



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

2015

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Rivadeneira Andrade, Marco Antonio

DIRECTOR: Torres Pereira, Gerardo Vicente, 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

Mgtr.

Gerardo Vicente Torres Pereira.

DOCENTE DE 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 Otavalo”, realizado por Rivadeneira Andrade Marco Antonio ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril de 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Rivadeneira Andrade Marco Antonio declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Otavalo, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo Torres Pereira Gerardo Vicente director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....
Autor: Marco Antonio Rivadeneira Andrade
Cédula: 1715543227

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres quienes supieron inculcarme valores necesarios para ser una persona de bien.

A mis hermanas Daniela y María Victoria por sus consejos y apoyo incondicional.

A mi hijo Alejandro porque ha sido mi diaria inspiración.

A Daniela Becerra por todo su amor y cariño, quedaré siempre agradecido.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita a la Universidad Técnica Particular de Loja, por haber brindado una modalidad de estudio a distancia, por medio de la cual, me ha dado la oportunidad de cursar mis estudios de Ingeniería en Administración de Empresas.

A todos mis tutores que a pesar de la distancia siempre recibí una ayuda oportuna.

A mis compañeros de estudio.

Y a todas las personas que de alguna forma se involucraron en mi crecimiento profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1	4
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Problema	5
1.2. Justificación	6
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
1.4. Hipótesis	8
1.5. Metodología.....	9
1.5.1. Método de investigación.....	9
1.5.2. Unidades de análisis de universo y población	9
1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	10
CAPÍTULO 2	12
EL MERCADO DE LA CERVEZA	12
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.....	13
2.2 Demanda de la cerveza	15
2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador.....	15
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.....	21
2.3 Oferta de la cerveza	24
2.3.1 Empresas nacionales	24
2.3.2 Empresas internacionales	32
2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	44
CAPÍTULO 3	47
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA	47
3.1 Ficha técnica de investigación	48
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada	49
3.2.1 Análisis FODA	49
3.2.2 Matriz de Porter	50
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.	52

3.3.1	Lealtad de marca.....	52
3.3.2	Conciencia de la marca.....	56
3.3.4	Asociación de marca	66
3.4	Determinación del valor de marca	77
3.4.1	Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.....	77
3.4.2	Verificación del valor de marca	77
3.4.3	Disposición a pagar precio Premium.....	82
	COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS.....	89
	CONCLUSIONES.....	91
	RECOMENDACIONES	92
	ANEXOS.....	98
	ANEXO 1 – ENCUESTA CERVEZA MILLER	99
	ANEXO 2 – ENCUESTA CERVEZA BUDWEISER	100
	ANEXO 3 – ENCUESTA CERVEZA HEINEKEN.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de cerveza por país.	16
Figura 2. Presentación de cervezas de Cervecería Nacional.	27
Figura 3. Evolución de imagen de Pilsener.....	28
Figura 4. Campañas publicitarias de Pilsener.....	29
Figura 5. Renovación de imagen de Cerveza Club.	30
Figura 6. Presentación de cervezas Ambev Ecuador.	32
Figura 7. Presentación de productos Heineken.	34
Figura 8. Consumo de Cerveza.	35
Figura 9. Presentaciones de Budweiser.	37
Figura 10. Imagen de cerveza Miller.	44
Figura 11. Matriz de Porter.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución porcentual de la población de 12 años y más que consume cerveza.....	18
Tabla 2. Distribución porcentual por área y región natural que consume cerveza.....	19
Tabla 3. Reseña histórica de Cervecería Nacional	25
Tabla 4. Productos de Cervecería Nacional.....	26
Tabla 5. Historia de Ambev Ecuador.....	30
Tabla 6. Productos de Ambev Ecuador.	31
Tabla 7. Empresas importadoras de cerveza.....	32
Tabla 8. Productos de Anheuser-Busch	38
Tabla 10. Ganancias de MillerCoors	42
Tabla 11. Productos de MillerCoors.....	43
Tabla 12. Presentación de cerveza Miller Genuine Draft.....	43
Tabla 13. Presentación de cerveza Miller Lite	44
Tabla 14. Impuesto a la renta Cervecería Nacional	45
Tabla 15. Importaciones por país.....	46
Tabla 16. Ficha técnica de investigación.....	48
Tabla 17. Análisis FODA	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de cerveza semanal en el Ecuador.....	20
Gráfico 2. Distribución del gasto para el consumo de cerveza.....	21
Gráfico 3. Consumo de cerveza.....	46
Gráfico 4. Lealtad de Marca.....	53
Gráfico 5. Primera opción de compra.....	54
Gráfico 6. Fidelidad de marca.....	55
Gráfico 7. Conciencia de la marca por terceros.....	57
Gráfico 8. Posicionamiento de marca.....	58
Gráfico 9. Familiaridad de marca.....	59
Gráfico 10. Conocimiento de marca.....	60
Gráfico 11. Reconocimiento de marca.....	61
Gráfico 12. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca.....	62
Gráfico 13. Calidad consistente de la marca.....	63
Gráfico 14. Confianza de la marca.....	64
Gráfico 15. Confianza en la marca.....	65
Gráfico 16. Relación calidad – precio de la marca.....	67
Gráfico 17. Criterio de una buena compra.....	68
Gráfico 18. Aporte de valor en relación al precio.....	69
Gráfico 19. Personalidad de la Marca.....	71
Gráfico 20. Marca interesante.....	72
Gráfico 21. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	73
Gráfico 22. Confianza en el fabricante de cerveza.....	74
Gráfico 23. Agrado en el fabricante de cerveza.....	75
Gráfico 24. Credibilidad en el fabricante.....	76
Gráfico 25. Sentido de compra.....	78
Gráfico 26. Preferencia de compra en relación a cervezas similares.....	79
Gráfico 27. Preferencia de compra en relación a cervezas de mayor calidad.....	80
Gráfico 28. Inteligencia en la compra.....	81
Gráfico 29. Disposición a pagar precio premium.....	82
Gráfico 30. Disposición a pagar precio más alto.....	83
Gráfico 31. Disposición a pagar un precio mucho mayor.....	84
Gráfico 32. Intención de compra.....	85
Gráfico 33. Disposición a comprar la marca.....	86
Gráfico 34. Probabilidad de compra.....	87

RESUMEN

En el presente trabajo, se estudia la historia de la cerveza en el mercado ecuatoriano, identificando la oferta y demanda de esta bebida. La investigación se enfoca en la ciudad de Otavalo con el objetivo de determinar, las dimensiones cualitativas que permiten identificar la preferencia del consumidor en relación a las marcas importadas Heineken, Miller y Budweiser presentación en lata.

