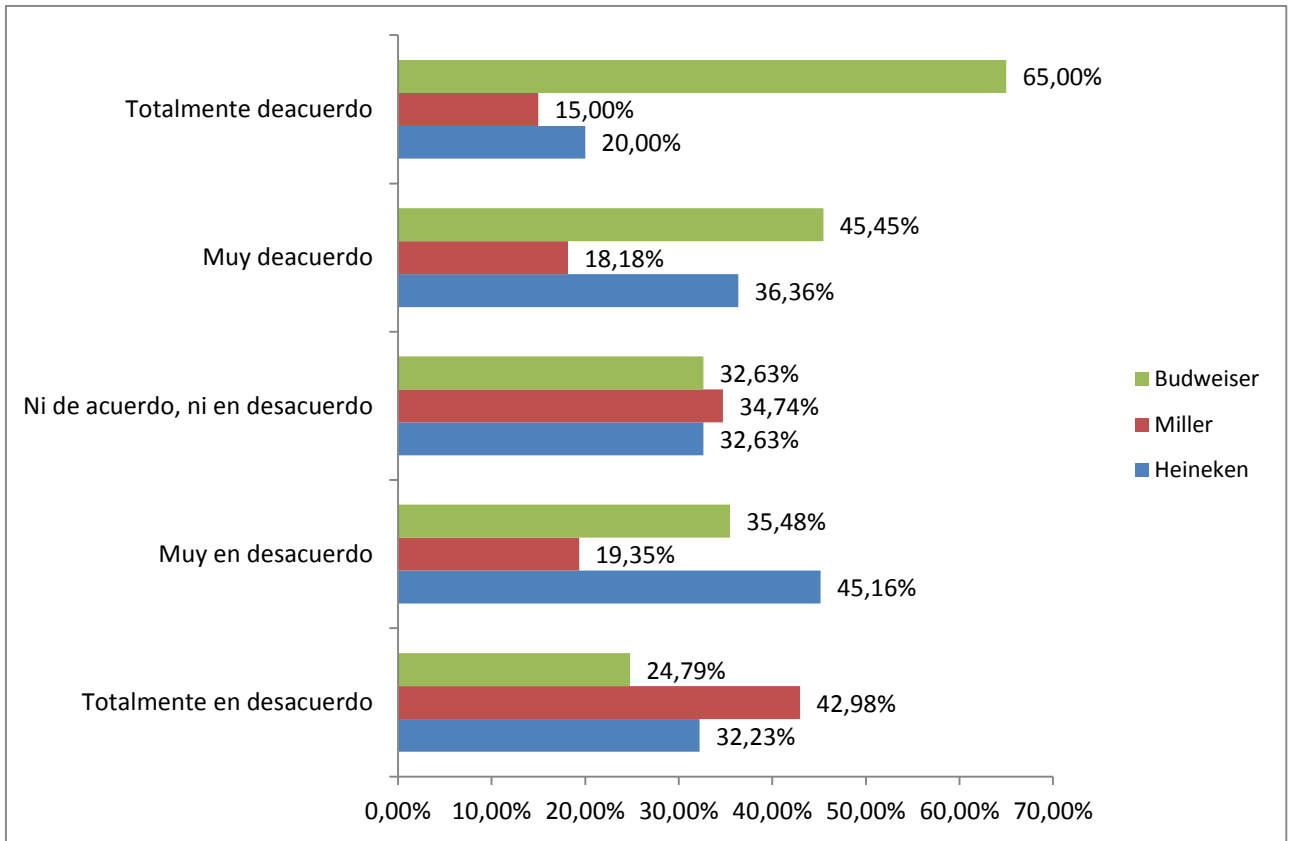


Gráfico 1: Lealtad de marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

Como muestra el gráfico 1, la población de Ibarra es indiferente al tipo de marca de cerveza que consume. Los valores más parejos se dan en la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en la que las respuestas fluctúan los valores del 33% al 35%. El gráfico 1 muestra que el 65% de la población encuestada es leal a la marca Budweiser, pues este porcentaje de los encuestados responde estar totalmente de acuerdo. De acuerdo a la encuesta, la cerveza Miller es el producto que menos lealtad tiene con un 42,98% de personas que responden estar totalmente de acuerdo a la pregunta planteada. En este marco, se podría indicar que si se coloca Budweiser frente a Miller o Heineken, la gente prefiere la primera porque, de acuerdo a las encuestas, conocen esa marca más que las otras dos y durante el último tiempo es la marca importada que continuamente compran. Los consumidores de cerveza dicen que reciben mejor sabor de esta cerveza por el precio que pagan si comparan con las otras marcas.

## Pregunta 20. Primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	44	45	30	119	40%
Muy en desacuerdo	11	15	15	41	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	32	27	86	29%
Muy de acuerdo	12	7	17	36	12%
Totalmente de acuerdo	6	1	11	18	6%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 2: Si comprara cerveza, Heineken, Miller o Budweiser sería mi primera opción de compra

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

El cuadro No. 2 muestra que el 18% (12% + 6%) de las personas tienen como primera opción de compra las cervezas importadas, mientras que el 54% (40% + 10%) responden estar totalmente en desacuerdo cuando se hizo esta pregunta. La primera opción son las marcas nacionales por temas de costumbre, hábitos, por ser “ecuatoriana”, precio y facilidad de encontrar en las tiendas barriales. Lo que significa que a los consumidores están comprometidos con las marcas nacionales.

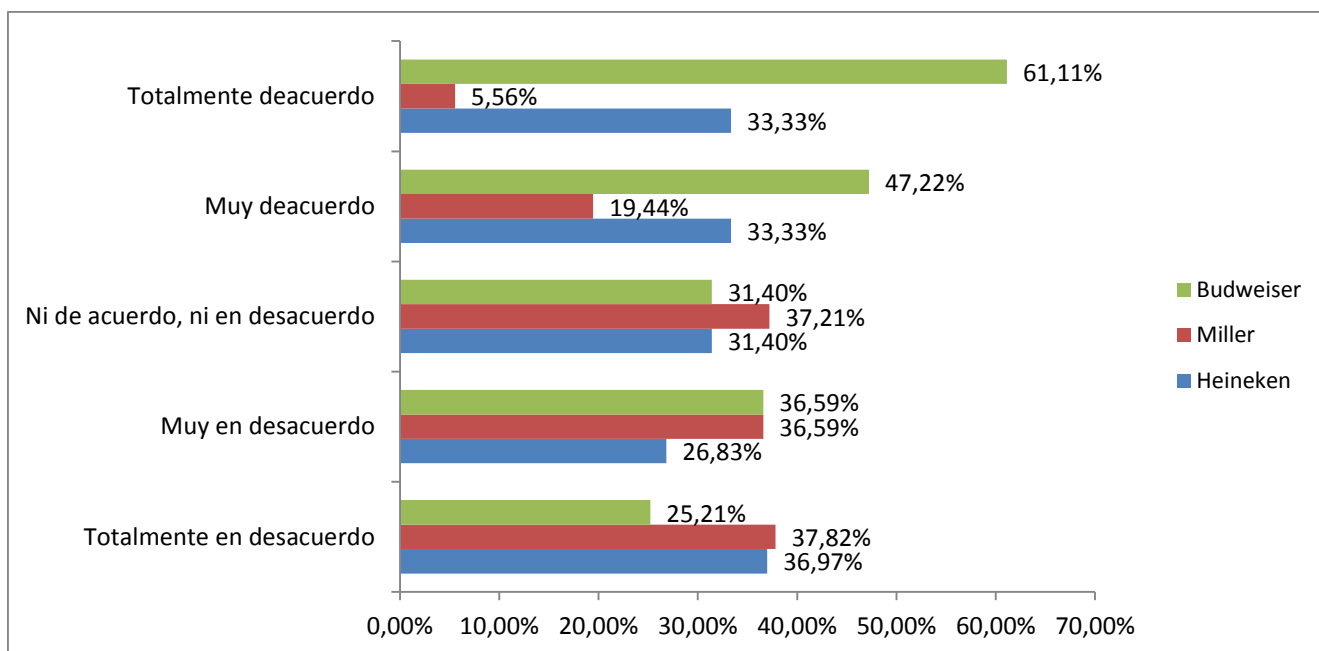


Gráfico 2: Primera opción de compra

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

Al analizar qué marca tiene la primera opción de compra, los resultados de la encuesta

muestran que Budweiser es la primera opción con un 61,11% frente a un 38,89 (33,33% +5,56%) de Heineken y Miller respectivamente. De acuerdo a lo comentado por la población encuestada en Ibarra, la marca importada más conocida es Budweiser. Cuando se visitan los supermercados de mayor alcance en esta ciudad (Supermaxi y Akí) la marca importada que más tiene participación en el mercado es Budweiser y es la que abarca más espacio en las perchas. La población comenta que les gusta más el sabor de Budweiser frente a las otras marcas y otros mencionaban que conocen muy poco la cerveza Miller o Heineken y por eso preferían comprar Budweiser. De acuerdo a la encuestas, la lealtad de la marca se relaciona con el valor que de marca que tiene Budweiser frente a las otras opciones importadas.

### Pregunta 21. Fidelidad de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	35	36	34	105	35%
Muy en desacuerdo	15	8	13	36	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	40	30	106	35%
Muy de acuerdo	9	14	15	38	13%
Totalmente de acuerdo	5	2	8	15	5%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 3: No compraría otras marcas de cerveza si la marca Heineken, Miller o Budweiser estuviera disponible en el punto de venta

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

De acuerdo al cuadro No. 3, únicamente el 18% (13% + 5%) de los consumidores de cerveza no comprarían otras marcas si la marca importada de su preferencia estaría en los puntos de venta de Ibarra, frente al 47% (35% + 12%) que si compraría otras marcas. Esta gran diferencia se debe a que la mayoría de personas no son fieles a las marcas importadas; como se vio en preguntas anteriores no están familiarizadas con las marcas importadas y presentan una lealtad a las marcas nacionales.



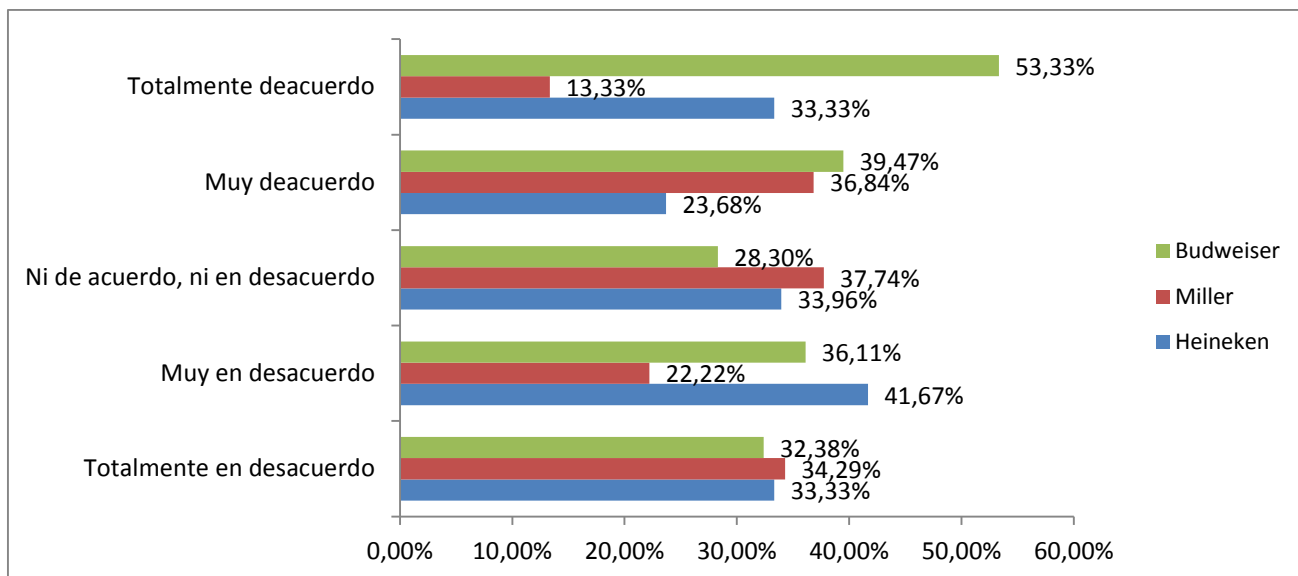


Gráfico 3: Fidelidad de marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

En el gráfico No. 3 se demuestra que las marcas Miller y Heineken no alcanzan la mayoría frente a Budweiser que supera el 53% si se habla de fidelidad de marca. En el caso de Heineken alcanza un porcentaje de 33,33%, en tanto que Miller un 13,33%. Nuevamente y para el estudio de lealtad de marca, se puede observar que en Ibarra los consumidores de cerveza prefieren Budweiser frente a las otras marcas importadas. De acuerdo al estudio realizado, Budweiser es la cerveza que más se encuentra en bares y tiendas de la ciudad.

El gráfico No. 3 muestra también que existen números muy parecidos entre las marcas objetivo de estudio 32,38% Budweiser, 34,29% Miller, 33,33% Heineken cuando se les pregunta a los encuestados si comprarían otra marca al estar una de estas marcas en la percha. Se puede verificar que no existe una lealtad a las marcas importadas en Ibarra, aun cuando una de las marcas tenga más valor para algunos de los encuestados.

### 3.3.2. Conciencia de la marca

La conciencia de marca es “es la capacidad de un cliente para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto” (Saavedra 2004, p. 517). Es decir, el consumidor puede reconocer la marca dentro de otras marcas de productos similares. En este aspecto y como menciona Aeker en sus estudios, la conciencia de la marca se vuelve importante cuando influye directamente en la elección que hace el consumidor (Aeker 1991).

Para conocer la conciencia de marca que tienen los consumidores de cerveza importada en Ibarra se analizan las preguntas de la 1 a la 5.

### Pregunta 1: Conocimiento de la marca por terceros

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	30	13	54	18%
Muy en desacuerdo	2	3	1	6	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5	3	11	4%
Muy de acuerdo	35	37	29	101	34%
Totalmente de acuerdo	49	25	54	128	43%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

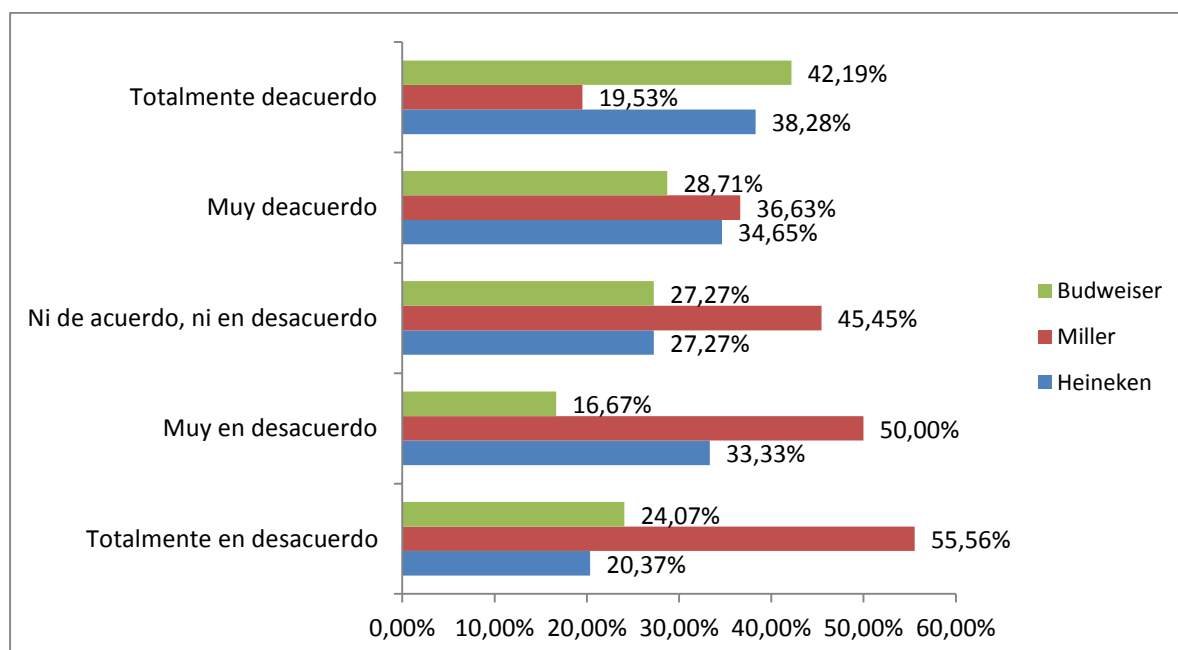
Cuadro 4: Ha oído hablar de la marca Heineken, Miller, Budweiser

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

En el cuadro No. 4 se observa que el 77% (43% + 34%) de las personas encuestadas en Ibarra conocen las marcas de cerveza importadas, frente a un 20% (18% + 2%) que indica que está en totalmente en desacuerdo cuando se le formula la pregunta. Los valores presentados indican que las marcas importadas si son reconocidas por los consumidores de Ibarra. De acuerdo a lo comentado por los encuestados, los últimos años se ha dado publicidad a las cervezas importadas, especialmente a la cerveza Miller y Heineken porque la comunidad colombiana que vive en Ibarra prefiere estas marcas.