Es de importancia para las empresas que producen o importan cerveza conocer los gustos y preferencias del consumidor al momento de comprar su producto, de esta manera se pueden implementar varios modelos con el fin de posicionar a la marca de cerveza en el mercado local.

Para el desarrollo del mismo se aplicaron los métodos descriptivo, analítico, inductivo y deductivo, además se recopiló información bibliográfica en revistas, sitios web, libros y demás medios que ayuden a identificar cuáles son los factores sobre el consumidor al momento de comprar una marca de cerveza, los resultados demuestran una mayor conciencia de marca para Budweiser (87%), y una mayor intención de compra (57%) en relación a Miller y Heineken.

Palabras claves: cerveza, marca, calidad.

ABSTRACT

The following study looks at the history of beer in the Ecuadorian market, identifying the supply and demand of the beverage. The investigation focuses on the city of Otavalo, and its objective is to determine the qualitative dimensions that allow for the identification of customer preferences in relation to the imported brands of Heineken, Miller, and Budweiser in the canned form.

It is important for companies that produce or import beer to know the taste and preference of the consumer at the point of purchase; in this way various models can be implemented, with the goal to position the beer in the local market.

For the development of the aforementioned study, I applied the descriptive, analytic, inductive, and deductive methods, in addition I compiled bibliographical information from magazines, web sites, books, and other mediums that would help identify which factors influence the consumer at the point of purchase, the results show a higher awareness of the brand for Budweiser (87%), and a higher intention for purchase (57%) in relation to Miller and Heineken.

Key words: beer, brand, quality

INTRODUCCIÓN

Dentro del mercado de bebidas del Ecuador, la cerveza muestra niveles significativos de consumo, existen ofertas de cerveza tanto nacional como importada, sus características varían notablemente en relación al precio, sabor, textura, grado alcohólico, presentación etc., siendo estos factores determinantes al momento de su consumo.

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Otavalo, ubicada en la provincia de Imbabura, con el objetivo de analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de una marca importada en específico por parte del consumidor.

Con el fin de cumplir con el objetivo planteado, al presente trabajo se lo ha estructurado de la siguiente manera: en el primer capítulo se realiza una breve descripción de la investigación, la misma que servirá para las empresas de producción y comercialización de cerveza en el Ecuador, con lo cual se obtiene una idea del tipo de mercado y preferencias del consumidor de la ciudad de Otavalo.

En el segundo capítulo se estudia la historia del mercado de la cerveza en el Ecuador, se determinan sus orígenes y avances en temas relacionados a la comercialización y producción. Se analiza la demanda del consumo de cerveza donde se obtiene el tipo de consumidor diferenciado en género, grupos de edad, nivel de instrucción, área y región natural, este análisis es de importancia para determinar la región y tipo de consumidor que existe en el territorio ecuatoriano. Los factores que determinan el consumo de cerveza son cruciales, razón por la cual se analizan los factores personales, sociales, psicológicos y culturales con el fin de tener una vista clara del perfil del consumidor ecuatoriano.

Y por último, en el tercer capítulo se analizan las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, se realiza un análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para determinar el entorno del mercado cervecero, se elabora una matriz de Porter para determinar las fuerzas competitivas, posteriormente se finaliza el presente trabajo con la ficha técnica de investigación, y el análisis de las preguntas planteadas para determinar el valor de marca de la cerveza importada.

Se finaliza el trabajo con la comprobación de hipótesis, conclusiones, y recomendaciones.

CAPÍTULO 1
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 “obligados” 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 producto, este tipo de competencia agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos; en consecuencia, se trata de marcas dirigidas al mismo producto en el mercado. Es una visión muy restrictiva de la competencia, puesto que no es representativa de la dinámica competitiva que subyace en un mercado. Dadas las similitudes entre los competidores, en este nivel es donde se genera la competencia más severa.

En este ámbito, el mercado de cervezas es el ejemplo más claro de la competencia en la forma de producto, ya que, de acuerdo a la guía de estilos, “Brewers Association 2009 Beer Style Guidelines” existen más de 140 estilos de cerveza. 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. Y que mejor forma para ello que buscar una manera de diferenciarse.

En el Ecuador, las marcas más reconocidas son Pilsener, Club y Budweiser (presentación en botella); además existen marcas internacionales 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 crean un dilema a las empresas responsables de su producción y comercialización ya que se vuelve necesario conocer qué factores determinan en el consumidor la compra del producto, por ello, el presente estudio se centrará en describir estas variables que influyen a la preferencia de marca por parte del consumidor otavaleño.

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, debido a que cada consumidor tiene diferentes criterios, aspecto de la preferencia, al momento de elegir un tipo de bebida alcohólica, pero al ser la cerveza un producto que lidera el consumo en varios países, se torna aún más importante el estudio por el valor monetario que representa este mercado.

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

A nivel mundial existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas y elevado consumo de los productos, para la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año 2014, las bebidas espirituosas representan el 50.1 por ciento del consumo, en este caso es un tipo de coctel que son hechas a base de ningún grado de licor es por ello que se justifica su nombre, y satisface a la necesidad de aquel público que no accede a bebidas alcohólicas y que desearía consumir algo exquisito e innovador, en segundo lugar está el consumo de cerveza con 34.8 por ciento y en tercer lugar se ubica el vino con 8 por ciento.

Al identificar las marcas más destacadas a nivel mundial a través de la información obtenida por compañías que se enfocan en ofrecer análisis de mercado, considerando las opiniones de los consumidores actuales y potenciales de una marca, así como su información financiera, para calcular, de la forma más fidedigna posible, el valor real de las marcas, la compañía Millward Brown Iberia (2015), da a conocer las principales marcas líderes de cerveza a nivel mundial, indicando que el primer lugar lo ocupa 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%.

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

Al considerar en Latinoamérica, la cerveza como bebida de consumo de mayor preferencia se considera importante destacar las principales marcas del producto, para Brown (2014), la cerveza mexicana Corona se ubicó como la más valiosa de Latinoamérica, con un valor de ocho mil 25 millones de dólares, en segundo lugar, la cerveza brasileña Skol tiene un valor de siete mil 55 millones de dólares, y ocupando el tercer lugar la cerveza chilena Falabella, con un valor seis mil 84 millones de dólares.

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

Ecuador a nivel regional es un país con elevado consumo de alcohol, aunque ha existido una disminución, se sigue manteniendo dentro de los 10 primeros países más consumistas de este producto, según la OMC al año 2014. Respecto a elección de tipo de alcohol existe una preferencia del consumidor ecuatoriano por la cerveza, existiendo alto impacto del mercado cervecero. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2014, el gasto mensual en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares; bebidas destiladas, 623.842 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros. El mercado de las bebidas de alcohol en el Ecuador es de gran importancia, ya sea por factores climáticos como razones culturales. 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.

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.

Es importante destacar las marcas nacionales de cerveza en nuestro país, entre las más reconocidas tenemos 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.

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 mismo que indicaron la preferencia del consumidor hacia estas marcas importadas.

1.3. Objetivos

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

1.3.1. Objetivo general

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

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 local, nacional y global.

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

1.4. Hipótesis

Las hipótesis que se van a comprobar son:

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

1.5. Metodología

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

Marcas de cerveza importada

1. Budweiser en lata.
2. Heineken.
3. Miller.

1.5.1. Método de investigación

- **Método descriptivo**

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

- **Método Inductivo**

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

- **Método Analítico**

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

- **Método deductivo**

Se empleará 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.

1.5.2. Unidades de análisis de universo y población

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

1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- **Recolección de información primaria**

Para la presente investigación cuyo interés radica en conocer los factores que inciden en la preferencia de marca para el mercado de cerveza en la ciudad de Otavalo, como lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca, para ello 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.

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

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

$$n = 267$$

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

Encuesta

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

Procesamiento de la información

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

- **Recolección de información secundaria.**

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

CAPÍTULO 2
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza

En Ecuador, la producción de cerveza se remonta al siglo XVI, con ayuda de la Orden de los Franciscanos fue instalada en la ciudad de Quito la primera cervecería para el consumo de los frailes, según Estrada (2005) la cervecería de San Francisco fue fundada por el sacerdote Belga Fray Jodoco Rique en 1566. Los primeros inicios de la elaboración surgió con la necesidad de la época ya que los sacerdotes bebían vino y el Fray Jodoco Rique provenía de una región cervecera por excelencia, fue así como se inició la elaboración de cerveza por primera vez en Quito y en América.

Las instalaciones que diseñó el sacerdote siguen en pie y fueron usadas aproximadamente durante 50 años. Toneles de fermentación y una tina, donde los frailes mecían la bebida a base de cebada, fueron los primeros medios para la elaboración. Actualmente los aparatos se conservan tal cual como en aquella época para preservar la historia de la producción cervecera en el Ecuador.

Desde los primeros inicios de la producción cervecera el consumo se ha convertido en una costumbre ancestral, que hoy en día es un eje de la economía nacional.

Fue en el año de 1887 donde se remonta la primera instalación de una industria cervecera, en la ciudad de Guayaquil bajo el nombre de Guayaquil Lager Beer Breweries Association, los productos comerciales fueron de tipo lager en las variedades de Pilsen y Bavarisch, posteriormente la cervecería fue adquirida por el Sr. Maulme y fue en el año de 1908 donde, bajo el nombre de la Cervecería Nacional de Guayaquil se convierte en unas de las más importantes empresas del país.

En los inicios de 1913 se marcó la gran revolución cervecera en el Ecuador, la cerveza conocida como Pilsener se introdujo al mercado con una gran aceptación de los consumidores, la cerveza en poco tiempo captó la preferencia indiscutible del mercado.

Para el año de 1966 la Compañía de Cervezas Nacionales presentó al mercado ecuatoriano la marca Club Pilsener, en poco tiempo la marca ocupó las principales plazas de consumidores y desplazó a varias cervezas producidas en el país. Un paso grande en la producción de cerveza en el mercado ecuatoriano fue la incorporación de la planta de producción Cervecería Andina Sociedad Anónima en la ciudad de Quito, para de esta manera comercializar el producto en la sierra y no encarecer el precio de la cerveza.

Una de las importantes incorporaciones en la producción de Cervecería Nacional es Club Premium, la primera cerveza Premium del Ecuador, introducida en el mercado luego de varios y constantes estudios del sector cervecero en Ecuador.

La cerveza Club Premium empezó en 1966, Cervecería Nacional decidió crear una cerveza con una imagen y sabor diferente. Fue Walter Schneider, maestro cervecero el encargado de elaborar la fórmula que cumpla los parámetros exigidos: una cerveza Premium con estilo europeo. Una vez realizadas las pruebas se creó CLUB PREMIUM como una cerveza tipo Lager con un toque de estilo europeo.

CLUB PREMIUM ha recibido grandes reconocimientos internacionales: obteniendo el Premio a la Calidad de Bruselas (1966) y por dos ocasiones el Superior Taste Award de Bruselas (2007 y 2011) y la Medalla de Oro del Monde Selection de Bélgica (2009 y 2011). Además en el año de 2011 ingresó al Marketing Hall of Fame de Ecuador.

En 1995 se inició un proceso de mejoramiento continuo de la elaboración de cerveza, con el inicio de una nueva y modernizada planta de equipos, se produce la presentación de nuevas cervezas como cerveza Dorada, Clausen y Pilsener Light, lo que conllevó a brindar al mercado ecuatoriano una mayor variedad para el consumidor.

La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella. En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del mercado cervecero local, dominado por la marca nacional Pilsener o Brahma. "Mickey Díaz, catedrático de Marketing e Investigación de Mercado de la Universidad Ecotec, de Guayaquil, explica que el nicho Premium representa el 1,5% del mercado. Es pequeño, porque está dirigido a un sector exclusivo, que conoce de sabores y el tratamiento de la malta".

Al momento el mercado ecuatoriano de cerveza tiene productos de una compañía de gran trayectoria como Cervezas Nacionales, misma que desde Octubre del 2005 forma parte de una de las cerveceras más grandes a nivel mundial: SAB Miller.

Respecto al mercado de cervezas importadas en el Ecuador la disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador tiene diversos competidores foráneos. Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois, entre otras son las cervezas de malta que se importan en el país.