#### Gráfico 4: Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaboración: Flores Ruíz María Isabel

#### Análisis:

La marca más conocida por los consumidores de cerveza es Heineken con el 72,9% (34,65% muy de acuerdo + 38,28% totalmente de acuerdo) frente a Budweiser con el 70,9% (28,71% muy de acuerdo + 42,19% totalmente de acuerdo) y Miller alcanza un porcentaje de 56,16% (36,63% muy de acuerdo + 19,53% totalmente de acuerdo). Miller es una cerveza que no se encuentra fácilmente en las perchas de los supermercados de gran alcance y por tanto su marca no es identificada claramente frente a otras marcas. De acuerdo a los datos obtenidos, la notoriedad de la marca de Heineken es mayor frente a la notoriedad de Budweiser o Miller. En este marco, al tomar en cuenta los valores obtenidos en las preguntas anteriores el valor de la marca no está estrechamente relacionado con el conocimiento de la misma.

#### Pregunta 2: Posicionamiento de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	31	48	28	107	36%
Muy en desacuerdo	11	19	9	39	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	14	17	51	17%
Muy de acuerdo	24	12	24	60	20%
Totalmente de acuerdo	14	7	22	43	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 5: Cuando pienso en cerveza, heineken, Miller y Budweiser es una de las marcas que viene a mi mente

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaboración: Flores Ruíz María Isabel

#### Análisis:

Según el cuadro No. 5, el 34% (20% + 14%) de las personas encuestadas en Ibarra tienen en su mente las marcas importadas Budweiser, Miller o Heineken mientras que el 49% (36% + 13%) no. Los encuestados indican que cuando piensan en cerveza piensan en Pilsener o Club más no en las marcas importadas porque en Ibarra no hay mucha oferta y además las marcas nacionales son más baratas frente a las marcas importadas.

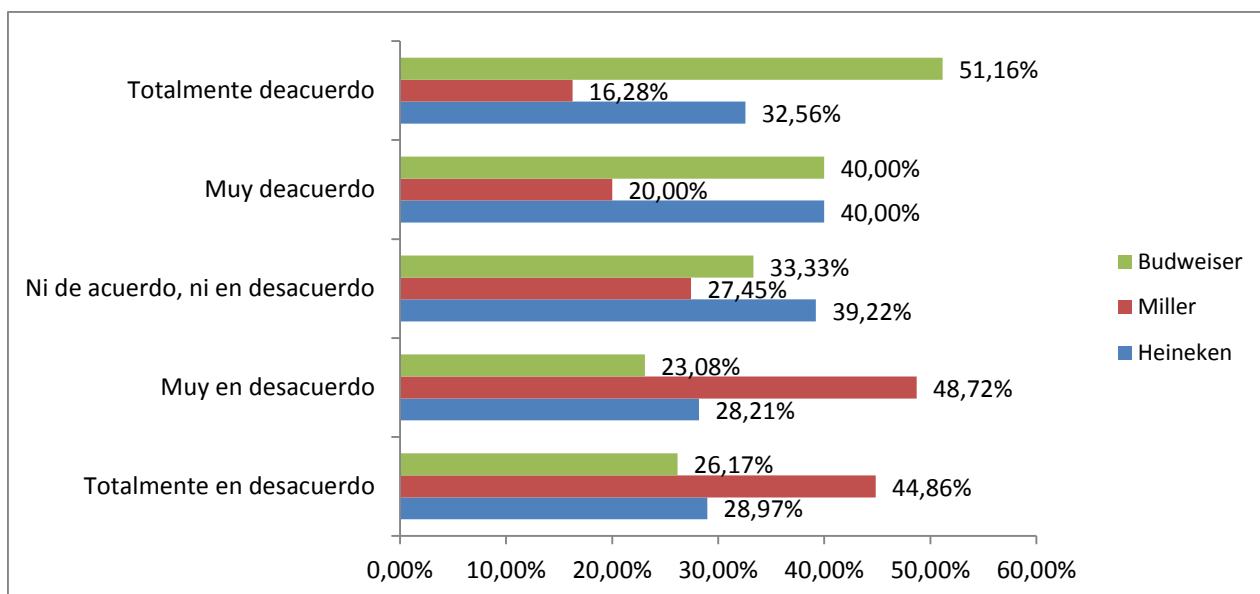


Gráfico 5: Posicionamiento de la marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Elaboración: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

El gráfico 5 muestra que el 91,16% (51,16% + 40,00%) de los encuestados piensan en Budweiser primero en lugar de las otras marcas Miller y Heineken, que alcanzan el 72,56% (40% + 32,56%) y 36,28% (20,00% + 16,28%) respectivamente. Es importante mencionar que Miller es la cerveza importada que menos está en la mente de los consumidores alcanza únicamente el 36%. Los encuestados reconocen que Budweiser es la marca que más les suena y que pueden ver en bares o restaurantes, pero aclaran que en muy pocos restaurantes. Heineken viene a la mente sobre todo de los residentes colombianos.

### Pregunta 3: Familiaridad de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	20	34	20	74	25%
Muy en desacuerdo	4	15	5	24	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	19	8	34	11%
Muy de acuerdo	42	21	34	97	32%
Totalmente de acuerdo	27	11	33	71	24%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 6: La marca Heineken, Miller y Budweiser me resulta familiar

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

El cuadro No. 6 muestra que al 56% (36% + 24%) de los encuestados les resulta familiar las

marcas importadas Miller, Budweiser y Heineken mientras que el 33% (25% + 8%) dicen que no les es familiar ninguna de ellas. El 11% de los encuestados muestra indiferencia frente a la pregunta planteada. La población encuestada indica que en Ibarra si conoce las marcas importadas debido a la publicidad de cada una de ellas sobre todo en competencias internacionales que se transmiten en televisión. Por otro lado, a las personas que les resulta familiar esta marca es porque consumen el producto o han oído del mismo cuando están en contacto con turistas extranjeros o son personas de otros países que han cambiado su lugar de vivienda a Ibarra.

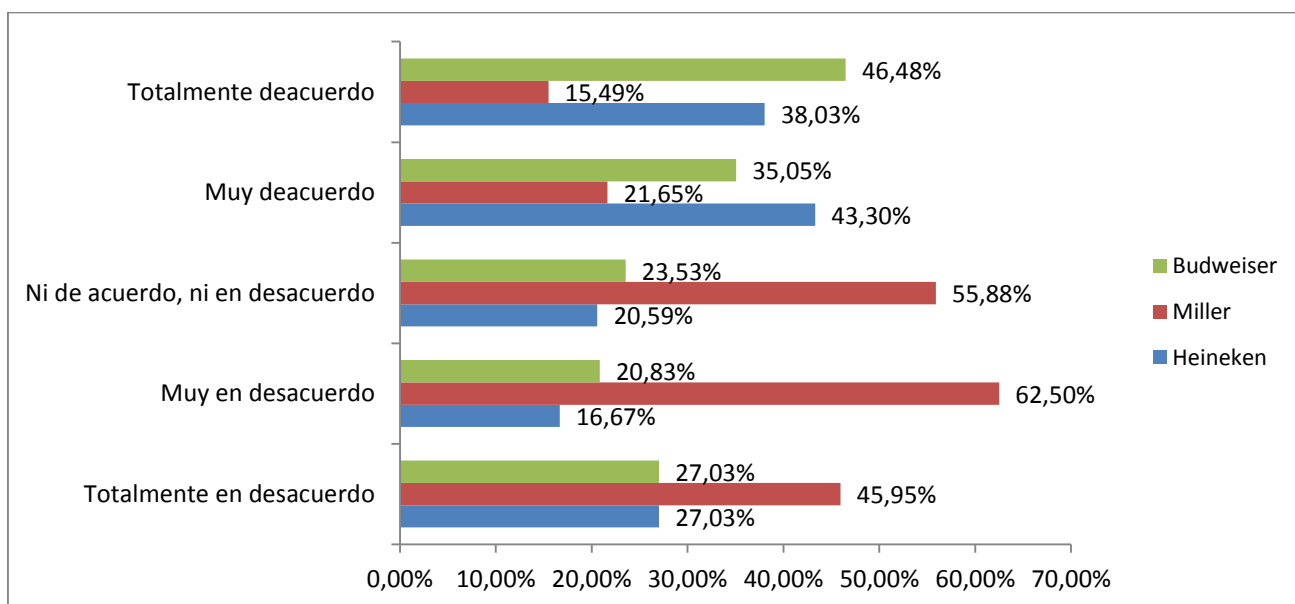


Gráfico 6: Familiaridad de marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

El gráfico No. 6 muestra que al 81,53% (46,48% + 35,05%) de los encuestados les resulta familiar la marca Budweiser, frente a la marca Miller que alcanza únicamente el 37,14% (15,49% + 21,65%) y la cerveza Heineken presenta un porcentaje de 81,33% (38,03% + 43,30%), lo que demuestra que las marcas Budweiser y Heineken les resulta más familiar a la población encuestada.

#### Pregunta 4: Conocimiento de marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	17	33	16	66	22%
Muy en desacuerdo	2	10	5	17	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	9	6	21	7%
Muy de acuerdo	37	32	36	105	35%
Totalmente de acuerdo	38	16	37	91	30%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 7: Conozco la marca Heineken, Miller o Budweiser

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

#### Análisis:

El cuadro No. 7 muestra que el 65% (35% + 30%) de los encuestados conocen las marcas importadas mientras que el 30% (22% + 6%) no conocen. Lo que demuestra que estas marcas están posicionadas en el mercado de la cerveza de Ibarra, más allá de las preferencias de los consumidores por una marca u otra. Para algunos de los encuestados las marcas importadas son una novedad y por eso han buscado conocer las mismas.

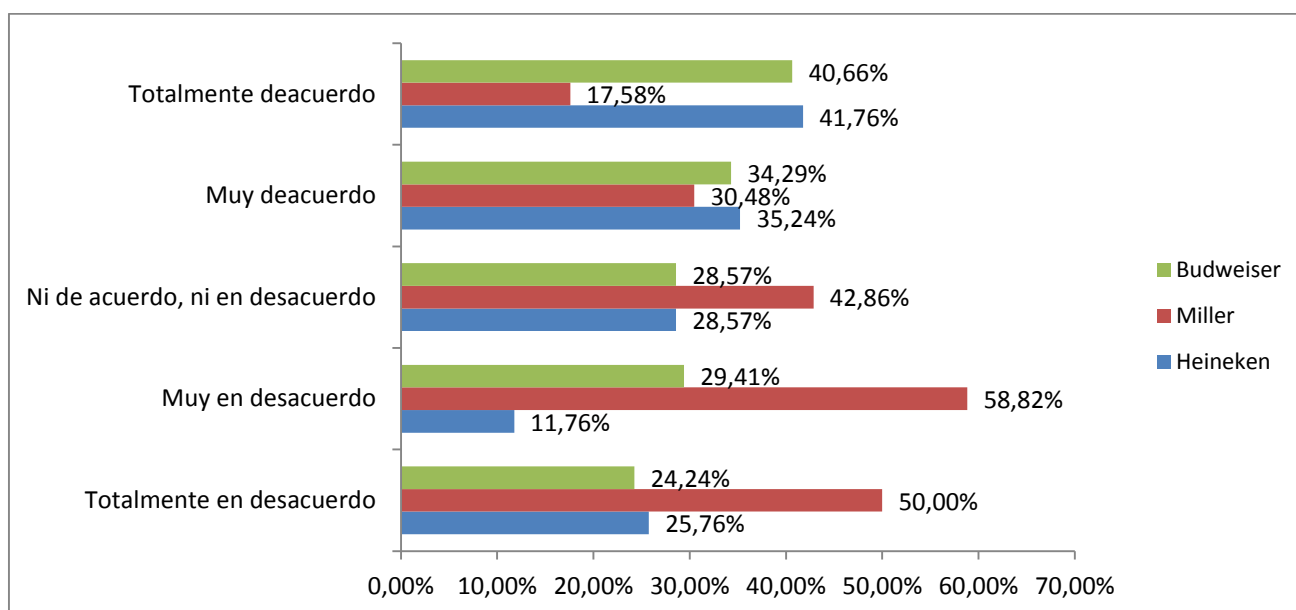


Gráfico 7: Conocimiento de marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

#### Análisis:

El gráfico No. 7 muestra que la marca Heineken es la más conocida por los encuestados con un 77% (41,76% + 35,24%) frente al 74,95% (41,76% + 35,24%) de la marca Budweiser. En

cuando a Miller, menos de la mitad de la población encuestada 48,06% (17,58% + 30,48%) conocen la marca, pues, según indican, no han oído hablar de ella y no saben cuál es su logo o sabor. En el caso de Miller, un alto porcentaje (42,86%) de la población encuestada no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo cuando le realizan esta pregunta.

**Pregunta 5: Reconocimiento de marca**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	12	29	14	55	18%
Muy en desacuerdo	3	10	6	19	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	13	7	25	8%
Muy de acuerdo	41	26	32	99	33%
Totalmente de acuerdo	39	22	41	102	34%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 8: Puedo reconocer la marca Heineken, Miller y Budweiser frente a otras marcas de cerveza competidoras

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El cuadro No. 8 muestra que el 67% (33% + 34%) de las personas encuestadas reconocen las marcas importadas sujetas a esta investigación frente a otras marcas mientras que el 24% (18% + 6%) no las reconocen. Estos resultados demuestran que las marcas importadas si pueden ser reconocidas por la población de Ibarra y que sus logos les resultan familiares. Algunos encuestados mencionan que estas marcas son las que más se encuentran en los supermercados locales y que por eso pueden reconocer su marca. El 8% de los encuestados responden con indiferencia frente a esta pregunta.

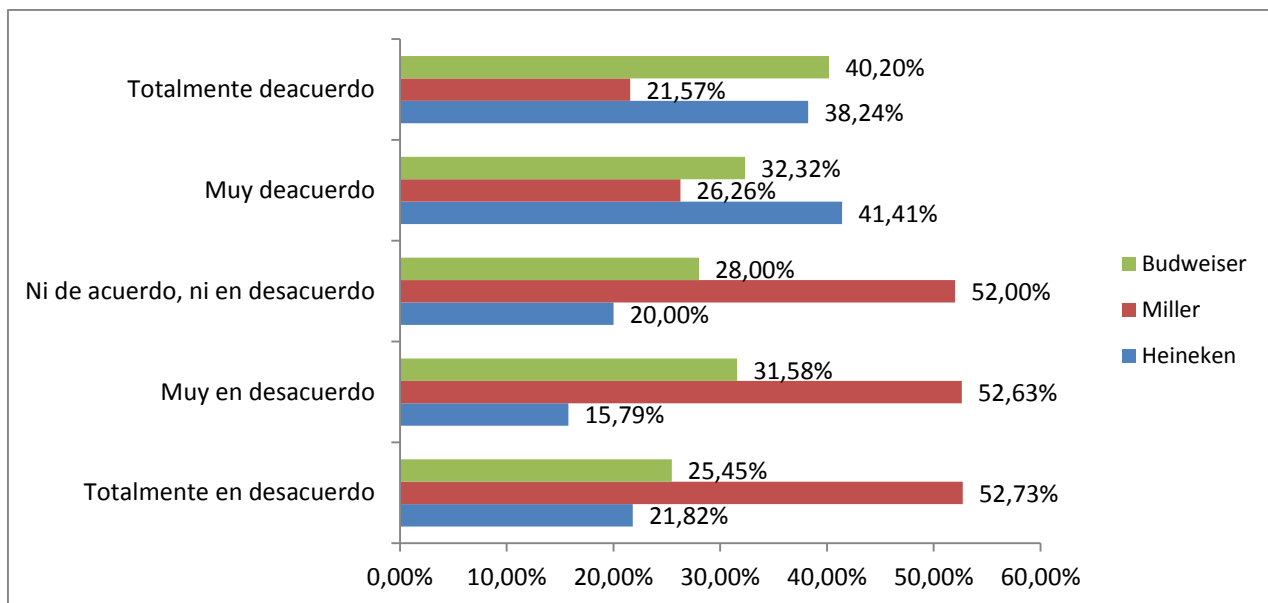


Gráfico 8: Reconocimiento de marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

El gráfico No. 8 muestra que el 79,65% (41,41% + 38,24%) de los encuestados reconocen la marca Heineken frente a otras marcas como Budweiser que alcanza el 72,52% (40,20% + 32,32%) y Miller que llega al 47,83% (21,57% + 26,26%). Este resultado refleja que la marca Heineken es más reconocida que las otras marcas, es decir que si se pone en una percha la marca Heineken es fácilmente identificada por los consumidores de cerveza frente a Budweiser o Miller. Al preguntar a la población encuestada si reconocen la marca Miller, el 52,73% indican que no conocen esta marca, frente al 21,82% de Heineken y 25,45% de Budweiser.

### 3.3.3. Calidad percibida

La calidad percibida se asocia directamente con la elección de compra de los consumidores. Es una valoración subjetiva de uno u otro producto. La calidad de los productos genera mayor recordación y percepción de la marca en los consumidores, lo cual genera una concepción de superioridad o inferioridad del producto o servicios frente a productos o servicios sustitutos (Saavedra, 2004).

Esto genera valor a todos los actores involucrados en su comercialización: el cliente encuentra una razón para comprar el producto, el canal de distribución se siente



atraído a comercializarlo y la firma encuentra una base para generar extensiones de línea y colocar un precio más elevado (Saavedra 2004, p. 518)

En ese sentido y como se menciona en el artículo Valor de la Marca, la calidad percibida es clave en la dimensión del valor de la marca porque está asociado al precio mayor o menor de un producto, la oferta del mismo, el retorno de inversión y el poder que tiene la utilización de la marca (Abrego 2001).

Para conocer los resultados de esta variable se analizan las preguntas 6, 7, 8 y 9.

#### **Pregunta 6: Ofrecimiento de productos de calidad de la marca**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	11	7	26	9%
Muy en desacuerdo	3	11	7	21	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	50	30	113	38%
Muy de acuerdo	29	20	33	82	27%
Totalmente de acuerdo	27	8	23	58	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 9: La marca Heineke, Miller o Budweiser ofrece productos de muy buena calidad

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

#### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro No. 9, el 46% (27% + 19%) de la población encuestada indica que las marcas importadas si ofrecen productos de muy buena calidad frente al 16% (9% + 7%) que mencionan que las cervezas en estudio no tienen buena calidad. Sin embargo, el 38% de la población muestra indiferencia frente a esta pregunta.

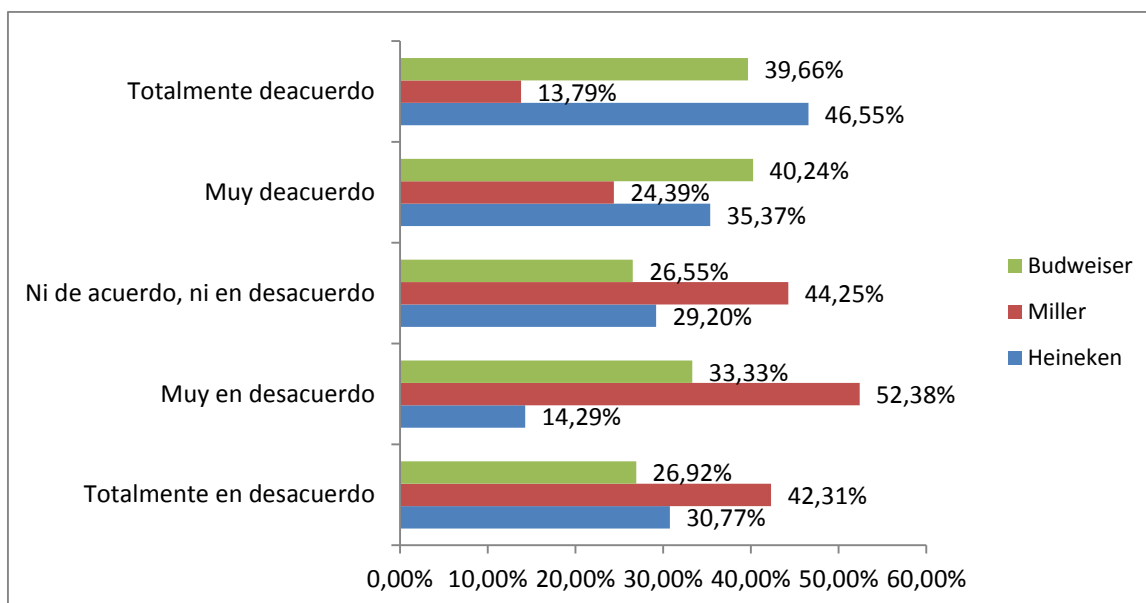


Gráfico 9: Ofrecimiento de productos de calidad de marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

Según el gráfico No. 9, la marca Heineken ofrece productos de mejor calidad que las otras marcas, pues el 46,55% de la población encuestada responde estará totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada si se compara con el 13,79% que obtiene Miller. La cerveza Budweiser también es considerada como un producto de buena calidad pues alcanza el 39,66%. El 44,25% de la población encuestada responde de manera indiferente a la pregunta. La encuesta demuestra que la calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca de manera general.

### Pregunta 7: Calidad consistente de la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	11	5	24	8%
Muy en desacuerdo	1	4	4	9	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	52	39	128	43%
Muy de acuerdo	31	24	29	84	28%
Totalmente de acuerdo	23	9	23	55	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 10: La cerveza de marca Heineken, Miller o Budweiser tiene una calidad consistente

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

El cuadro No. 10 muestra que una buena proporción de la población no conoce sobre la consistencia de las marcas importadas, como se puede ver en el cuadro el 43% de la población responde ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 46% (28% + 18%) de la población está de acuerdo en la consistencia de las marcas importadas frente a un 11% (8% + 3%) que responde estar en desacuerdo. Estas respuestas denotan que las marcas importadas han logrado transmitir en los clientes una imagen de credibilidad, claridad, pertenencia. Es decir los clientes han logrado percibir cierta coherencia conceptual global de las marcas importadas.

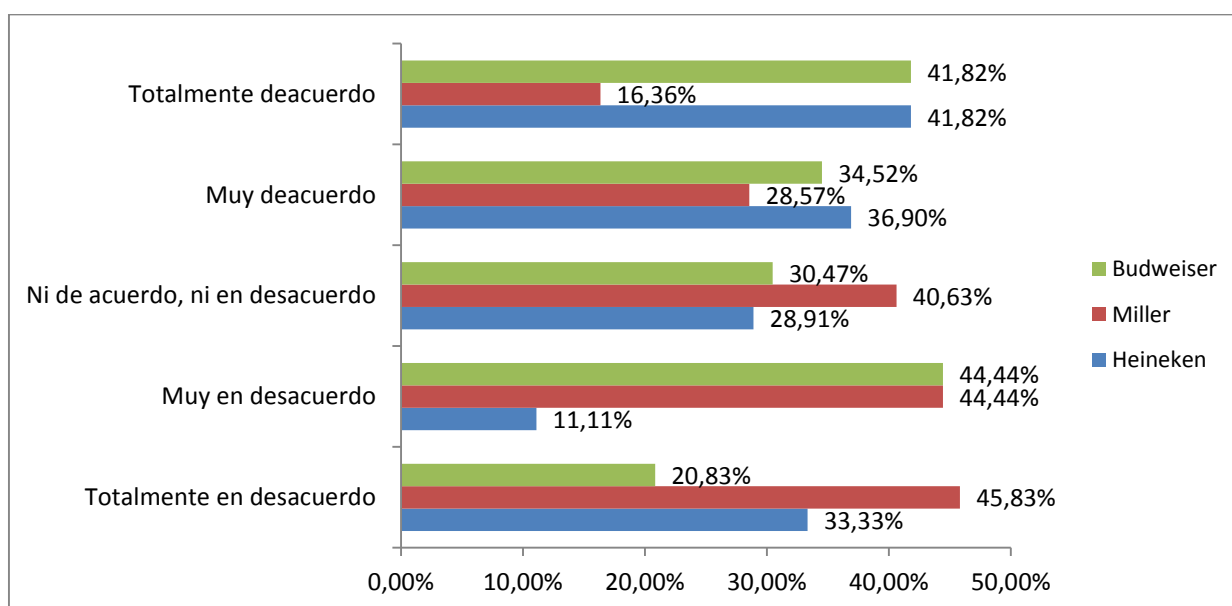


Gráfico 10: Calidad consistente de la marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

Como indica el gráfico No. 10, Heineken y Budweiser muestran los mismos resultados 41,82%, lo que demuestra que las dos marcas tienen una consistencia más elevada que las Miller que alcanzó un porcentaje mínimo de 16,36%. Con estos resultados, se muestra que las dos primeras marcas han logrado transmitir la consistencia de su marca de mejor manera que Miller, es decir que esta marca no ha logrado que la población identifique sus atributos. De acuerdo a la encuesta, la notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca. En el caso de Miller, muchos de los encuestados responden que no conocían la marca y al preguntar sobre la calidad en relación a la marca, el 45,83% responde estar en total desacuerdo al plantearles las variables calidad – marca, por el contrario Heineken alcanza un 33,33% y Budweiser un 20,83%.

### Pregunta 8: Confianza en la marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	9	5	22	7%
Muy en desacuerdo	5	10	4	19	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	46	33	111	37%
Muy de acuerdo	30	25	34	89	30%
Totalmente de acuerdo	25	10	24	59	20%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 11: La cerveza de marca Heineken, Miller, Budweiser es de confianza

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

En el cuadro No. 11 se puede observar que el 50% (30% + 20%) de la población encuestada tiene confianza en las marcas importadas objeto de este estudio, lo cual demuestra que las empresas han construido una relación de confianza para la mitad de los encuestados. Solo el 13% (7% + 6%) responde en desacuerdo frente a la pregunta planteada. Considerando que la confianza de la marca es el filtro por el que los consumidores evalúan la compra de un producto u otro, se podría indicar que una parte de esta población puede comprar estas cervezas importadas porque confían en su marca.

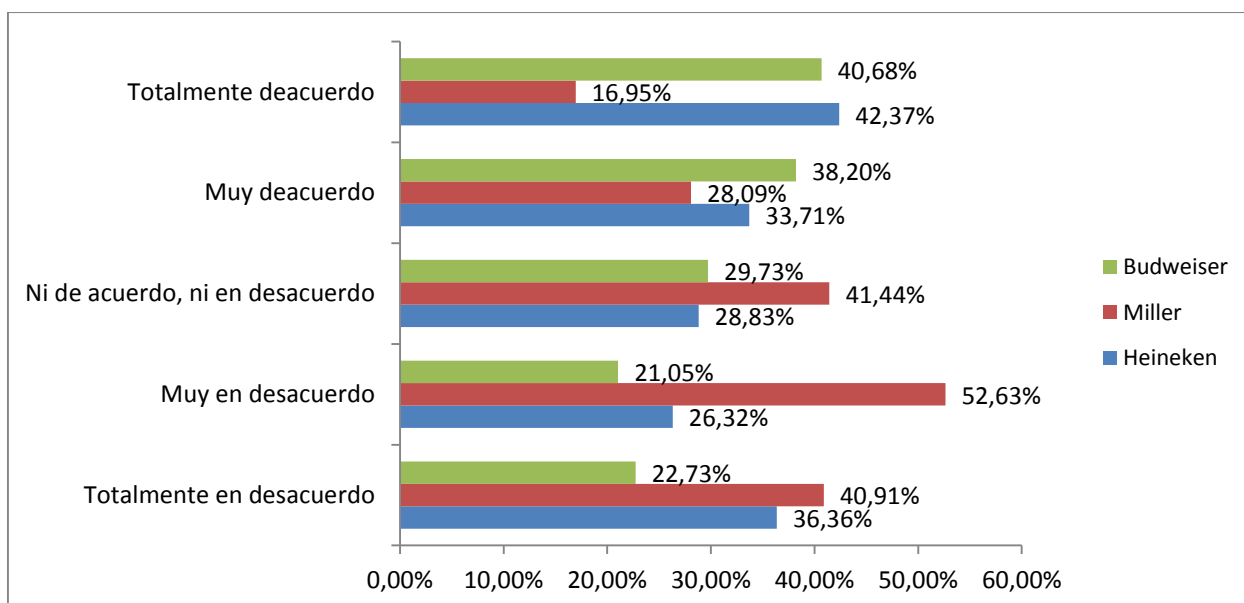


Gráfico 11: Confianza de la marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

Según el gráfico No. 11, la cerveza que mayor confianza ha generado en los encuestados es Heineken que alcanza un porcentaje de 42,73%, mientras que Budweiser llega a 40,68% y Miller tan solo alcanza un porcentaje de 16,95%. Si se toma en cuenta las respuestas de las preguntas anteriores, se puede definir que la confianza a la marca está relacionada con el conocimiento que tienen los encuestados sobre un u otro tipo de marca de cerveza importada.

**Pregunta 9: Características excelentes de la marca**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	12	5	23	8%
Muy en desacuerdo	4	5	7	16	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	59	37	130	43%
Muy de acuerdo	32	16	27	75	25%
Totalmente de acuerdo	24	8	24	56	19%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 12: La cerveza de marca Heineken, Miller, Budweiser tiene unas características excelentes

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

En el cuadro No. 12 se puede observar que el 13% (8% + 5%) de la población no considera que las marcas importadas tiene excelentes características, mientras que el 44% (25% + 19%) de la población piensa que estas marcas cumplen con características de excelencia. Es importante destacar que el 43% de la población se muestra indiferente a esta pregunta, lo cual demuestra que la población confía en estas marcas por sus atributos de originalidad, legibilidad, transmisión de imagen clara y concisa frente a sus competidores.

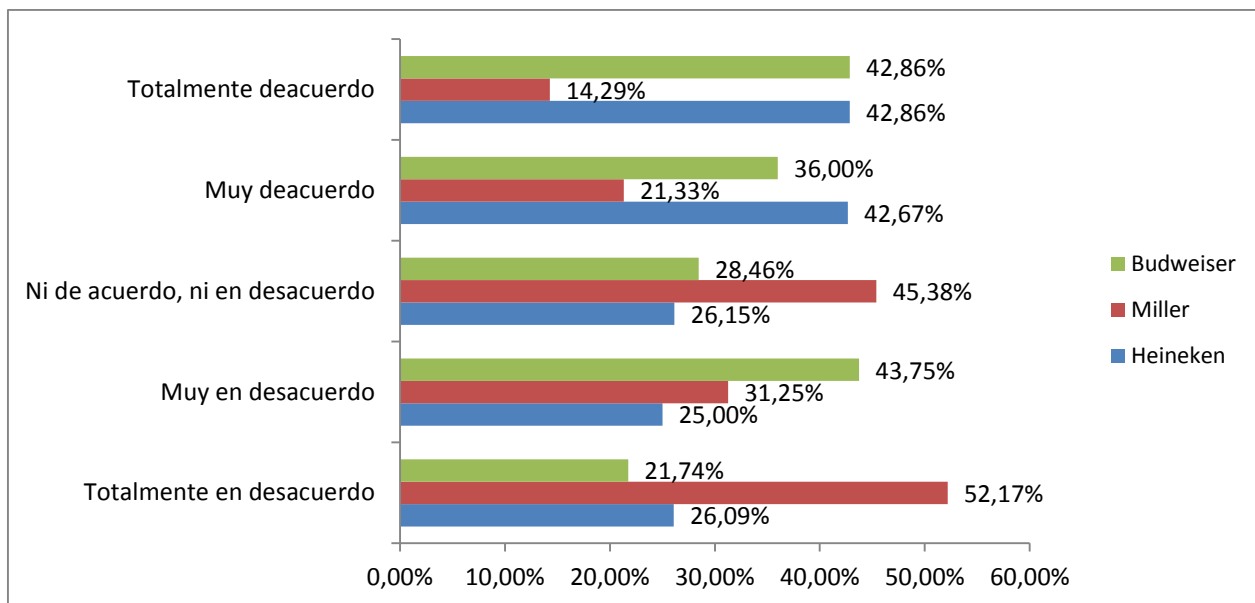


Gráfico 12: Características excelentes de la marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

#### Análisis:

De acuerdo al gráfico No. 12, la marca que según los encuestados tiene características excelentes es Heineken y Budweiser que alcanza el 42,86%, es curioso el porcentaje presentado en la opción totalmente de acuerdo, frente a la opción muy de acuerdo pues existe una diferencia entre los porcentajes de Budweiser (36,00%) y Heineken (42,67%). Muchos de los encuestados responden que Heineken es excelente en sabor y su marca es reconocida a nivel mundial, en cambio Budweiser aunque se vea más en los supermercados y bares de Ibarra, no ha logrado transmitir un nivel tan alto de excelencia como Heineken lo hace. Como se ha visto en preguntas anteriores, Miller se queda atrás porque no es una marca conocida en Ibarra, lo cual significa que el 52,17% de la población no considera que la misma tiene excelentes características de la marca.

#### 3.3.4. Asociación de marca

La asociación de marca está vinculada directamente con una serie de imágenes, sonidos, emociones que se relacionan con la marca y hace que los clientes recuerden información sobre ciertas marcas y generen sentimientos positivos sobre las mismas, lo que se deriva en la compra final de una marca u otra (Aeker, 2001).

“Una característica fundamental de las Asociaciones es que poseen un nivel de fuerza

o intensidad. El vínculo entre la marca (producto) y la asociación será más sólida si se basa en experiencias directas, en exposiciones a esfuerzos de comunicación o cuando se está apoyado por una secuencia de otros vínculos” (Saavedra 2004, 518).

La asociación de marca está relacionada directamente con los recuerdos que tiene el consumidor de una determinada marca. Lo que es el resultado de una serie de estrategias de comunicación y posicionamiento desarrollado por la Empresa y la experiencia propia que ha tenido el consumidor (La Martiniere et all, 2008).

La asociación de marca se mide a través de tres aspectos principales: valor percibido, asociaciones de organizaciones y personalidad de marca.

### **3.3.4.1. Valor percibido**

Este concepto se refiere al valor que tiene un producto por el dinero que se ha pagado por él y las razones específicas por las que compra o no el mismo (Abrego, 2001)

Para conocer la variable valor percibido se analizan las preguntas 10, 11 y 12.

#### **Pregunta 10: Relación calidad precio de la marca**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	7	10	5	22	7%
Muy en desacuerdo	7	9	4	20	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	56	39	138	46%
Muy de acuerdo	28	22	35	85	28%
Totalmente de acuerdo	15	3	17	35	12%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 13: La marca Heineken, Miller, Budweiser tiene una buena relación calidad – precio

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

#### **Análisis**

De acuerdo al cuadro No. 13, el 40% (28% + 12%) de los encuestados piensan que las marcas importadas tienen una buena relación calidad – precio, mientras que el 14% (7% + 7%) consideran que no. Sin embargo, el 46% son indiferentes a esta pregunta. Lo que demuestra que una buena parte de la población encuestada no sabe si los precios de las marcas importadas son adecuados si se considera su calidad.