Actualmente las empresas más importantes que importan cerveza en el Ecuador son:

Juan Eljuri: Corona, Heineken

Negra Modelo: importadas por la empresa Proalco

Stella Artois: por la firma Elbe

Cervecería Nacional (CN): Importa la marca Miller Genuine Draft

Las cervezas Premium se consolidarían en cinco años y captarían el 5% del mercado. “Este posicionamiento implicaría que solo se queden cuatro marcas: Heineken, Corona, Stella Artois y Budweiser”.

En esta competencia por captar más mercado, las empresas buscan posicionar sus productos en los lugares donde acuden los potenciales clientes de manera frecuente. En los bares y discotecas se ve la presencia de las cervezas Premium, lo que permite que el mercado comience a expandirse. Andrés Lumir, gerente de Asuntos Corporativos de Cervecería Nacional, dice que a pesar que este tipo de bebida tiene una participación pequeña en el mercado, en comparación con otras marcas que conforman el portafolio de CN, tiene su nicho ganado. Miller es comercializada en el país desde el 2010 y es considerada como Súper Premium. Se destina a un pequeño sector, personas que están en un estrato social más alto, conoce sobre el sabor y el cuerpo de la cerveza y está dispuesto a pagar un poco más por la cerveza. A esta se suma la Club Premium, que produce la firma y compite también en el mercado. En cambio, para Christopher Gruenberg, gerente de Elbe, el mercado se ha reducido. La botella de 500 ml cuesta USD 5,60. Su padre, Michael Gruenberg comenzó la importación de esta cerveza alemana hace 25 años. El hijo asumió el negocio cuando salió del colegio, hace 11 años. Asegura que la forma de ganar más consumidores depende de la publicidad boca a boca. Erdinger se distribuye en hoteles cinco estrellas, licorerías, bares y supermercados, sobre todo de Quito.

2.2 Demanda de la cerveza

2.2.1 Determinación del consumo de cerveza en Ecuador

A nivel mundial, el consumo de cerveza es generalizado, inclusive existen varios países que tienen festivales en relación a esta bebida.

Según un informe publicado en el 2015 por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Europa lidera el consumo de alcohol, seguido por América Latina, de esta, es el país Chile que más consume en la región.

El estudio recoge las estimaciones sobre porcentajes de consumo de alcohol en el mundo basados en las estadísticas proporcionadas por los propios países. De este, el tipo de alcohol consumido se muestra en el siguiente orden; cerveza (53 %); seguida de un 32,6 % de licores (vodka, whisky), y un 11,7% de vino.

Según Ochoa (2015) “Anualmente se consumen 6,2 litros de alcohol Según los datos con los que cuenta la OMS, en Europa el consumo de alcohol per cápita es de 10,9 litros de alcohol puro anuales. La segunda región donde el consumo de alcohol es más elevado es Latinoamérica, con 8,4 litros de alcohol puro per cápita por año, de los que 7,2 litros, el grafico a continuación muestra la el volumen consumido por cada país en Latino América.”



Figura 1. Consumo de cerveza por país.

Fuente: Ochoa (2015)

Elaborado por: Marco Rivadeneira

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de ahora en adelante INEC, Ecuador se encuentra en la séptima posición de consumo con 7.2 litros por año por cada habitante, las ciudades que más consumen en el país son Guayaquil y Quito. Guayaquil es la ciudad que más gasta al mes por consumo de alcohol, con \$ 6'597.928 en 164.419 hogares, según

la Encuesta sobre las Condiciones de vida del INEC en 2013-2014. Le sigue Quito, con \$ 4'356.607 al mes.

Guayas consume el 29,8% a nivel nacional, en contraste con Pichincha, que tiene el 20%. Esto quiere decir, según el experto, que una familia gasta en promedio mensualmente \$ 40 y \$ 31 respectivamente, en las provincias citadas.

Las urbes principales son mayores consumidoras porque tienen mayor capacidad de adquisición. Eso no significa que en otras ciudades no se consuma alcohol.

El consumo de cerveza y alcohol ha aumentado en el país, pues la sociedad ha modificado sus conductas, siendo más permisivos, la influencia de las redes sociales, como la publicidad, han cambiado el comportamiento del consumidor. En años anteriores el consumo de alcohol estaba relacionado directamente a la conducta masculina, esta ideología ha cambiado con el pasar del tiempo, pues la mujer ha tomado un rol más activo dentro de la sociedad y la economía, exigiendo un trato igualitario tanto en deberes como derechos, esto ha generado que la sociedad no vea mal el consumo de esta bebidas en las mujeres.

Según INEC (2013), "En relación al consumo en el Ecuador, al 22 de julio de 2013, presenta una cifra de 912.576 personas las cuales consumen bebidas alcohólicas, donde el 89.7% son hombres y el 10.3% son mujeres. La cerveza se encuentra estadísticamente ubicada como la bebida preferida de los ecuatorianos que regularmente consumen alcohol y se ubica con un 79.2% de consumo sobre otras bebidas alcohólicas.

En los hogares ecuatorianos se destina un total de gasto corriente de 2'859.193 dólares para el consumo de cerveza. Según INEC (2013) el gasto mensual de los ecuatorianos en bebidas alcohólicas es de 3'486.731 dólares. Se estima que el consumo promedio anual de cerveza de un ecuatoriano es de 27 litros, de las cuales se destaca el consumo de marcas líderes nacionales como Pilsener, Club y Brahma.

Según la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, se calcula que un promedio de 300 y 400 ecuatorianos elaboran cerveza cacera.

El consumo de cerveza en el Ecuador tiende a la alza, según estudio de la Organización Mundial de la Salud señala que en el Ecuador se ingieren 9,4 litros de alcohol por persona al año, la cerveza ocupa el 56% del consumo. En relación al precio de venta al público de cervezas nacionales varía entre USD 1 y 5, dependiendo del lugar donde se la consuma, las importadas tienen un precio desde USD 5. El estudio mostró que, entre cinco países

latinoamericanos, Ecuador es el segundo con el mayor consumo, y el único en que las mujeres consumen más que los hombres.

En cuanto a la preferencia en la presentación o envases el consumidor ecuatoriano de cervezas prefiere el envase retornable (86%) y el 14% restante se inclina por el descartable, según el estudio indicado.