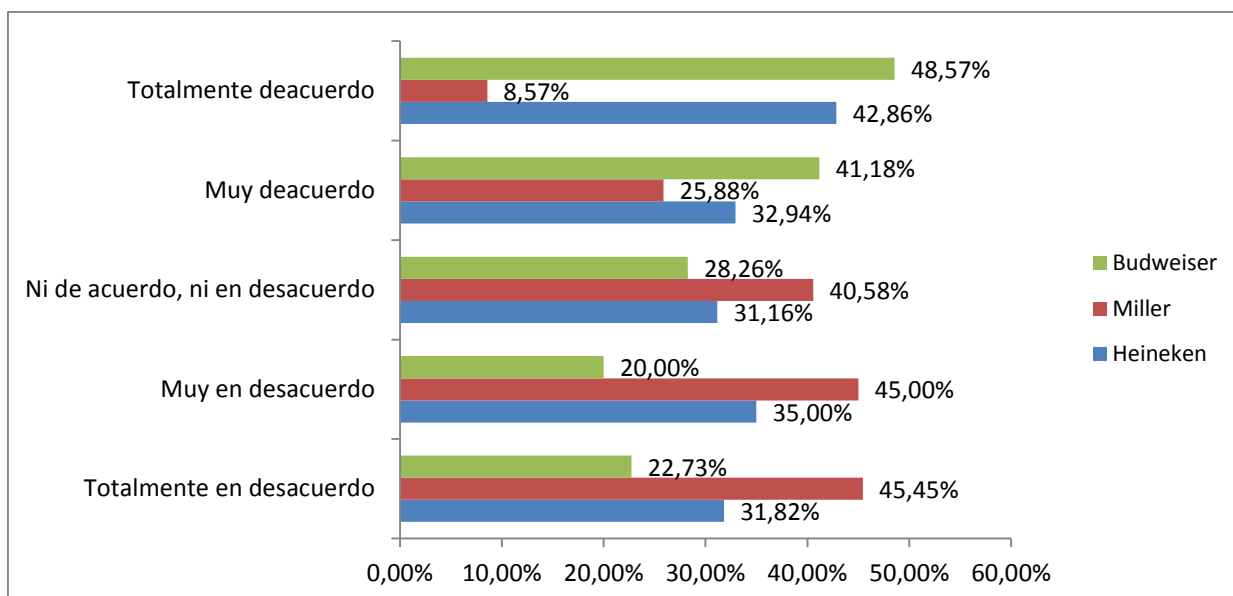


Gráfico 13: Relación calidad - precio de la marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

De acuerdo al gráfico No. 13, la marca que más alto porcentaje tiene es Budweiser que alcanza el 48,57% y 41,18% frente a las opciones totalmente de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. Heineken, por su parte alcanza el 42,86% en la opción totalmente de acuerdo y 32,94% en la opción muy de acuerdo. Estos resultados muestran que las personas encuestadas pueden comprar más la marca Budweiser que las otras marcas porque consideran que tiene mejor calidad – precio. Muchas de las personas encuestadas indican que Budweiser cuesta menos que las otras marcas y por tanto con respecto a lo que pagan reciben un producto importado y de buena calidad. Por el contrario y como se ha visto en preguntas anteriores, la tendencia sobre la marca Miller se mantiene y en este caso el 45,45% de la población encuestada está totalmente en desacuerdo con la relación calidad – precio que ofrece esta marca. La calidad percibida de las marcas Heineken y Budweiser que relaciona positivamente con el valor de marca que tienen estas cervezas.

### Pregunta 11: Criterio de buena compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	22	6	39	13%
Muy en desacuerdo	11	13	5	29	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	48	33	113	38%
Muy de acuerdo	30	14	37	81	27%
Totalmente de acuerdo	16	3	19	38	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%



Cuadro 14: Criterio de buena compra

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El cuadro No. 14 muestra que el 40% (27% + 13%) de la población encuestada indican que las marcas importadas son una buena opción de compra, frente al 23% (13% + 10%) que indica lo contrario. Algunos encuestados mencionan que prefieren la marca nacional pero si deben comprar algo diferente eligen las marcas importadas. Es importante destacar que el 38% de la población muestra una actitud indiferente al contestar esta pregunta.

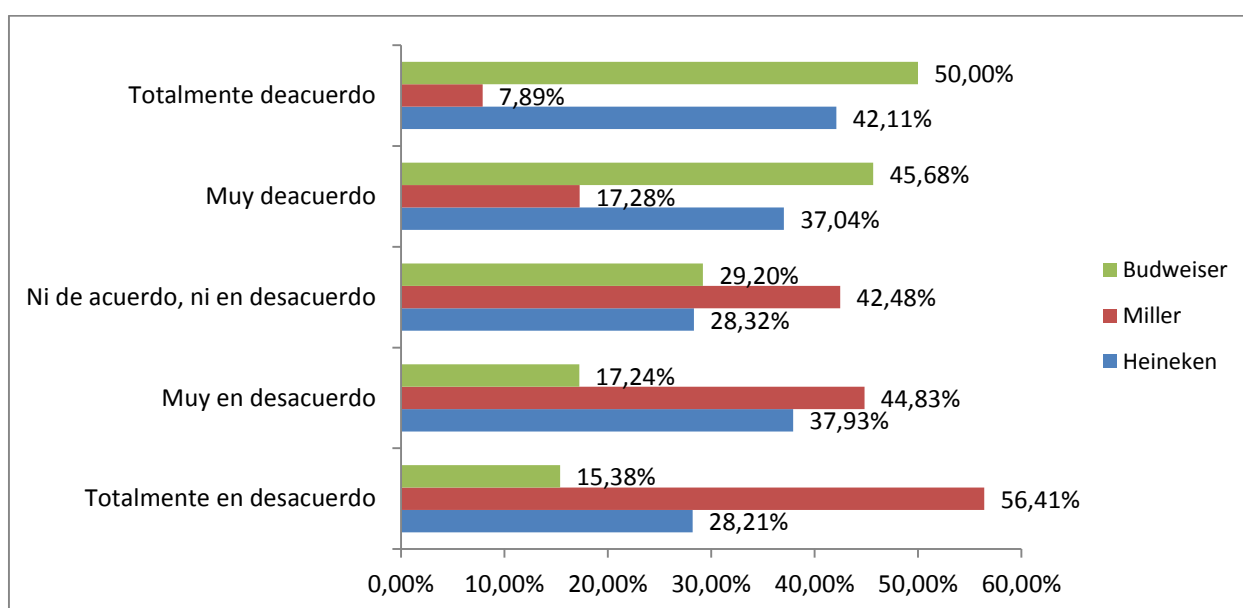


Gráfico 14: Criterio de buena compra

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El gráfico No. 14 muestra que la mitad de los encuestados (50%) considera que Budweiser es una buena compra, mientras que Heineken alcanza el 42,11% y la cerveza Miller el 7,89%. Un alto porcentaje de la población encuestada (42,48%) es indiferente al criterio de compra con respecto a la marca Miller. En el caso de Budweiser, algunos encuestados indican que aunque esta cerveza no es la mejor dentro de la variedad de cervezas importadas que se pueden encontrar en el mercado pero es una buena opción de compra sobre todo por el precio. “Es la opción que tenemos cuando no hay dinero para comprar marcas más caras y además tiene buen sabor y es la que se encuentra frecuentemente en bares y supermercados grandes”. Existe una buena parte de la población encuestada que le gusta Heineken e indica

que es una muy buena opción de compra por su sabor.

**Pregunta 12: El valor de compra es superior al precio a pagar**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	10	10	7	27	9%
Muy en desacuerdo	12	23	8	43	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	52	36	132	44%
Muy de acuerdo	24	15	32	71	24%
Totalmente de acuerdo	10	0	17	27	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 15: La marca Heineken, Miller, Budweiser aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

Como muestra el cuadro No. 15, el 44% de la población contestó de manera indiferente a esta pregunta. Lo cual demuestra que las personas no saben o no conocen si el valor que pagan responde a un valor agregado que tienen las marcas importadas. Sin embargo, el 33% (24% + 9%) de la población si considera que hay un valor agregado que puede ser el sabor, la marca y el estatus que les da consumir una marca importada en lugar de una marca nacional. Por su parte, el 23% (9% + 14%) de la población no considera que las marcas importadas, objeto de este estudio, aportan un valor en relación al precio.

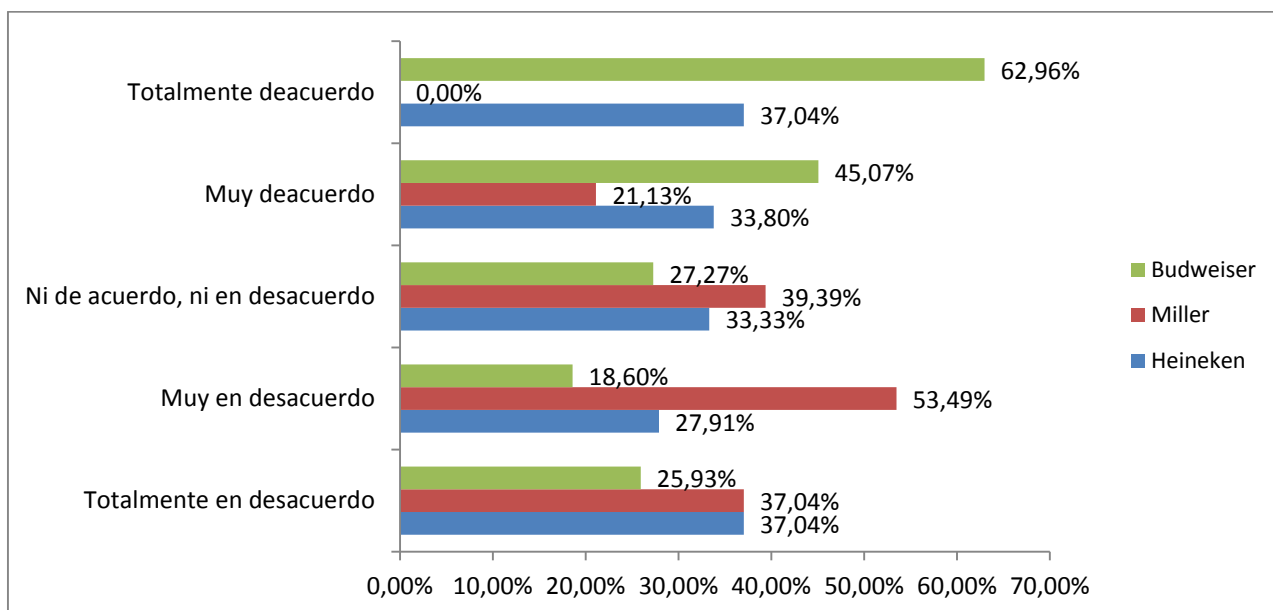


Gráfico 15: El valor de compra es superior al precio a pagar

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### **Análisis:**

El gráfico No. 15 muestra que el 62,96%, considera que Budweiser es la marca que más valor agregado entrega por el precio que hay pagar, en tanto que Heineken alcanzó un porcentaje de 37,04% y Miller tuvo un porcentaje de 0% al respecto de esta pregunta en la opción de totalmente de acuerdo. En el caso de Budweiser, algunos encuestados mencionan que el precio es bueno y justo y se puede acceder a esta marca aun cuando sea una marca importada. Con respecto a Heineken, los consumidores indican que ofrece valor agregado pero es un poco más cara con Budweiser. El gráfico muestra que el 53,49% de encuestados opina que en el caso de Miller, el valor de compra no es superior al precio a pagar. Los porcentajes demuestran que las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, con el valor de marca.

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

La personalidad de la marca está basada en la perspectiva ésta representa para una persona (Abrego, 2001). En algunos casos la personalidad de la marca crea un vínculo emocional entre el consumidor y la marca y los beneficios que ella le puede generar al cliente. Esto se puede ver en los casos en que unas marcas tienen muy pocas diferencias con otras y por tanto el consumir un tipo de producto u otro se vuelve un tema de estatus social. En ese sentido, algunos productos desarrollan una dimensión de personalidad específica que va asociada a un target de consumidores.

### **Pregunta 13: Personalidad de marca**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	8	6	20	7%
Muy en desacuerdo	3	4	6	13	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	61	36	130	43%
Muy de acuerdo	35	17	30	82	27%
Totalmente de acuerdo	23	10	22	55	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 16: La marca Heineken, Miller, Budweiser tiene personalidad

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### **Análisis:**

Según el cuadro No. 16, el 45% (27% + 18%) de las personas encuestadas consideran que las marcas importadas tienen personalidad, lo cual puede influir para que ciertos estratos

sociales prefieran comprar cerveza importada en lugar de cerveza nacional. El 43% de la población se muestra indiferente al contestar esta pregunta. Tan solo el 11% (7% + 4%) de la población encuestada no están de acuerdo en que las marcas importadas tienen personalidad.

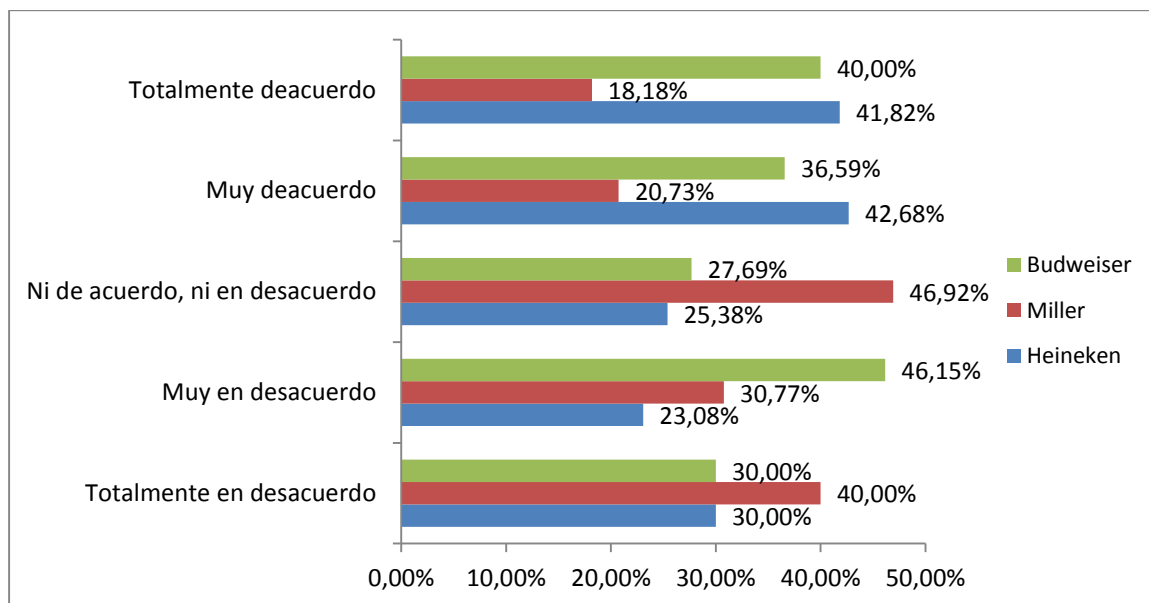


Gráfico 16: Personalidad de marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

Según el gráfico No. 16, el 41,82% de la población encuestada considera que Heineken es la marca que mayor personalidad tiene si se compara con Budweiser y Miller que alcanzan 40% y 18,18% respectivamente. El gráfico muestra también que tanto Heineken como Budweiser tienen el mismo porcentaje (30%) en la opción de totalmente en desacuerdo, mientras que Miller tiene el 40%. Estos resultados confirman la tendencia que ha arrojado el estudio en cuanto al conocimiento y aceptación de la marca Miller.

### Pregunta 14: Marca interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	6	8	6	20	7%
Muy en desacuerdo	2	6	5	13	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	60	38	135	45%
Muy de acuerdo	31	15	31	77	26%
Totalmente de acuerdo	24	11	20	55	18%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 17: La marca Heineken, Miller, Budweiser es interesante

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El cuadro No. 17 muestra que 44% (26% + 18%) de la población considera que las marcas importadas son interesantes, mientras que el 11% (7% +4%) considera que no. Es importante destacar que 45% de los encuestados contestan indiferente a esta pregunta, lo que demuestra que no saben si la marca es o no interesante. La población indica que no conocen profundamente las marcas importadas como para darles un calificativo.

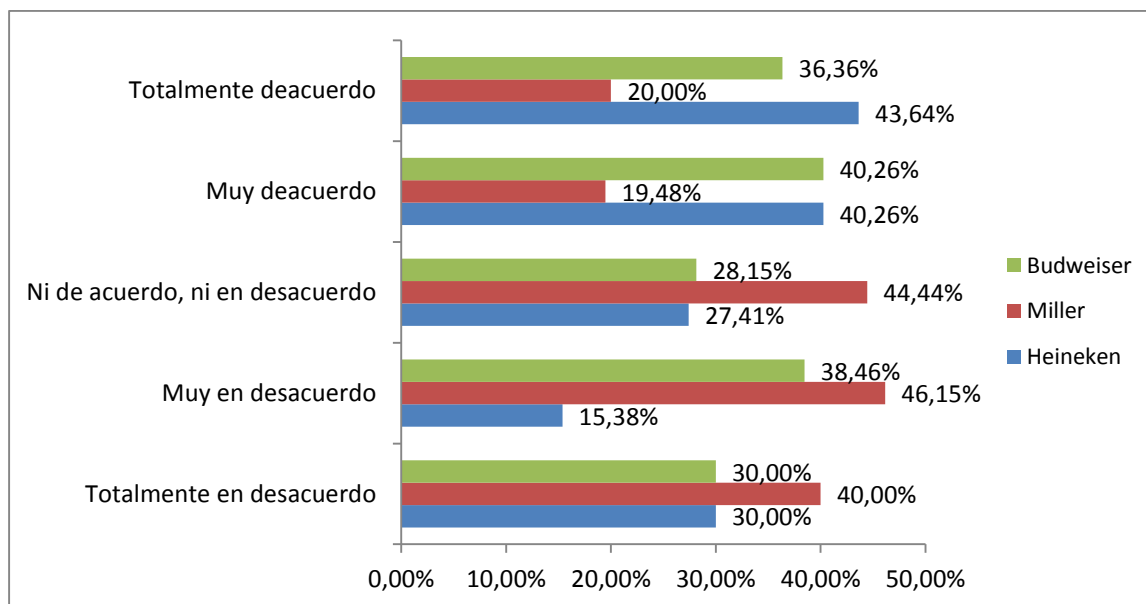


Gráfico 17: Marca interesante

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El gráfico No. 17 muestra el 43,64% de los encuestados indican que la marca Heineken les resulta más interesante que las otras marcas en estudio, pues Miller no pasa de 20% y Budweiser alcanza el 36,36%. De acuerdo a los encuestados, esto se debe a que la marca Heineken ha logrado diferenciarse de entre las otras marcas por su logo, calidad, sabor, entre otros atributos. Tanto Budweiser como Heineken tienen los mismos valores (40,26%) en la opción de muy de acuerdo. Los resultados obtenidos para ambas marcas son muy similar en las distintas opciones, mientras que en el caso de Miller se confirma que los encuestados no consideran la marca como interesante pues obtiene el 40%.

### Pregunta 15: Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	9	16	8	33	11%
Muy en desacuerdo	8	10	9	27	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	49	41	129	43%
Muy de acuerdo	27	16	22	65	22%
Totalmente de acuerdo	17	9	20	46	15%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 18: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Heineken, Miller, Budweiser.

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

#### Análisis:

De acuerdo al cuadro No. 18, la mayoría de la población (43%) contesta de manera indiferente a esta pregunta porque en realidad no les preocupa y no saben el tipo de personas que consumen las marcas importadas. El 37% (22% + 15%) indican que si tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen estas marcas importadas, mientras que el 20% (11% + 9%) indican que no conocen el target de este grupo de personas que consumen cervezas importadas.

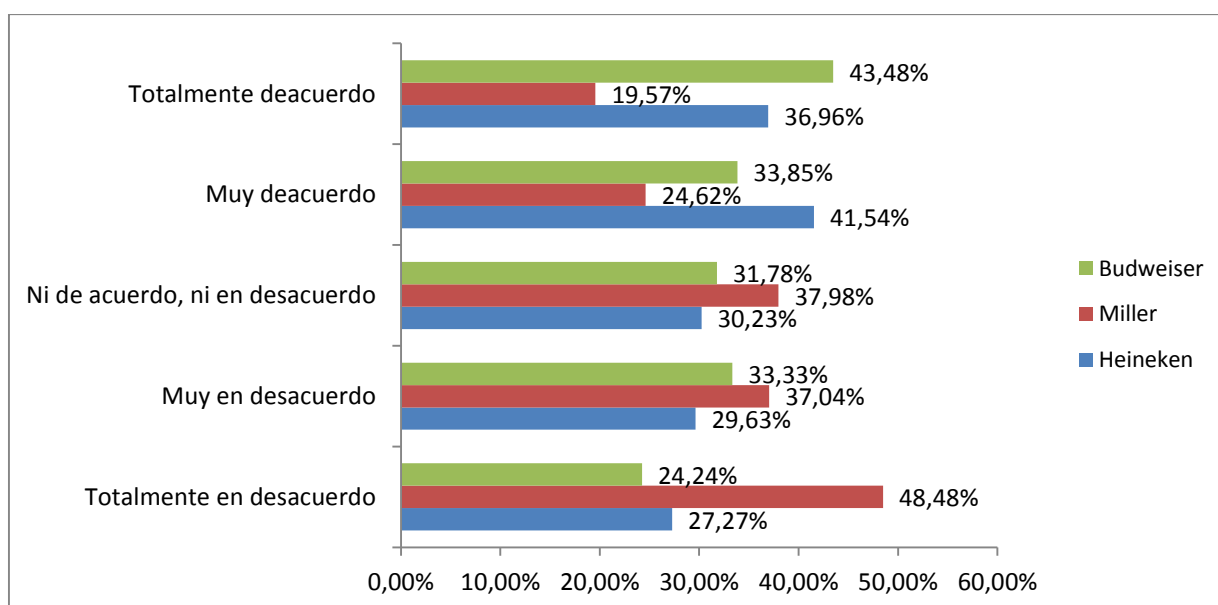


Gráfico 18: Conocimiento del tipo de consumidor por marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### **Análisis:**

El gráfico No. 18 muestra que el 43,48% de los encuestados conocen la imagen de las personas que consumen la marca Budweiser, en el caso de Miller no sobrepasa el 20% y para Heineken se da un valor de 36,69% de personas que conocen el tipo de consumidor que tiene esta marca. La diferencia entre Heineken y Budweiser es mínima, únicamente 2 puntos porcentuales. Al ser Miller una de las cervezas que menos se conoce y consume en Ecuador, según los datos que arroja la encuesta el 48,48% de la población no conoce el tipo de consumidor de Miller.

### **Asociaciones de organización**

Este concepto se refiere al tipo de organización que está detrás de una marca (Abrego, 2001). Las asociaciones pueden crear diferencias para sus productos y posicionarlos en el mercado. La perspectiva de asociación de organización es particularmente importante cuando las características del producto parten de principios coherentes con la empresa y la organización. Es decir una persona se vuelve adepto a un producto por lo que la marca representa.

### **Pregunta 16: Confianza en el fabricante de cerveza**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	11	4	23	8%
Muy en desacuerdo	2	10	5	17	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	65	48	167	56%
Muy de acuerdo	23	10	33	66	22%
Totalmente de acuerdo	13	4	10	27	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 19: Confío en la empresa que fabrica la marca Heineken, Miller, Budweiser

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro No. 19 el 31% (22% + 9%) de la población encuestada confía en el fabricante de las cervezas importadas. Sin embargo, la mayoría (56%) de la población responde a esta pregunta de forma indiferente. Este 56% indica que aunque conocen la marca no saben claramente qué empresas están detrás de las mismas y por tanto no pueden saber si les genera más o menos confianza, incluso la población menciona que no saben si estas empresas fabrican otros productos. El 14% (8% + 6%) no confía en las empresas que fabrican las marcas de cerveza importada.

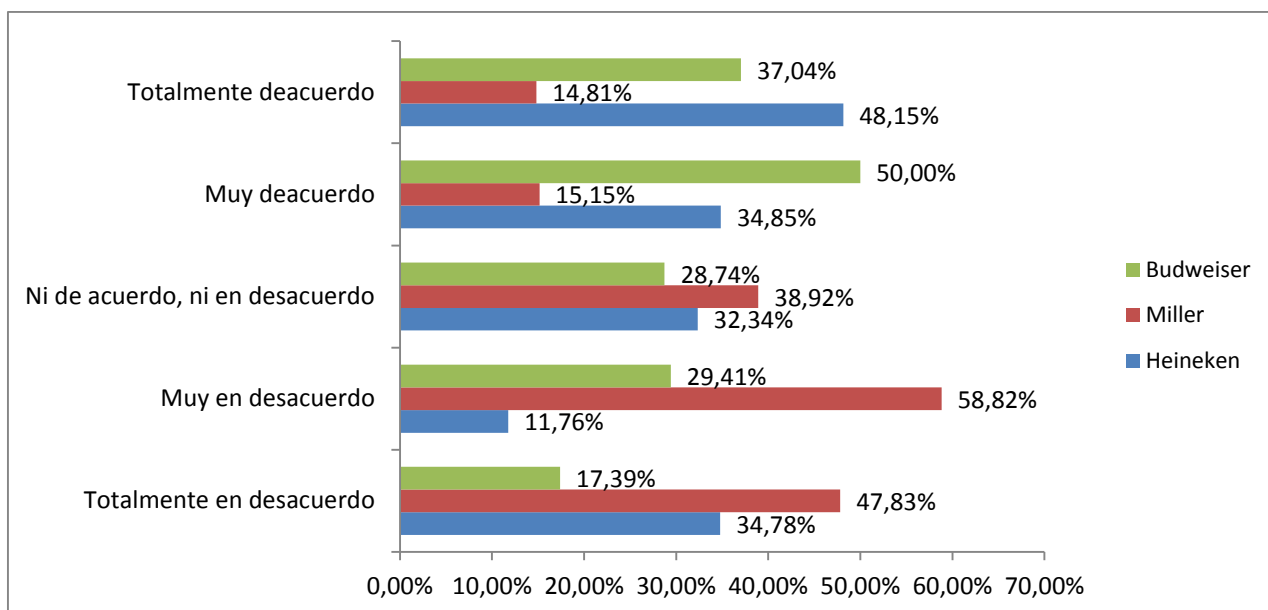


Gráfico 19: confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

El gráfico 19 indica que la empresa que fabrica la marca Heineken genera más confianza en los consumidores de cerveza que la empresa que fabrica Budweiser, pues alcanzan porcentajes de 48,15% y 37,04% respectivamente en la opción de totalmente de acuerdo. Sin embargo, en la opción de muy de acuerdo la tendencia es inversa pues Heineken alcanza un 34,85% mientras que Budweiser tiene el 50%. Por el contrario, la empresa que fabrica Miller es poco conocida y por eso apenas el 30% de la población confía en ella. En la opción de ni de acuerdo, ni en desacuerdo la valores no difieren enormemente entre las tres marcas objeto de este estudio.

### Pregunta 17: Agrado en el fabricante de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	13	5	26	9%
Muy en desacuerdo	2	6	4	12	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	68	56	186	62%
Muy de acuerdo	19	10	26	55	18%
Totalmente de acuerdo	9	3	9	21	7%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 20: Me gusta la empresa que fabrica la marca Heineken, Miller, Budweiser

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel



**Análisis:**

El cuadro No. 20 indica que el 62% contesta de manera indiferente a esta pregunta, lo cual una vez más demuestra que a los consumidores de cerveza no les interesa mucho el fabricante de cerveza o no lo conocen y por eso no pueden decir si les gusta o no. Únicamente el 13% (9% + 4%) de la población indica que no le gusta las empresas que fabrican las marcas importadas, mientras que el 25% (18% + 7%) contesta que si le gustan estas empresas.

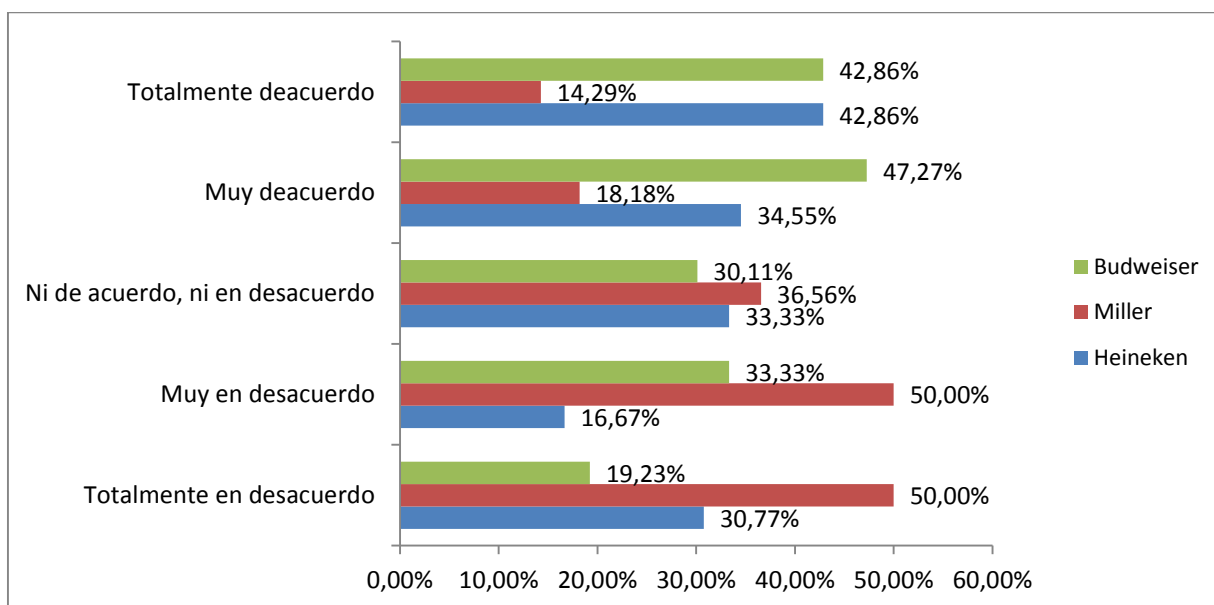


Gráfico 20: Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El gráfico No. 20 muestra que el 42,86% de las personas les agrada tanto el fabricante de la cerveza Budweiser como el de Heineken, mientras que no confían en el fabricante de Miller pues esta marca alcanza menos del 15% en la opción de totalmente de acuerdo. La tendencia de los resultados de la pregunta anterior se repite en la opción muy de acuerdo pues Heineken tiene el 34,55% mientras que Budweiser tiene el 47,27%, se puede observar una diferencia de 12 puntos entre estas marcas. Los valores para la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo no fluctúan mucho entre las marcas, así se tiene 30,11% para Budweiser, 36,56% para Miller y 33,33% para Heineken.

**Pregunta 18: Credibilidad en el fabricante de cerveza**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	8	10	4	22	7%
Muy en desacuerdo	1	7	4	12	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	63	51	172	57%
Muy de acuerdo	23	15	30	68	23%
Totalmente de acuerdo	10	5	11	26	9%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 21: La empresa que fabrica la marca Heineken, Miller, Budweiser tiene credibilidad

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

De acuerdo al cuadro No. 21 y tal como sucedió en las preguntas anteriores referentes a la asociación de organización, la mayoría de la población (57%) muestra indiferencia frente a la pregunta sobre credibilidad de las fábricas que producen las marcas importadas. El 32% (23% + 9%) de la población si cree en estas fábricas. Sin embargo, los encuestados indican que no conocen a las fábricas que producen estas marcas y no pueden responder de forma positiva o negativa.

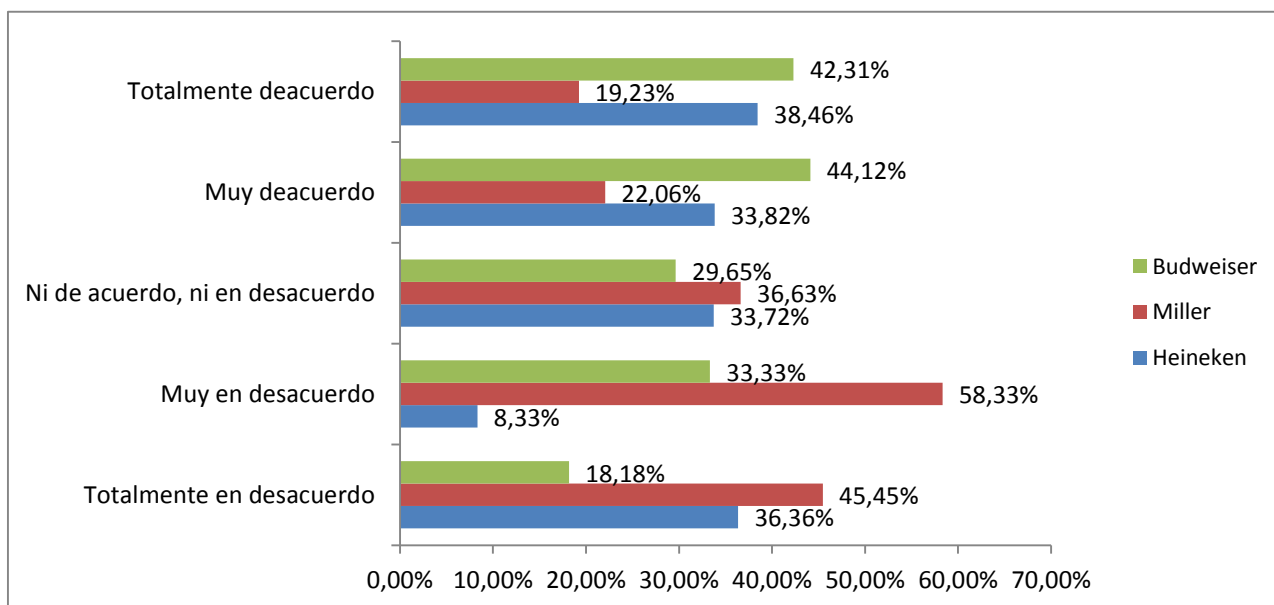


Gráfico 21: Credibilidad en el fabricante de cerveza

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

De acuerdo al gráfico No. 21, la marca que mayor credibilidad genera entre los consumidores de cerveza es Budweiser con porcentajes de 42,31% y 44,12% para las opciones totalmente

de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. En el caso de Milller la tendencia se repite y obtiene el 19,23% y el 22,06% mientras que Heineken no se distancia mucho de Budweiser con valores de 38,46% y 33,82%.

### 3.4. Determinación del valor de marca

En esta investigación, la metodología empleada para determinar el valor de la marca fue la evaluación de valor de marca basadas en la investigación de mercados.

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

Del análisis de las diferentes variables como son la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad de marca y la asociación de organizaciones se desprende de la identificación de marca para las cervezas importadas está en el rango del 30% al 47% de la población.

Tabla 6: Identificación de marca

	Lealtad de marca	Conciencia de marca	Calidad de marca	Asociación de Organizaciones	Identificación de Marca
Budwieser	26	68	52	43	47%
Miller	11	41	19	50	30%
Heineken	16	69	41	36	41%

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

Tabla 7: Lealtad de marca

	Lealtad de Marca	Primera opción de compra	Fidelidad	% Total
Budweiser	28	28	23	26%
Miller	9	8	16	11%
Heineken	16	18	14	16%

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

Tabla 8: Conciencia de marca

	Conocimiento de la Marca	Posicionamiento	Familiaridad	Conocimiento	Reconocimiento	% Total
Budweiser	83	46	67	73	73	68%

Miller	62	19	32	48	48	42%
Heineken	84	38	69	75	80	69%

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

Tabla 9: Calidad de marca

	Relación Precio Calidad	Es compra buena	Calidad Marca de	% Total
Budweiser	52	56	49	52%
Miller	25	17	15	19%
Heineken	43	46	34	41%

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

Tabla 10: Asociación de marca

	Valor percibido	Asociación de organización	Personalidad de marca	% Total
Budweiser	52	40	52	48
Miller	19	15	27	20
Heineken	41	32	58	44

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### **3.4.2 Verificación del valor de marca**

El valor de la marca puede medirse desde varias perspectivas y enfoques y por tanto “el valor de la marca se vuelve un concepto multidimensional” (La Martiniere, Damacena y Hernai Merino, 2008. p. 24).