Según INEC (2013) En relación al tamaño del envase, 8 de cada 10 ecuatorianos prefería en el 2011 los tamaños grandes (de 501 a 1 000 centímetros cúbicos). Mientras que, 3 de cada 10, elegía los tamaños pequeños, de 355 centímetros cúbicos. El Servicio de Rentas Internas (SRI), se recaudó, entre enero y julio de este año, USD 89,8 millones en Impuestos de Consumos Especiales por la venta de cerveza. En el mismo lapso del 2011, recaudó USD 65,9 millones. Los impuestos a los productos alcohólicos generaron USD 17,2 millones entre enero y julio de este año.

Tabla 1. Distribución porcentual de la población de 12 años y más que consume cerveza

Nivel de Desagregación		Consumió Cerveza		
		Total (Población de 12 años y más)	SI (%)	NO (%)
Sexo	Nacional	12.052.548	12	88
	Hombre	5.833.736	19,4	80,6
	Mujer	6.218.812	5,1	94,9
	Total	12.052.548	12	88
Grupos de Edad	10 a 24 años	3.818.327	8,5	91,5
	25 a 34 años	2.331.718	20,2	79,8
	35 a 44 años	2.018.626	17,1	82,9
	45 a 54 años	1.559.675	11,9	88,1
	55 a 64 años	1.108.339	7,9	92,1
	65 años y más	1.215.862	2,5	97,5
	Total	12.052.548	12	88
Nivel de Instrucción	Ninguno	639.100	4,7	95,3
	Primaria	4.004.053	10,9	89,1
	Secundaria	5.327.322	12,4	87,6
	Superior	2.082.072	15,5	84,5
	Total	12.052.548	12	88
** Autodefinición Étnica	Indígena	868.361	9,7	90,3
	Afro ecuatorianos	622.277	15,8	84,2
	Mestizo	9.400.520	11,7	88,3
	Otro	1.161.389	14,4	85,6

Fuente: INEC - ECV - Sexta Ronda 2013 – 2014.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

(*) Información no representativa a nivel de desagregación propuesto.

(**) La categoría Afro ecuatorianos de la Autodefinición étnica incluye Negro y Mulato, mientras que la categoría Otro incluye Montubio, Blanco.

Según estos datos, el 88% de la población no consume cerveza, apenas el 19.4% de hombres y 5.1% de mujeres informan haber consumido cerveza, la edad de mayor consumo es de 25 a 34 años donde se reporta un consumo del 20.2%, en el nivel de instrucción superior se reporta un consumo del 15.5% y los afro ecuatorianos son los que más consumen con un 15.8%.

Tabla 2. Distribución porcentual por área y región natural que consume cerveza.

Nivel de Desagregación		Consumió Cerveza		
		Total (Población de 12 años y más)	SI (%)	NO (%)
Área	Nacional	12.052.548	12	88
Región Natural	Urbano	8.263.136	12,6	87,4
	Rural	3.789.412	10,7	89,3
	Total	12.052.548	12	88
	Sierra	5.484.261	11,5	88,5
	Costa	5.974.453	12,5	87,5
	Amazonía	571.784	11,6	88,4
	Galápagos	22.049	11,7	88,3

Fuente: INEC - ECV - Sexta Ronda 2013 – 2014.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

(*) Información no representativa a nivel de desagregación propuesto.

En relación a los datos indicados, el 88% de personas no consume cerveza mientras el 12 % indica que si consume cerveza, siendo la zona urbana la de mayor consumo con un 12,6 % en relación con la zona rural donde el consumo se encuentra en 10.7%

Respecto a la región, la costa reporta un consumo del 12,5 % de los encuestados y se mantiene un promedio del 11,5 % de consumo en las regiones de la Sierra, Amazonía y Galápagos lo que nos indica que existe un consumo equivalente de cerveza en las regiones indicadas, no se valida una zona de mayor o menor consumo, razón por la cual se indica que el consumo de cerveza en el territorio ecuatoriano se mantiene con un promedio del 11.8%

Una referencia importante para determinar la demanda de cerveza en el Ecuador la encontramos realizando un estudio comparativo entre el año 2006 y 2014, el presente estudio fue presentado en la revista Gestión No 252, con lo cual nos da una referencia del consumo y gasto en el Ecuador.

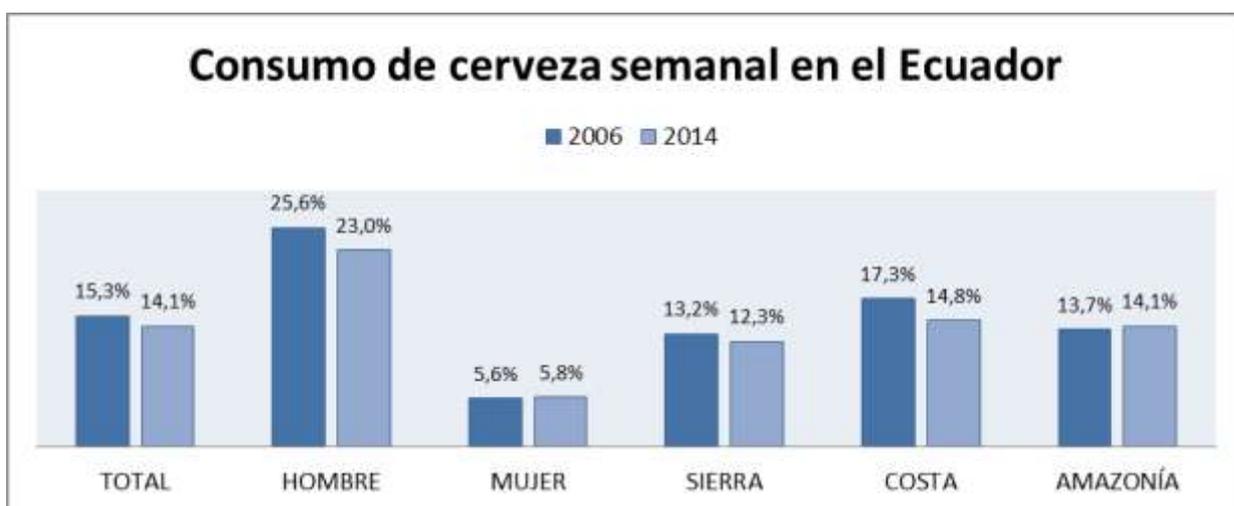


Gráfico 1. Consumo de cerveza semanal en el Ecuador

Fuente: (Tapia, 2015)

Elaborado por: Marco Rivadeneira

Elaborado por: Según estudio presentado por el INEC se muestra que el consumo semanal de cerveza en el Ecuador para el año 2006 y 2014 fue del 15.3% y 14.1% respectivamente, evidenciando una disminución del 1.2% de consumo. Respecto a las zonas se indica que existe una leve disminución del consumo promedio para las regiones de la Sierra y Costa, de igual manera se constata un leve aumento de consumo en la Amazonía.