Al hablar de enfoques se pueden mencionar dos: financiero y estratégico. El aspecto financiero se centra en los beneficios que una empresa puede recibir por su marca, es decir cómo el valor de la marca puede afectar a los flujos de caja, el valor de acciones o precio de venta de la empresa. El enfoque estratégico radica en el valor que los consumidores le dan a la marca (Buil, Martínez, De Chernatony, 2010). Es decir, la importancia que le dan los consumidores a la marca en base a los beneficios que ésta le proporciona (Rial Boubeta, Varela Mallou, Braña Tobío y Lévy Mangin, 2000). En esta investigación para definir el valor

de las marcas importadas en la ciudad de Ibarra, se ha tomado en cuenta las variables de identificación de la marca según la preferencia del consumidor y verificación del valor de la marca.

Estas variables se miden a través de las preguntas 22, 23, 24 y 25

**Pregunta 22: Sentido de compra**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	34	42	24	100	33%
Muy en desacuerdo	12	5	14	31	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	38	35	111	37%
Muy de acuerdo	10	12	19	41	14%
Totalmente de acuerdo	6	3	8	17	6%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 22: Tiene sentido comprar la marca Heineken, Miller, Budweiser en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

De acuerdo al cuadro 22 se puede apreciar que tan solo un 20% (14% + 6%) estaría de acuerdo en la compra de las cervezas importadas en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales. Sin embargo, el 37% de la población encuestada no da una opinión positiva ni negativa.

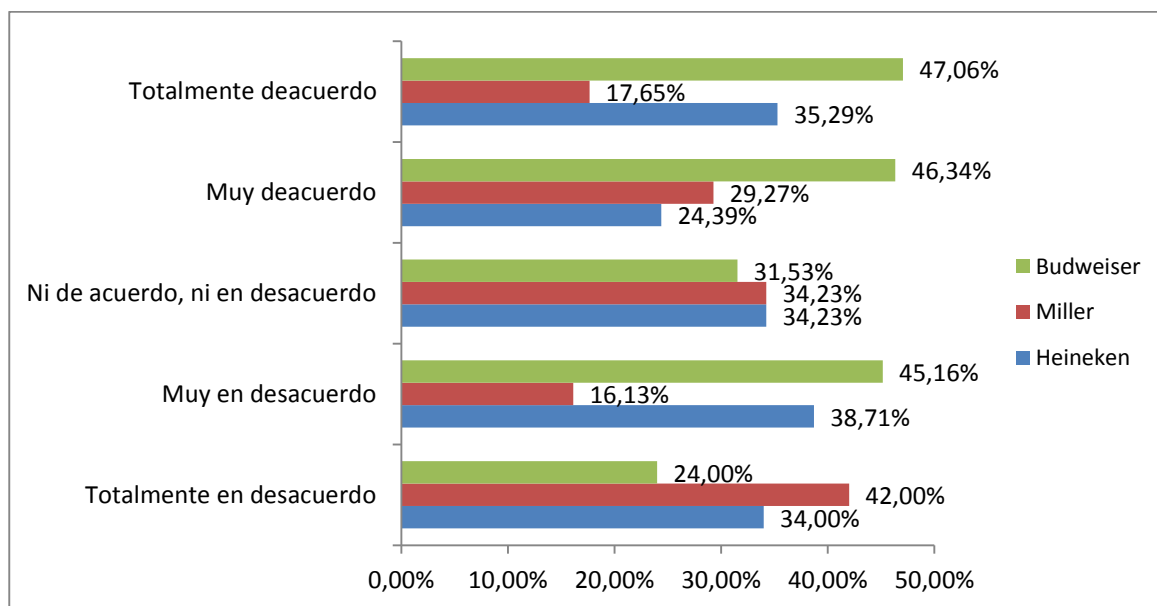


Gráfico 22: Sentido de compra

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El gráfico 22 muestra que Budweiser es la marca con mayor sentido de compra en referencia a Miller o Heineken. Budweiser alcanza valores de 47,06% y 35,29% en las opciones totalmente de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, mientras que Heineken no pasa el 40%. Existe una gran cantidad de personas que desconocen las diferentes marcas de cerveza importadas, por lo que no expresan ninguna opinión a favor o en contra de ellas. De hecho, los datos son similares para las tres marcas 31,53% para Budweiser, 34,23% para Miller y Heineken. Por esta misma razón se puede decir que hay una negación de manera generalizada a la preferencia de compra.

**Pregunta 23: Preferencia de compra en relación a productos similares**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	34	43	28	105	35%
Muy en desacuerdo	14	9	11	34	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	32	31	94	31%
Muy de acuerdo	14	12	22	48	16%
Totalmente de acuerdo	7	4	8	19	6%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 23: Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Heineken, Miller, Budweiser

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

En el cuadro No. 23 permite observar que existe un porcentaje reducido, de 22% (16% + 6%), que está dispuesto a comprar una cerveza importada aun habiendo cervezas con característica similares. El 46% de la población no está dispuesta a realizar este tipo de compra. Cabe destacar que un alto porcentaje de la población, el 31%, muestra indiferencia con la pregunta planteada.

Existe una resistencia a comprar las cervezas importadas en la presencia de otras marcas de similares características, sin embargo, la que mayor aceptación tiene dentro del 20% de la población es Budweiser, que es la más seleccionada por las personas encuestadas.

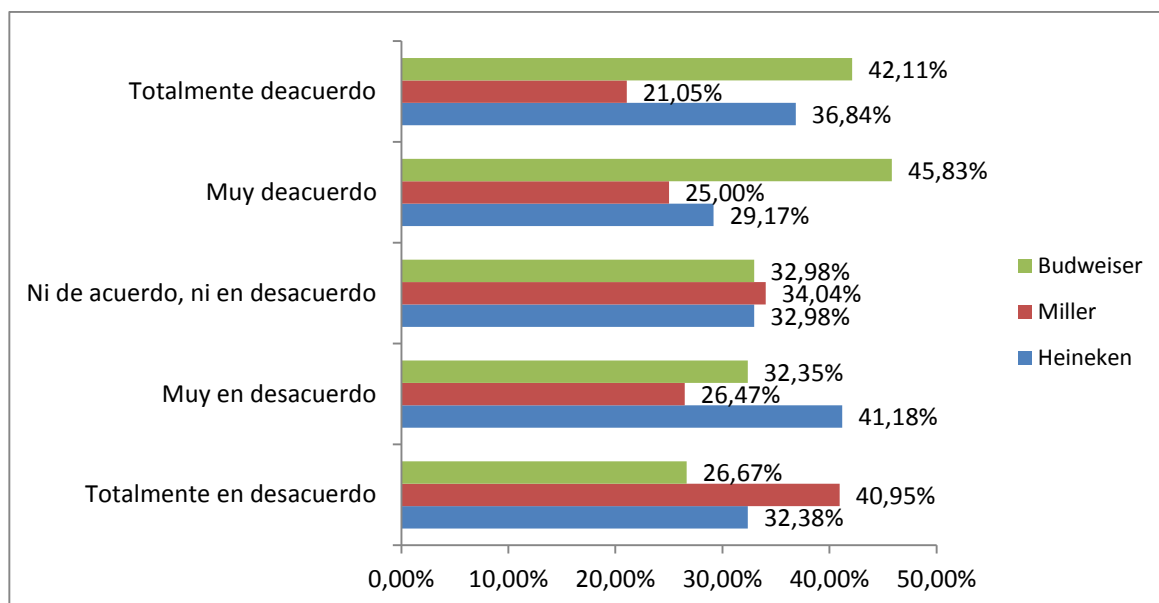


Gráfico 23: Preferencia de compra en relación a productos similares

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

Según el gráfico No. 23, la población prefiere comprar Budweiser en lugar de las otras marcas de cervezas importadas. Los datos muestran que Budweiser alcanza el 42,11% y el 45,83% en referencia a Heineken que tiene el 36,84% y 29,17% en las opciones totalmente de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. De acuerdo a la observación realizada, Budweiser es la marca de cerveza importada que se encuentra fácilmente en los supermercados de gran alcance de Ibarra. La marca de cerveza Miller no pasa el 25% de opción de compra en relación a productos similares.

### Pregunta 24: Preferencia de compra en relación a productos mejores

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	32	45	29	106	35%
Muy en desacuerdo	15	12	13	40	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	32	29	96	32%
Muy de acuerdo	14	10	25	49	16%
Totalmente de acuerdo	4	1	4	9	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 24: Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buena, yo prefiero comprar la marca Heineken, Miller, Budweiser.

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El cuadro No. 24 muestra que el 19% (16% + 3%) de la población está dispuesta a mantenerse con la cerveza importada de su elección. El 32% muestra indiferencia al contestar esta pregunta. Esto nuevamente se puede atribuir al desconocimiento generalizado de las cervezas importadas. Sin embargo, el número más representativo es 48% (35% + 13%) que muestra que los encuestados podrían comprar otra marca diferente a Heineken, Miller, Budweiser si tuvieran otra opción similar.

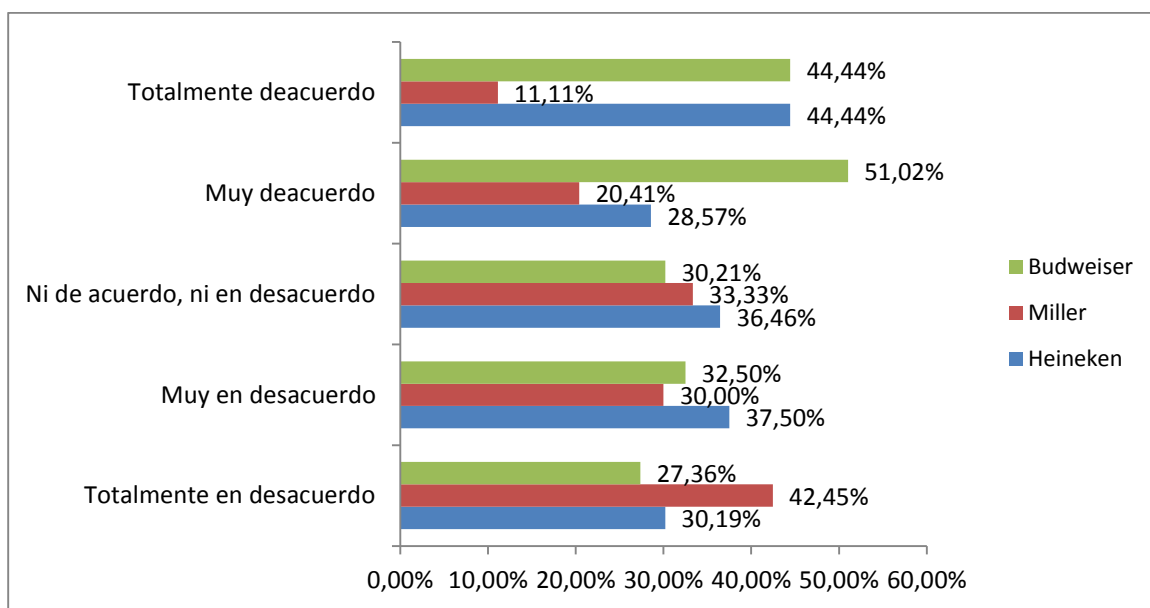


Gráfico 24: Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El gráfico 24 que un 44% de la población son totalmente fieles a Budweiser y Heineken, mientras que solo un 11,11% se quedarían con Miller. En la opción muy de acuerdo Budweiser representa el 51,02%, con una diferencia porcentual significativa en relación a Heineken que alcanza un valor de 28,57% y Miller que tiene 20,41%. Lo cual demuestra que los consumidores son leales a la marca Budweiser más que las otras marcas y que la lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca.



## Pregunta 25: Inteligencia en la compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	32	42	24	98	33%
Muy en desacuerdo	17	10	13	40	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	37	46	122	41%
Muy de acuerdo	7	11	15	33	11%
Totalmente de acuerdo	5	0	2	7	2%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 25: Aunque la marca Heineken, Miller, Budweiser no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

El cuadro No. 25 muestra que la mayoría de la población (41%) es indiferente a esta pregunta, pues no conocen profundamente las marcas importadas. Solamente el 13% (11% + 2%) responden de forma positiva a la pregunta planteada y un 46% (33% + 13%) de forma negativa.

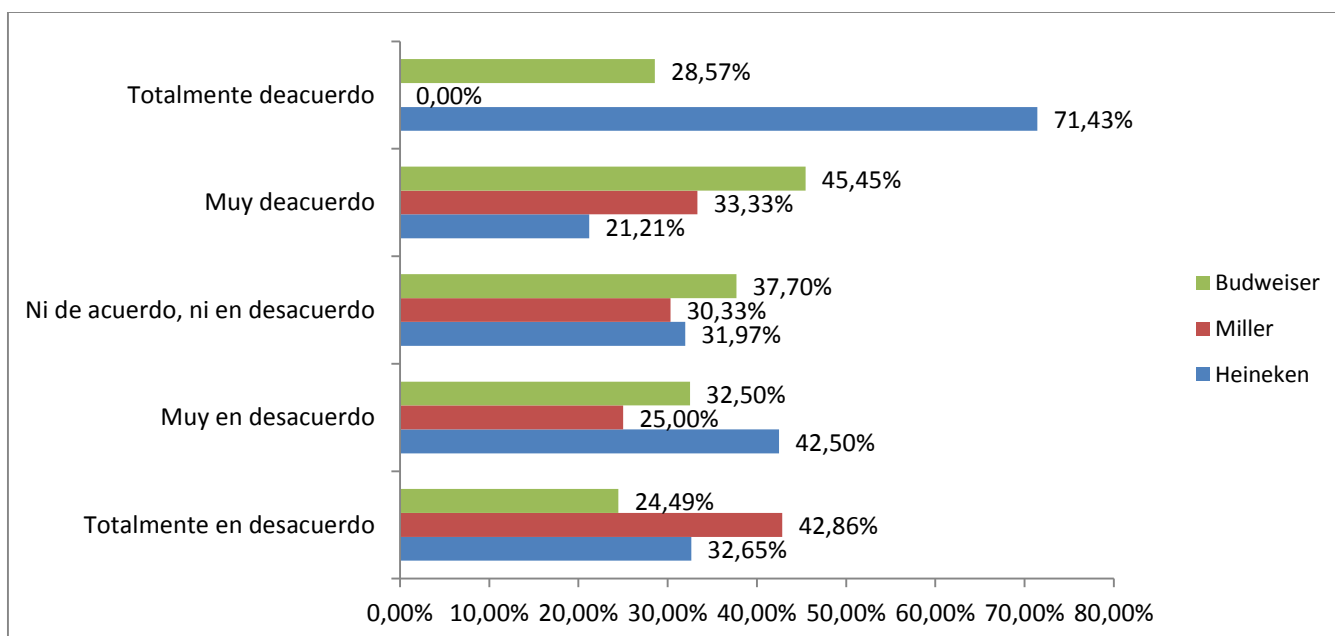


Gráfico 25: Inteligencia en la compra

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### **Análisis:**

El gráfico No. 25 muestra que la cerveza importada que mayor aceptación obtiene es Heineken que alcanza un valor de 71% en la opción totalmente de acuerdo, mientras que Budweiser y Miller tienen porcentajes muy inferiores, 28,57% y 0% respectivamente. De alguna manera la imagen de Heineken hace que los encuestados decidan por esta marca en lugar de las otras. Lo que significa que la imagen de Heineken les gusta más que la imagen de las otras marcas. La indiferencia con la que los encuestados responden a esta pregunta se refleja para cada una de las marcas de forma parecida, pues en la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo Budweiser tiene un valor de 37,7%, Miller 30,33% y Heineken 31,97%.

#### **3.4.2.1. Disposición a pagar precio Premium**

Precio Premium es la estrategia de posicionamiento de un producto es indispensable identificar claramente la propuesta de valor, y sobre ella tomar algunas decisiones importantes que fortalecerán dicha apuesta. En ese sentido se debe considerar acompañar la propuesta de valor con una estrategia de precios que transmita al mercado objetivo los valores y brinde el enfoque adecuado (Abrego 2001).

De esta manera, una propuesta de valor de más beneficios de lo generalmente hay en la industria, acompañada por un precio elevado hace que este producto se convierta en un producto *Premium*.

En cuanto a las cervezas, es importante identificar si se pudiera recibir algo más por las cervezas importadas, por las que el comprador estuviera dispuesto a pagar. Los valores más evidentes de identificar podrían ser de status, pertenencia a algún grupo específico o estilo de vida.

Para medir esta variable se consideran las preguntas 26, 27 y 28

#### **Pregunta 26: Incidencia del precio alto en la decisión de compra**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	25	35	20	80	27%
Muy en desacuerdo	13	10	14	37	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	47	42	129	43%
Muy de acuerdo	19	8	18	45	15%
Totalmente de acuerdo	3	0	6	9	3%
TOTAL	100	100	100	300	100%

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

Fuente: Investigación de campo 2015

**Análisis:**

El cuadro No. 26 evidencia el desconocimiento de las marcas de cerveza importadas ya que el 43% no emiten opinión a favor o en contra de la variación de compra en relación a su precio, sin embargo el 39% (27% + 12%) responde que el precio debería subir bastante para considerar no comprarla.