Conforme a los datos presentados se indica que desde el año 2006 hasta el 2016 no se ha evidenciado un fuerte aumento o disminución de consumo de cerveza en el Ecuador, el promedio se mantiene en un 14.7%.



Gráfico 2. Distribución del gasto para el consumo de cerveza.

Fuente: (Tapia, 2015)

Elaborado por: Marco Rivadeneira

Para efectos del presente estudio se va a tomar como referencia la zona en la cual se evidencia un mayor consumo mediante el gasto, se valida que la zona con un mayor aumento de e el gasto mensual para el consumo de cerveza es la zona de la Amazonía con un aumento del 18.2%, continua la zona de la Sierra con un aumento del 9.3% y finalmente la Costa con un aumento del 5.8%. A pesar que la zona de la Costa mantiene el más alto porcentaje de gasto se evidencia que en la Amazonía existe una tendencia a la alza del gasto para el consumo.

Para el presente trabajo se estudiará el consumo en la ciudad de Otavalo, según este informe el gasto en consumo de cerveza en la Sierra es del 75.6% razón por la cual se espera encontrar un consumo moderado en la ciudad.

2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador

Para la presente investigación se han tomado en consideración los factores personales, sociales, psicológicos y culturales para determinar el consumo de cerveza:

- **Factores personales**

El consumidor ecuatoriano tiene presente un fuerte impacto publicitario de cerveza, desde afiches en tiendas populares de barrio, televisión hasta patrocinadores de equipos de futbol son algunos de los medios de publicidad del producto, razón por la cual la cerveza siempre está en la mente y pensamiento del público en general.

Los factores personales del consumidor de cerveza en Ecuador que se destacan son los siguientes:

- El gusto y sabor de la cerveza es un factor que atrae al consumidor, ya que es una bebida diferente a lo comercializado normalmente en el mercado, su sabor amargo de cebada y espumante textura atrae al consumidor.
- La cerveza es acompañada en la gastronomía ecuatoriana, por lo general cierta clase de comida costeña y serrana es acompañada de cerveza, o a su vez viene a ser ingrediente en la preparación.
- Debido a su bajo grado alcohólico es utilizado como estimulante de relajación para el cuerpo.
- Perfecto hidratante para días de calor.
- La cerveza aporta beneficios para la salud, algunos consumidores adquieren el producto ya que tiene los siguientes beneficios, entre otros:
- Un vaso de cerveza contiene fósforo, yodo, magnesio y potasio, la cerveza es rica en calcio por lo que es buena para los huesos.
- Según Quo (2014) “Un estudio de 2009 de la Universidad de Tufts, en los Estados Unidos encontró que el consumo moderado de cerveza puede proteger la densidad ósea.”
- Según Quo (2014) “El consumo moderado de cerveza puede ayudar a prevenir la diabetes como lo indica un estudio de 2010 realizado a más de 38,000 hombres en los Estados Unidos. El análisis encontró que cuando los hombres que casi no consumían cerveza aumentaron su ingesta de una o dos copas al día, redujeron el riesgo de diabetes tipo 2 en 25% después de cuatro años.
- Según Quo (2014) “La cerveza también podría ayudar a la salud del corazón. Un estudio de 2013 en la Universidad de Harokopio, Atenas, encontró que la bebida impulsó la flexibilidad de las arterias.
- Según Quo (2014) “Los bebedores de cerveza también obtienen beneficios en la piel. Ya que está hecha de la cebada, la cerveza es rica en ácido ferúlico, potente antioxidante que protege la piel del daño solar. Aunque esta sustancia también se encuentra en los tomates, maíz y salvado de arroz, una investigación del Hospital Guy de Londres en el año 2000 sugiere que la cerveza tiene una forma más absorbible.”

- **Factores sociales**

El factor social corresponde a la influencia que tiene el consumidor de cerveza en su medio de vida, entre los principales factores sociales se destacan:

La familia es uno de los primeros factores para que un individuo consuma cerveza, si en el entorno familiar es común el consumo de cerveza, es probable que sus individuos sean consumidores regulares del producto en un futuro inmediato.

El consumo es común en eventos como fiestas, cumpleaños o reuniones entre amigos.

La cerveza tiene un alto impacto publicitario, razón por la cual el consumo se lo entiende como normal en el mercado ecuatoriano.

Su consumo también se ha convertido en parte imprescindible en eventos como partidos de fútbol o reuniones eventuales.

Un factor social importante es el fuerte expendio de cerveza en los barrios populares del Ecuador, por lo general las tiendas o pequeños micro mercados expenden cerveza y es común el consumo, razón por la cual el consumo se multiplica en la sociedad.

- **Factores psicológicos**

Los factores psicológicos a tomar en cuenta para que una persona tome bebidas alcohólicas son: En primer lugar la necesidad de aprobación por parte de sus padres, ya que es ahí en donde se desarrolla la vida social que una persona normal quiere tener. Dependiendo de la sociedad en la que se encuentre, este va a ser un factor clave para sentirse identificado y a su vez aceptado por los demás y así formar parte de un “grupo social” con el cual poder interactuar.

Lo descrito anteriormente conlleva al siguiente punto, que es la personalidad que el sujeto tenga, es decir, si una persona es extremadamente tímida y a quién le cueste enormemente relacionarse con las personas, recurrirá al alcohol para desinhibirse. Psicoanalíticamente hablando “el súper yo se disuelve en el alcohol”, de esta manera el individuo recurrirá constantemente a beber cada vez que se encuentre en un medio social en caso de obtener resultados que sean interpretados como positivos. Esto se encuentra íntimamente relacionado con una baja autoestima.

En tercer lugar, está el estrés que una persona pueda tener en su vida diaria, existen ciertos casos en donde el alcohol es visto como un medio para sobrellevar problemas emocionales,

lo cual está relacionado con la publicidad que hay sobre las bebidas alcohólicas. Las personas son bombardeadas con propagandas en donde el slogan principal es: “si bebes, eres feliz y tus problemas se solucionarán”. Todo esto puede llevar a que una persona recurra al alcohol cada vez que se tenga problemas, ya que no tiene las herramientas necesarias para sobrellevarlos a diferencia de los demás. En este punto las consecuencias pueden ser muy graves debido a que puede convertirse en alcoholismo.

- **Factores culturales**

En el Ecuador existe un fuerte impacto cultural por el consumo de cerveza Pilsener, esta marca está presente en el país desde el siglo XVIII, en la actualidad es elaborada por Cervecería Nacional S.A, su impacto se produce a partir de haber sido la primera marca de cerveza del Ecuador y también por ser uno de los principales patrocinadores del deporte más popular del Ecuador, el futbol. La marca Pilsener es auspiciante oficial de varios equipos de futbol, inclusive el campeonato ecuatoriano de fútbol, hasta el 2008, mantenía el nombre de Copa Pilsener, de esta manera Pilsener se convirtió en un sinónimo de Ecuador.

La cerveza actualmente forma parte de la cultura ecuatoriana, está presente en gran parte de eventos con amigos, familiares y en eventos deportivos. Uno de los aspectos más importantes a destacar indica que el consumo de cerveza viene a formar parte de todos los estratos sociales, el consumo es visible tanto en personas con un alto poder económico como en estratos sociales bajos.

Conforme a lo anteriormente indicado se evidencia que el perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador es una persona que consume el producto en un ambiente social, no mantiene distinciones de sexo, raza o nivel socioeconómico.

2.3 Oferta de la cerveza

Para la presente investigación se va a tomar en cuenta la oferta de cerveza en el Ecuador, razón por la cual a continuación se realiza un breve estudio de la presencia de empresas nacionales e internacionales en el Ecuador:

2.3.1 Empresas nacionales

- **Cervecería Nacional**

Los principales sucesos históricos de Cervecería Nacional son:

Tabla 3. Reseña histórica de Cervecería Nacional

Breve reseña histórica	
Año 1887	La empresa es fundada con el nombre de Guayaquil Lager Beer Brewery Association, funcionando al principio como una fábrica de cerveza y de hielo.
Año 1913	Se lanza la cerveza Pilsener, que años después se convertiría en la marca #1 del país.
Año 1966	La cerveza Club hace su aparición en el mercado ecuatoriano.
Año 1974	Se produce la fusión con Cervecería Andina de Quito.
Año 1985	Inician las operaciones de la nueva planta Pascuales en Guayaquil.
Año 2005	SABMiller plc, se convierte en el más importante accionista de la compañía adquiriendo nuevamente el nombre de Cervecería Nacional (CN).
Año 2015	CN cumple 128 años aportando al desarrollo de los ecuatorianos.

Fuente: Cervecería Nacional (2016)

Elaborado por: Marco Rivadeneira

En el siguiente extracto se indica la visión, misión, propósitos y valores de Cervecería Nacional, se lo indica para validar la proyección de Cervecería Nacional en el futuro:

- **Misión de Cervecería Nacional**

Cervecería Nacional (2016) “Poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en el Ecuador”.

- **Visión de Cervecería Nacional**

Ser la compañía de bebidas más admirada del mundo.

Las marcas de elección.

La inversión de elección.

El empleador de elección.

El socio de elección.

- **Propósito de Cervecería Nacional**

Cervecería Nacional (2016) “Traemos frescura y sociabilidad, mejoramos los medios de sustento y ayudamos a construir comunidades locales.”

- **Valores de Cervecería Nacional**

La gente es nuestra ventaja más duradera.

La responsabilidad es clara e individual.

Trabajamos y ganamos en equipo en todo el negocio

Nos enfocamos en los clientes y consumidores.

Hacemos lo mejor por nuestras comunidades locales.

Nuestra reputación es indivisible.

- **Productos de Cervecería Nacional**

Las cervezas comercializadas por Cervecería Nacional son las siguientes:

Tabla 4. Productos de Cervecería Nacional

CERVEZA	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIONES
Pilsener	Cerveza rubia tipo Pilsen, fino sabor amargo. Pilsener es la cerveza preferida y más vendida en Ecuador. Grado de alcohol 4,2°	Pilsener 330 cm3 botella retornable, jaba de 24 unidades.
		Pilsener 330 cm3 botella no retornable, empaques de 6, 12 y 24 unidades.
		Pilsener 330 cm3 Lata, bandeja de 24 unidades.
		Pilsener 225 cm3 botella retornable, jaba de 24 unidades.
		Barriles de 30 lts, 50 lts y carro tanques.
Pilsener Light	Cerveza rubia tipo Pilsen, ligera y con bajo grado alcohólico, agradable para disfrutar en cualquier momento. Grado de alcohol 3,30°	Botella transparente retornable 550cc.
		Botella transparente retornable 330cc.
		Botella transparente no retornable (twist off) 330cc.
		Botella Azul no retornable (twist off) 330cc.
		Lata 250cc.
		Lata 355cc.
Pilsener Cero	Opción refrescante sin alcohol. Elaborada con la más alta tecnología, mantiene el mismo sabor y olor que una Pilsener clásica. Grado de alcohol 0°	330 cm3 botella no retornable, empaques de 6, 12 y 24 unidades.
Club Premium	Primera cerveza premiun del Ecuador. Su sabor diferente se logra a partir de lúpulo, cebada seleccionada y mayor tiempo de madurez. Grado de alcohol	Botella retornable de 330 cm3 con empaque de 24 unidades.
		Botella no retornable de 330 cm3 en empaques de 6 y 24 unidades.

		Retornable de 550 cm3 en empaque de 12 unidades. Lata 355 cm3.
Club Premium Roja (Edición Limitada)	Cerveza con mayor tiempo de maduración, razón por la cual toma un color rojizo. Grado de alcohol 4,8°	Envase no retornable de 330 cm3 en empaques de 6 y 24 unidades.
Club Premium Negra (Edición Limitada)	Cerveza con un nuevo e intenso sabor. Grado de alcohol 5°	Botella Retornable de 330 cm3 en empaques de 6 y 24 unidades. Botella no retornable de 330 cm3 en empaques de 6 unidades.
Club Cacao	Nace del resultado de la combinación del mejor cacao. Grado de alcohol	Botella no retornable de 330 cm3 en empaques de 6 y 24 unidades. Lata 355 cm3.
Dorada	Tipo lager, de largo tiempo de reposo con un sabor amargo muy suave y moderado. Grado de alcohol 4,0°	600 cm3 envase retornable color ámbar.