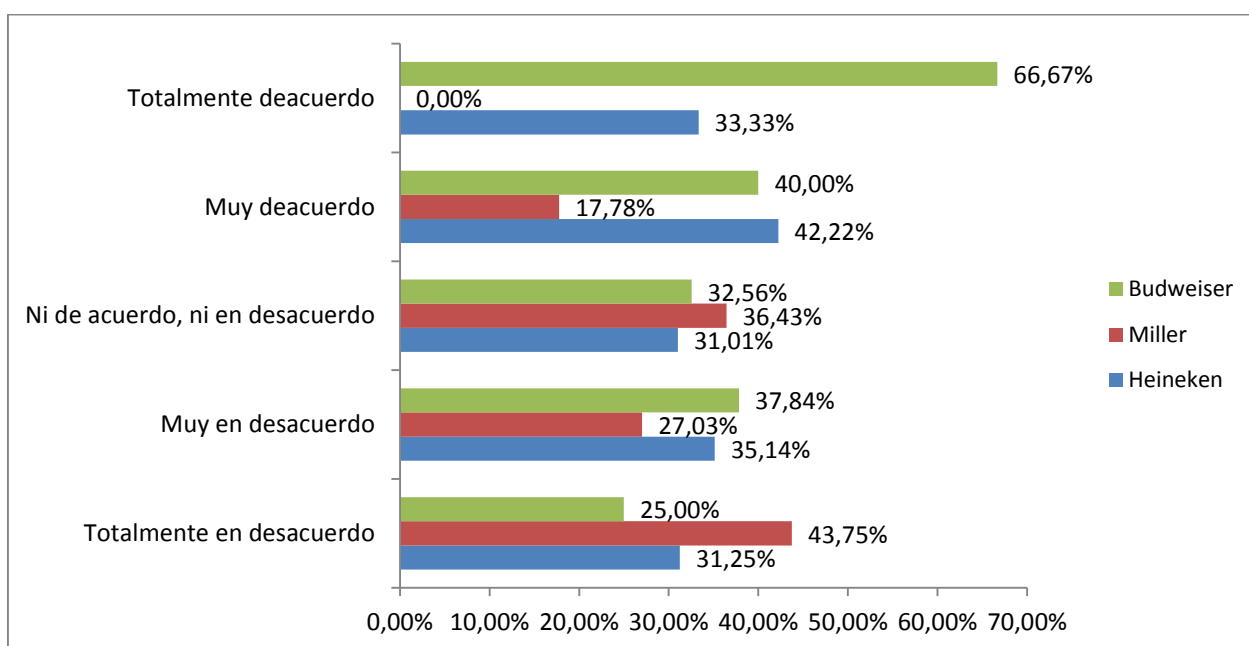


Gráfico 26: Incidencia del precio alto en la decisión de compra

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El gráfico 26 muestra cómo la cerveza Budweiser parece ser que no sufriría variación en cuanto a sus ventas si el precio se incrementara poco, ya que los encuestados responden afirmativamente en un 66,67% que debería subir bastante su precio para considerar no comprarla a diferencia de las cervezas Heineken y sobre todo Miller, que alcanzan valores de 33,33% y 0,00% respectivamente. Del universo de encuestados que no emiten opinión sobre la pregunta planteada, los porcentajes son parecidos para las tres marcas: 32,56% Budweiser, 36,43% Miller y 31,01% Heineken.

### Pregunta 27: Disposición a pagar un precio alto

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	37	47	29	113	38%
Muy en desacuerdo	15	15	14	44	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	32	33	100	33%
Muy de acuerdo	10	6	21	37	12%
Totalmente de acuerdo	3	0	3	6	2%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 27: Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Heineken, Miller, Budweiser que por otras marcas de cerveza

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

#### Análisis:

El cuadro No. 27 muestra que el 53% (38% + 15%) de la población no tienen interés en pagar un precio mayor por las cervezas importadas que por otras marcas de cerveza. Solo el 14% de la población (12% + 2%) aceptaría pagar un precio mayor. El 33% en cambio se muestra indiferente frente a esta pregunta.

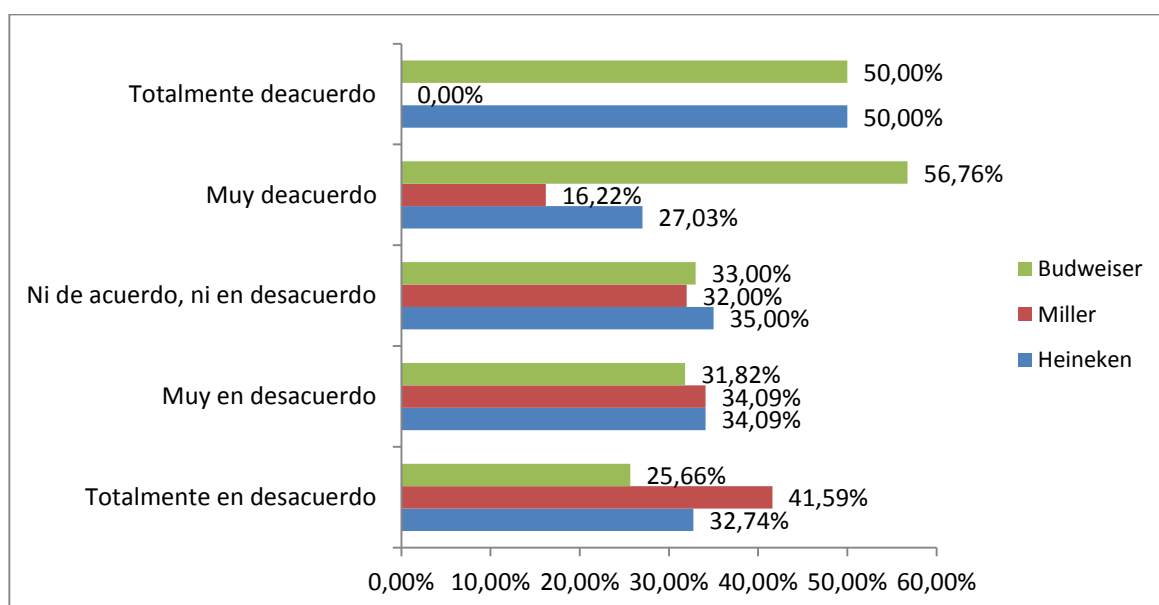


Gráfico 27: Disposición a pagar un precio alto

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

#### Análisis:

El gráfico 27 presenta los datos en los cuales las cervezas Budweiser y Heineken son propensas a que la población pague más que por otras cervezas, estas marcas alcanzan un

valor de 50%. Sin embargo, es importante recalcar que en general los datos muestran que la población no está dispuesta a pagar un precio mayor por las cervezas importadas, y así se refleja en las respuestas negativas, con porcentajes similares para todas las marcas. Para el caso de Miller un 41,59% y 34,09% en las opciones negativas, Budweiser y Heineken disminuyen algunos puntos pero no son representativos: Budweiser 31,82% y 25,66% y Heineken 32,74% y 34,09%.

**Pregunta 28: Disposición a pagar un precio más alto**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	35	52	35	122	41%
Muy en desacuerdo	14	15	13	42	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	27	31	92	31%
Muy de acuerdo	14	6	19	39	13%
Totalmente de acuerdo	3	0	2	5	2%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 28: Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Heineken, Miller, Budweiser que por otras marcas de cerveza.

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El cuadro No. 28 muestra que el 55% (41% + 14%) de la población no está dispuesta a pagar mucho más por las cervezas importadas. Solo el 15% (13% + 25) lo haría. Esto refleja el poco interés que tiene la población por el consumo de las marcas importadas, ya que si se tiene otra opción con precios menores optarían por estos productos.

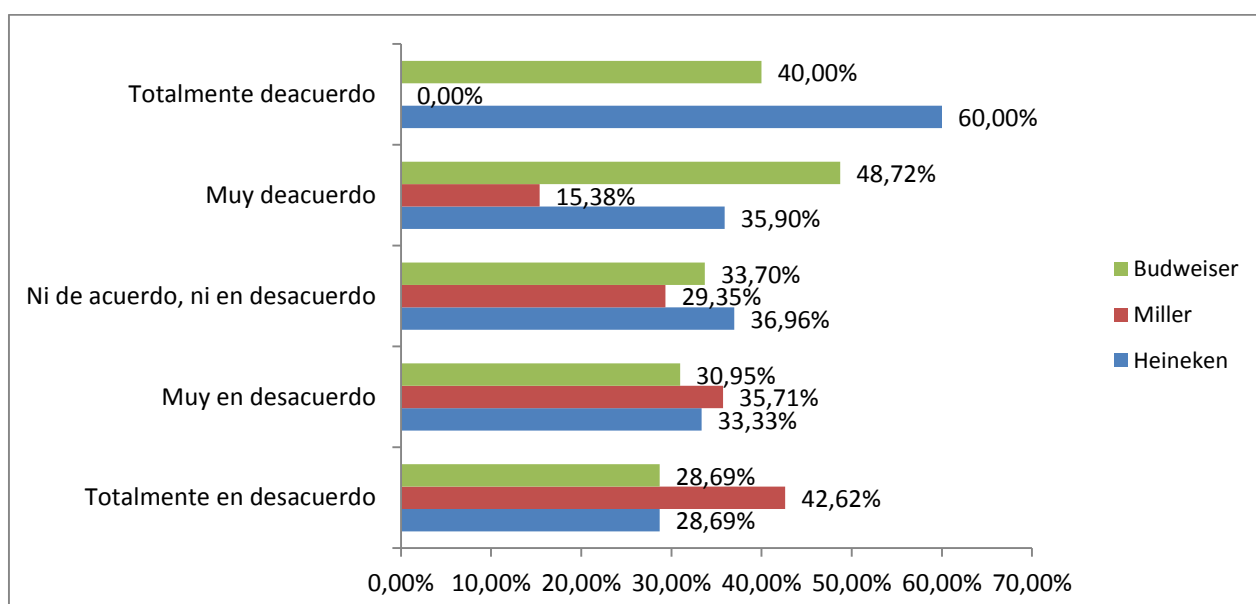


Gráfico 28: Disposición a pagar un precio más alto

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### **Análisis:**

El gráfico 28 muestra que el 60% de la población si estaría dispuesta a pagar un precio más alto por la cerveza Heineken, mientras que menos del 50% pagaría más por la cerveza Budweiser. Miller apenas alcanza el 15% dentro de esta categoría de respuestas positivas. La indiferencia que la población muestra se repite en esta pregunta, pues las tres marcas tienen valores similares en la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo: Budweiser tiene un porcentaje de 33,70%, Miller 29,35% y Heineken 36,96%.

### **3.4.2.2. Intención de compra**

En la estrategia general del lanzamiento y producción de nuevos productos es indispensable probar el concepto. Como parte de las pruebas de concepto se realiza indagaciones para obtener la retroalimentación, intereses de posibles compradores e incluso estimaciones de futuras ventas (Saavedra 2004)

Es importante contar con información clara y precisa que respalde enfáticamente las intenciones de compra y aceptación de un producto para que sobre esos indicadores se pueda tomar decisiones de la estrategia de marketing del producto.

Para esta variable se consideran las preguntas 29, 30 y 31.

### **Pregunta 29: Planeación de compra**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	19	36	18	73	24%
Muy en desacuerdo	7	5	4	16	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	22	25	62	21%
Muy de acuerdo	36	27	35	98	33%
Totalmente de acuerdo	23	10	18	51	17%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 29: Compraría cerveza de la marca Heineken, Miller, Budweiser

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El cuadro No. 29 detalla que existe gran interés en comprar cerveza importada, ya que el porcentaje de población que responde de manera positiva a la pregunta planteada es de 50% (33% + 17%). El 21% responde de forma indiferente y solo el 29% (24% + 5%) responde que no compraría cerveza de las marcas importadas.

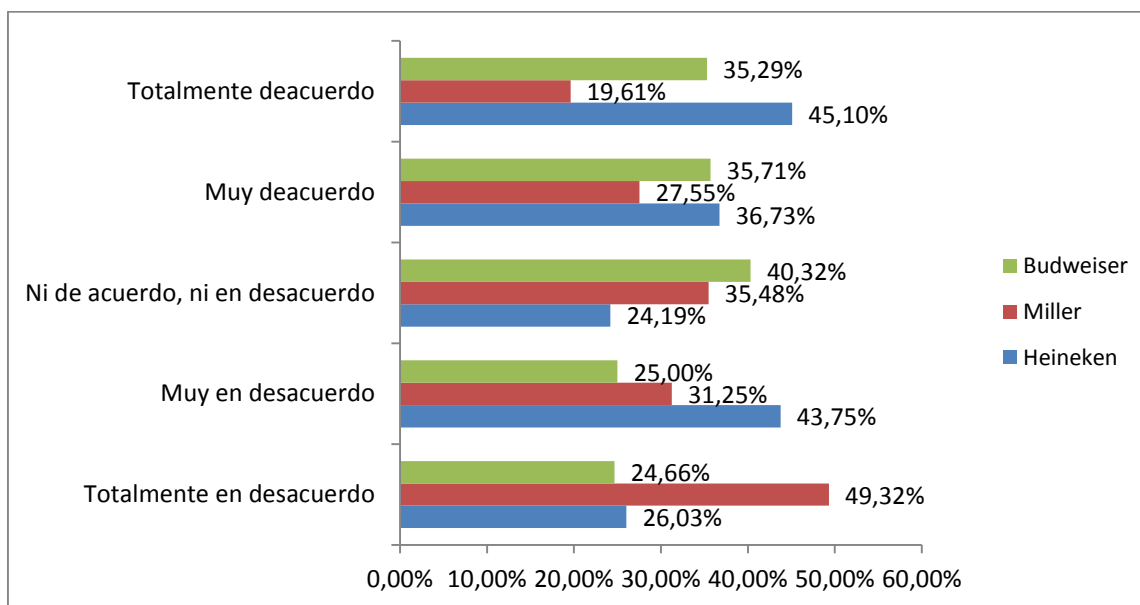


Gráfico 29: Planeación de compra

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

**Análisis:**

El gráfico 29 muestra que la cerveza que la población estaría más dispuesta a comprar sería Heineken, que consigue un 45,10% y 36,73% en las opciones totalmente de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, mientras que Budweiser alcanza un valor de 35,29% y 35,71%. Las cervezas en orden de preferencia para la compra son Heineken, Budweiser y Miller. Esta última recibió un gran porcentaje de negación (49,23%) en cuanto a la intención de compra.

**Pregunta 30: Disposición a comprar la marca X**

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	23	37	20	80	27%
Muy en desacuerdo	11	7	7	25	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	32	22	73	24%
Muy de acuerdo	31	17	33	81	27%
Totalmente de acuerdo	16	7	18	41	14%
TOTAL	100	100	100	300	100%

Cuadro 30: Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

El cuadro No. 30 muestra una distribución de datos bastante similar al preguntar la disposición de compra de la marca de cervezas importada. Un 41% (27% + 14%) de la población indica interés de comprar en contraste con un 35% (27% + 8%) de negación. En este caso, a diferencia de la pregunta anterior, Budweiser recibe más interés de los encuestados para la disposición de compra.

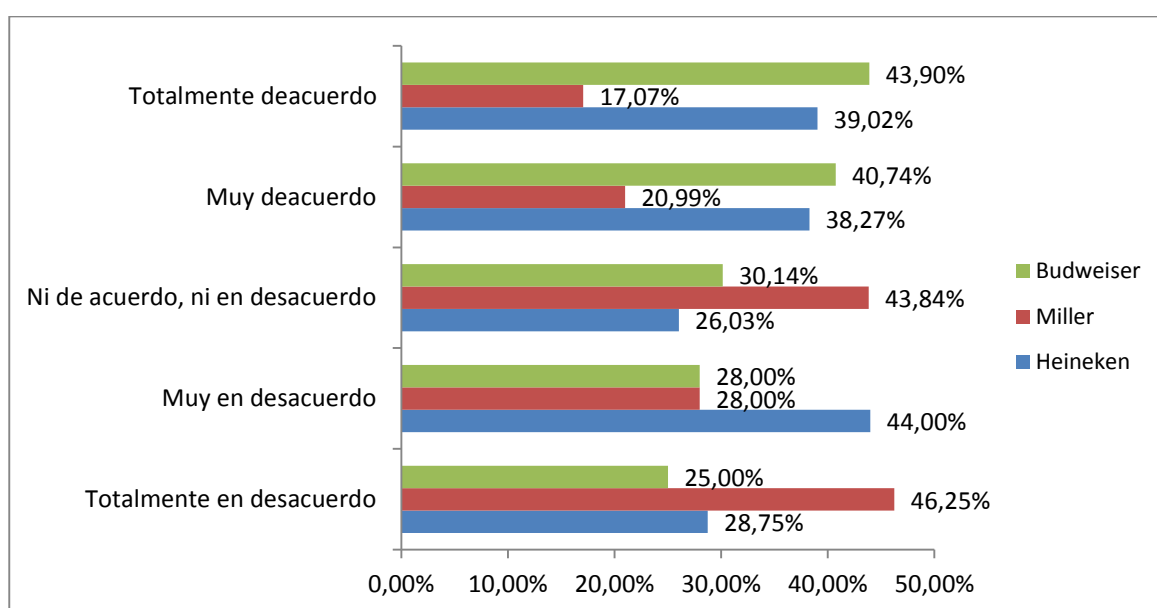


Gráfico 30: Disposición a comprar la marca

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### Análisis:

El gráfico 30 denota que existe gran interés en comprar cerveza importada, de las marcas Budweiser y Heineken que tienen un porcentaje de aceptación de 43,90% y 39,02% respectivamente. Sin embargo, Miller alcanza únicamente el 17,07%. Es importante mencionar que la población muestra un porcentaje alto de indiferencia al contestar esta pregunta, en el caso de Miller la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo representa el 43,84%, Budweiser 30,14% y Heineken 26,03%. La tendencia que se ha visto en preguntas anteriores sobre el desconocimiento de las marcas importadas, se puede reflejar en los porcentajes de esta pregunta. A mayor desconocimiento menor interés de compra.



### Pregunta 31: Probabilidad de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	23	36	20	79	26%
Muy en desacuerdo	8	7	5	20	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	29	24	73	24%
Muy de acuerdo	31	22	37	90	30%
Totalmente de acuerdo	18	6	14	38	13%
TOTAL	100	100	100	300	100%

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

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

#### Análisis:

El cuadro No. 31 muestra un porcentaje total de 43% (26% + 7%) un interés de comprar la cerveza importada. Existe una negativa acumulada de 33% (30% + 13%) ante esta posibilidad. Ambas posibilidades pudieran incrementarse ya que existe una falta de determinación de 24% de los encuestados. En este caso Budweiser es la cerveza que más interés acapara de las 3 marcas.

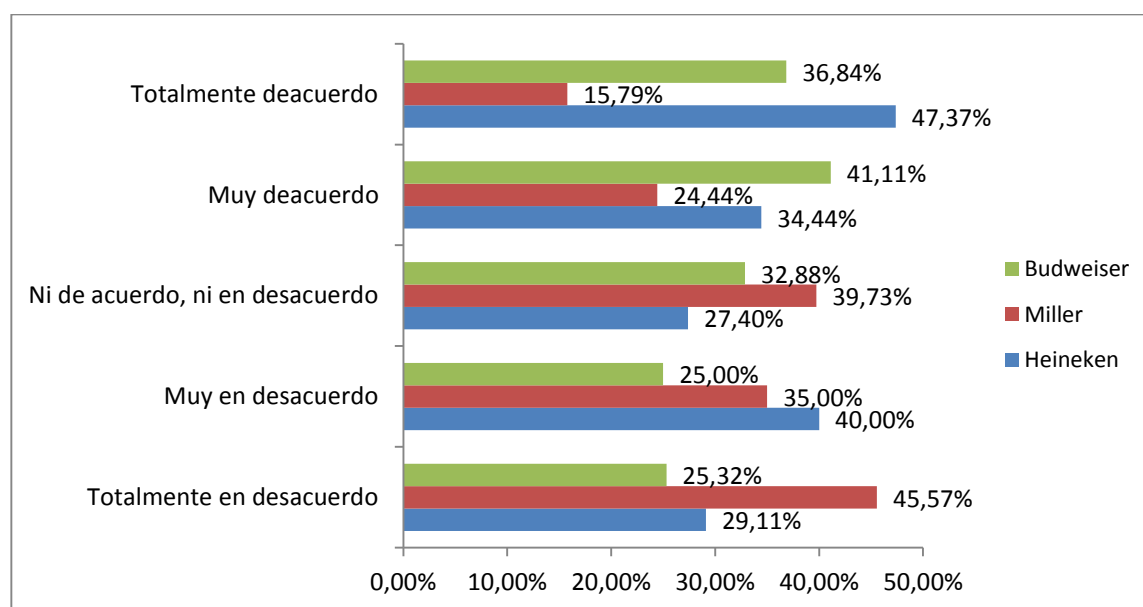


Gráfico 31: Probabilidad de compra

Fuente: Investigación de campo 2015

Autor: Flores Ruíz María Isabel

### **Análisis:**

El gráfico 31 permite observar el desinterés en la marca Miller, a diferencia de las marcas Heineken y Budweiser, que son más propensas a ser compradas con un porcentaje de 47% y 37% respectivamente ante la respuesta de “Totalmente de acuerdo”. Es importante indicar que hay muchas personas que no determinan su posición por desconocimiento de las marcas extranjeras. Es así que, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo presenta datos medianamente similares para las tres marcas: Budweiser 32,88%, Miller 39,73% y Heineken 27,40%.

### **3.3. Comprobación de hipótesis**

De las hipótesis planteadas se puede demostrar:

- a. La notoriedad de la marca se relaciona positivamente con el valor de la marca, pues las encuestas muestran que Heineken y Budweiser son las cervezas de mayor posicionamiento en los mercados de Ibarra y los consumidores de cerveza confían en el valor de la marca.
- b. La calidad percibida si se relaciona positivamente con el valor de la marca para el caso de la cerveza Budweiser esta hipótesis se cumple pues en las encuestas se pudo verificar que Budweiser tiene un alto sentido de compra y una alta preferencia en relación con otras cervezas importadas. Sin embargo, en el caso de Heineken esta tendencia no se cumple completamente pues aunque muchos de los consumidores si comprarían esta cerveza, no estarían dispuestos a comprar esta marca si tuvieran otras opciones.
- c. La investigación de campo muestra que las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca, ya que la mayoría de la población contesta que Heineken y Budweiser tienen una alta calidad – precio, además consideran que es una buena compra y que estas cervezas tienen un alto valor agregado considerando el precio que se debe pagar por ellas. En el caso de Miller, la tendencia se repite pues la población no conoce esta marca y no puede indicar su calidad y su valor.
- d. La lealtad de marca si se relaciona positivamente con el valor de la marca porque la investigación realizada muestra que mientras más se conoce la marca mayor lealtad se genera a la misma.

- e. El valor de marca no se relaciona positivamente con la intención de compra de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, pues la mayoría de la población reconoce y le da mayor valor a la marca Heineken. Sin embargo, la intención de compra es para la cerveza Budweiser o marcas similares.
- f. El resultado de las encuestas muestra que el valor de marca no se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio premium.

## CONCLUSIONES

Una vez que se ha realizado el estudio del consumo de cerveza de marcas importadas Budweiser, Miller y Heineken en la ciudad de Ibarra, se concluye:

- Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol pues se mantiene dentro de los 10 primeros países que más consumen este producto. Se estima que la cerveza es la bebida de moderación que tiene mayor consumo en el país; el promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros.
- La Compañía Cervecera Nacional es la empresa de cerveza más importante del Ecuador. Desde su creación y posterior unión con SAB Miller ha ocupado la mayor parte del mercado cervecero, convirtiéndose así en un oligopolio. Esta empresa compete con una más pequeña llamada Ambev Ecuador, con empresas importadoras y la naciente industria de cerveza artesanal.
- En Ibarra existen distintos aspectos dimensionales que determinan el consumo de cerveza nacional o importada: calidad – precio, reconocimiento de la marca, confianza en la marca. En el caso de la calidad, un alto porcentaje de la población (46%) reconoció la consistencia y alta calidad de las marcas de cerveza importadas. El 50% reconoció que confía en las marcas importadas y el 40% de la población indicó que estas marcas tienen buena relación calidad vs precio.
- La cerveza importada de mayor preferencia en Ibarra es Budweiser con un porcentaje de 61% de preferencia en cuanto a la primera opción de compra, seguida de Heineken con 33% y Miller con 6%. Para el caso de Miller, la población comentó que es una marca muy poco conocida en Ibarra.
- La lealtad de la marca está relacionada directamente con el valor de la marca. El estudio arroja que el 86% de la población no compraría otras marcas si Budweiser y Heineken estarían disponibles en el mercado y que el 91% de la población indican que estas marcas (Budweiser y Heineken) tienen una buena relación calidad – precio.
- Las encuestas revelaron la mitad de la población, alrededor del 50% (si se hace un promedio de la población que contestó negativamente en las preguntas 26, 27 y 28), no estarían dispuestas a pagar un valor premium por las cervezas importadas. Aun cuando reconocen su valor de marca, no comprarían las mismas porque el precio es un factor de decisión en la población de Ibarra.

## RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que las empresas importadoras consideren estrategias conjuntas de marketing y publicidad que les permita competir con las empresas grandes de Ecuador como Cervecería Nacional y Ambev. En este caso, se sugiere implementar estrategias relacionadas con historias personales que permitan que la población se identifique con la marca de una forma personal e innovadora.
- Es importante que las empresas importadoras den a conocer el valor agregado que tiene las marcas de cerveza importada y cómo los consumidores se pueden identificar con estas marcas. En este sentido, es recomendable que se posicione no solo la marca sino la empresa que está detrás de ella, con el fin de que el consumidor reconozca la cadena de valor del producto que estaría comprando.
- Se sugiere que los importadores de cerveza internacional busquen posicionarse en los supermercados y tiendas pequeñas, con el fin de garantizar la diversificación del producto en espacios de pequeño alcance y así el reconocimiento de las marcas importadas y probable incremento de venta de estas cervezas.
- Es importante que los proveedores de cerveza importada tomen en cuenta el crecimiento de demanda de la cerveza artesanal, pues existe una alta tendencia al consumo de cerveza artesanal, lo cual podría reducir la compra de cerveza de marcas importadas. En la actualidad, los consumidores le dan importancia a productos artesanales, diferentes e innovadores, por lo que el consumo de cerveza artesanal podría aumentar con el tiempo, lo que obligaría a los proveedores de cerveza importada a innovar y buscar nuevos productos enfocados a nichos específicos de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity, New York, Free Press.
- Aaker, D. (1996, Spring). Measuring Complemento: brand equity across products and markets. California Management Review, Vol. 38 No. 3. 102-119.
- Aaker, D. y Alvarez del Blanco (2014) Las marcas según Aaker, Empresa Activa.
- Abrego, A. (2001). Valor de marca para Aaker.
- Carrión, P. (2015, 28 de Mayo). El ranking de las cervezas más valiosas del mundo.
- MAPCAL S.A. (1995). El Diagnóstico de la Empresa. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Estrada, J. (2005). Compañía de Cervezas Nacionales C.A. Haciendo Historia. Ed. Cía. De Cervezas Nacionales C.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria.
- Restrepo, L (2004). Interpretando a Porter. Editorial El Rosario.
- Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2006). Economía. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.

### PAGINAS WEB

- Ambev Ecuador. Recuperado de <http://ambev.bumeran.com.ec/index.bum>
- Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas. (2014). Recuperado de <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-del-mercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>
- Aviles Pino E. (s/n) Enciclopedia del Ecuador Cervecería. Recuperado de <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=2663&Let>
- Bavaria S.A. Proceso cervecero. Recuperado de [http://www.bavaria.co/13-381/proceso\\_cervezero\\_lc/](http://www.bavaria.co/13-381/proceso_cervezero_lc/)
- Beerconsejo (s/n). Cerveza del Ecuador. Recuperado de [http://www.bebebeer.com/B\\_C/America/Ecuador/Cerveza\\_de\\_Ecuador.html](http://www.bebebeer.com/B_C/America/Ecuador/Cerveza_de_Ecuador.html)
- Brewers Association, (2016). Brewers Association Beer Style Guidelines. Recuperado de <https://www.brewersassociation.org/resources/brewers-association-beer-style-guidelines/>
- Buil, Martínez, De Chernatony (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/7767>
- Calvo, C. (2013). Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market. Recuperado de [http://www.researchgate.net/publication/258996785\\_Global\\_Brands\\_or\\_Local\\_Hero](http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Hero)

e s\_Evidence\_from\_the\_Spanish\_Beer\_Market

- Kantar España Insights. Recuperado de <http://es.kantar.com/empresas/marcas/2015/mayo-2015-ranking-brandz-de-las-cervezas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-en-2015/>
- Cerveceros de Venezuela. Historia de la cerveza. Recuperado de <https://cervecerosdevenezuela.org/web/historia-de-la-cerveza/>
- Cerveza Gredos (2014, 02 de Julio). Historia de la Cerveza. Recuperado de <http://www.cervezagredos.com/historia-de-la-cerveza/>
- Cherusker Ecuador. Recuperado de <http://www.cherusker.com/cerveza-artesanal>
- Compañía Millward Brown Iberia. (2015). Las cervezas más valiosas del mundo. Recuperado de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- EKOS Negocios (2011) Grandes marcas. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=57>
- EKOS Negocios (2014) Visitamos a Cervecería Nacional| El palpitante de una empresa centenaria. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1024.pdf>
- Espinosa, J. (2014). Plan de expansión de la marca de cerveza miller Genuine draft de la empresa Cervecería Nacional en el canal tradicional de la ciudad de Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7814/2.22.000812.pdf?sequence=4>
- Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). Poder competitivo, preferencias del consumidor posición competitiva. Recuperado de <http://www.aedemvirtual.com/articulos/126821287200.pdf>
- Gualle, F (2010) Caracterización de los consumidores de bebidas, según volúmenes de consumo, marca, opiniones y actitudes en general; en la ciudad de Quito. Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2515/1/CD-3210.pdf>
- Industria Alimenticia (2013). Informe anual de bebidas. Recuperado de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>
- Informa BTL. (2015). Corona y Modelo, de las cervezas favoritas entre los consumidores en el mundo. Recuperado de <http://www.informabtl.com/corona-y-modelo-de-las-cervezas-favoritas-entre-los-consumidores-en-el-mundo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2006). Encuesta de Condiciones De Vida de los ecuatorianos 2005-2006 v.1.4. Recuperado de [http://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV\\_Folleto\\_de\\_ind\\_sociales.pdf](http://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). La realidad tras las cifras. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Proyecciones poblacionales. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014). Revista Revista Posdata. La Realidad tras las cifras. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/basic-html/page5.html>
- La Martiniere, Damacena y Hernai Merino (2008). Revista contabilidad y negocios: Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2816/281621751004/>
- Mendoza, I. (2013, 31 de Julio). Perfil del consumidor. [Web log post]. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Merca2.0 (2014). Los 10 países que más alcohol consumen en el mundo. Recuperado de <http://www.merca20.com/los-10-paises-que-mas-alcohol-consumen-en-el-mundo/>.
- Ministerio de la Agricultura y el Medio Ambiente (2012). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. Recuperado de [http://www.cerveceros.org/pdf/CE\\_Informe\\_socioeconomico\\_2014.pdf](http://www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_socioeconomico_2014.pdf)
- Moraño, X. (2010). “Estrategias de posicionamiento” Marketing y consumo. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Morales, A. (2014). “Proyecto de pre factibilidad para la producción y comercialización de cerveza de sabores en la zona norte de Quito”. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- Oficina comercial de Chile en Ecuador - Prochile (2014). Estudio de Mercado de Cerveza Artesanal en Ecuador. Recuperado de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1427730222PMP\\_Ecuador\\_Cerveza\\_Artesanal\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1427730222PMP_Ecuador_Cerveza_Artesanal_2014.pdf)
- Organización Mundial de la Salud (2014). Estos son los 24 países que más alcohol consumen. Recuperado de [http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-24-paises-que-mas-alcohol-consumen-noticia\\_691453.html](http://www.rpp.com.pe/2014-05-12-oms-estos-son-los-24-paises-que-mas-alcohol-consumen-noticia_691453.html)
- Organización Mundial de la Salud. (2014). Siete órganos se afectan con frecuencia por el alcohol. Recuperado de [http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356](http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=356)



- Organización Mundial de la Salud. (2015). Alcohol. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>
- Penaherrera, A. (2013). Estudio de mercado y análisis financiero para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en el distrito metropolitano de Quito, con énfasis en el uso de la marca de la primera cervecera creada en América. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6322/T-PUCE-6510.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rangel, Alvarado y Justamond (. Plan de marketing para la elaboración de la nueva marca de cerveza Pilsener Gold. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1118/1/2125.pdf>
- Revenga, J. (2014). Informe OMS 2014: consumo de alcohol y salud en el mundo. Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>
- Revisa Líderes (s/n) El segmento de las cervezas tiene un nuevo competidor. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/segmento-cervezas-nuevo-competidor.html>
- Rial, Varela, Braña y Lévy (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. Recuperado de <http://vufind.uniovi.es/Record/ir-ART0000073880/Details>
- Saavedra, JL (2004) Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. Recuperado de <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/12869/12855>
- Sociedad ecuatoriana de cerveceros artesanales. Historia de la cerveza. Recuperado de <http://secaecuador.es.tl/HISTORIA-DE-LA-CERVEZA.htm>
- Subgerencia Cultural del Banco de la República (2015). *Oferta y demanda*. Recuperado de: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta\\_y\\_demanda](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda)
- The European Food Information Council. (2002). La cerveza: una larga historia. Recuperado de <http://www.eufic.org/article/es/artid/cerveza>.
- Tutor empresa. (2014). Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Recuperado de <http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- UTEL Editorial. (2013). Perfil del consumidor. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la marca de cerveza Miller, marcando con una X según corresponda.	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. He oído hablar de la marca Miller.					
2. Cuando pienso en cerveza, Miller es una de las marcas que vienen a mi mente.					
3. La marca Miller me resulta familiar.					
4. Conozco la marca Miller					
5. Puedo reconocer la marca Miller frente a otras marcas de cerveza competidoras.					
6. La marca Miller ofrece productos de muy buena calidad.					
7. La cerveza de marca Miller tiene una calidad consistente.					
8. La cerveza de marca Miller es de confianza					
9. La cerveza de marca Miller tiene unas características excelentes.					
10. La marca Miller tiene una buena relación calidad- precio.					
11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Miller es una buena compra.					
12. La marca Miller aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca Miller tiene personalidad.					
14. La marca Miller es interesante.					
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca Miller.					
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca Miller.					
18. La empresa que fabrica la marca Miller tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca Miller.					

20. Si comprara cerveza, Miller sería mi primera opción de compra.					
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca Miller estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca Miller en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Miller.					
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Miller.					
25. Aunque la marca Miller no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca Miller tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Miller que por otras marcas de cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Miller que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca Miller.					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca Miller					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza Miller.					