Fuente: CERVECERIANACIONAL (2016)
Elaborado por: Marco Rivadeneira.



Figura 2. Presentación de cervezas de Cervecería Nacional.

Fuente: Cervezas (2016)
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

- **Cadena de Valor de Cervecería Nacional**

Cervecería Nacional cuenta con los siguientes medios para lograr sus objetivos:

- Colaboradores: CN cuenta con más de 2.000 colaboradores, quienes se ven beneficiados de una oportunidad laboral, en la cual mantienen un alto nivel personal y profesional.
- Tele vendedores: CN cuenta con un especializado equipo de tele vendedores, donde obtienen resultados positivos en ventas, distribución, costos y tiempos de operación. Se consolida en la calidad de servicio y una estratégica atención al cliente.
- Distribuidores: DINADEC es la empresa que se encarga de la distribución de los productos de CN, cuenta con 16 centros de distribución en todo el país y 46 socios distribuidores.
- Clientes: CN cuenta con más de 133 mil puntos de venta a nivel nacional.

- Accionistas: CN está conformado con más de 1.100 accionistas, su principal accionario lo posee SABMiller, el cual forma parte desde el 2005

Sus dos cervezas de mayor comercialización y consumo en el mercado son Pilsener y Club Premium:

- **Cerveza Pilsener**

Cerveza Pilsener es sin duda la marca de cerveza más reconocida en el Ecuador, su elaboración se basa en un tipo de cerveza Pilsen, con un grado alcohólica de 4.2 grados, de fino sabor amargo y un pronunciado aroma de lúpulo.

- **Evolución de Imagen:**



Figura 3. Evolución de imagen de Pilsener

Fuente: Ekos (2011)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

- **Campañas Publicitarias de Pilsener**



Figura 4. Campañas publicitarias de Pilsener

Fuente: Ekos (2011)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

- **Cerveza Club**

Club es elaborada con ingredientes naturales escogidos: lúpulos nobles, cebada seleccionada y un mayor tiempo de maduración, lo que le brinda mayor cuerpo, fino amargor y exquisito aroma.

Club ha escogido simplemente lo mejor en aroma y sabor para brindar cerveza Premium con el sabor preferido por personas de gustos exigentes. Además de su distinguido sabor, la sofisticada imagen de Club transmite la elegancia que su consumidor busca.



Figura 5. Renovación de imagen de Cerveza Club.

Fuente: Ekos (2011)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

- **AMBEV ECUADOR**

Los principales sucesos históricos de Ambev son los siguientes:

Tabla 5. Historia de Ambev Ecuador.

Breve reseña histórica	
Año 1888	En 1885 se funda en Brasilia compañía Antártica Paulista y, en 1888, la compañía manufacturera de cerveza Brahma Villiger.
Año 1999	Ambas compañías se fusionan con el nombre de AmBev "Compañía de Bebidas de las Américas"
Año 2004	La participación de AmBev en el mercado latinoamericano alcanzó 99% en Argentina, Uruguay y Bolivia, 94% en Paraguay, 64% en Brasil, 12% en Chile, 10% en Guatemala y en Perú, 7% en Venezuela y 6% en Ecuador.
Actualidad	En la actualidad, la compañía es una de las empresas de la industria de bebidas más rentable del mundo, con márgenes de utilidad y rendimiento sobre la inversión de 30%. Como si esto fuera poco, la empresa está valorada en el mercado en 10 mil millones de dólares y sigue en camino de consolidar su posición de liderazgo, mediante la táctica de adquisición y alianzas estratégicas con otras empresas.

Fuente: Ambev (2016)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Ambev opera en el mercado ecuatoriano desde el año 2004, su principal referente es cerveza Brahma. Es la primera compañía de bebidas en Latinoamérica, séptima a nivel mundial y la tercera cervecera del mundo.

- **Misión de Ambev**

Crear vínculos fuertes y duraderos con los consumidores y clientes, brindándoles las mejores marcas, productos y servicios.

- **Visión de Ambev**

Ser la mejor empresa de bebidas del mundo en un mundo mejor.

- **Productos de Ambev**

La cerveza comercializada por Ambev Ecuador son:

Tabla 6. Productos de Ambev Ecuador.

CERVEZA	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIONES
Brahma	Cerveza tipo Pilsen de baja fermentación, color claro, suave aroma, sabor y amargor. Grado de alcohol 4,6°	Botella 300 cm ³ botella no retornable, empaques de 6 unidades.
		Brahama 330 cm ³ Lata, empaque de 6 unidades.
Biela	Cerveza tipo Pilsen, con un tiempo de maduración lo que la define como reserva especial, cerveza de único sabor. Grado de alcohol 4v/v	Botella de 343 ml.
		12 botellas de 343 ml.
Budweiser presentación en botella	Budweiser es una clásica cerveza comercial americana. Su presentación en botella es fabricada en Ecuador desde el año 2011 por Ambev Ecuador. Grado alcohólico 5 v/v	Botella de 608 ml.
		Botella de 343 ml.
		Empaque 6 botellas de 343 cm ³ .
		Budweiser 66 botella 343 ml.

Fuente: (Ambev, 2016)
Elaborado por: Marco Rivadeneira.



Figura 6. Presentación de cervezas Ambev Ecuador.

Fuente: Ambev (2016)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

2.3.2 Empresas internacionales

El consumo de marcas importadas en el Ecuador es para un nicho de mercado bastante reducido, por lo general el consumo lo realiza el sector de mercado con mayor poder adquisitivo o un status más alto.

Para la presente investigación se han visitado las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Otavalo, así como tiendas informales y páginas WEB, dando como resultado la siguiente oferta de cerveza importada:

Tabla 7. Empresas importadoras de cerveza.

CERVEZA	País de Origen	Elaborada	Empresa Importadora	Presentación	Precio Sugerido
Budweiser en lata	E.E.U.U	Anheuser-Busch	Cervecería Ambev Ecuador S.A	<u>Lata de 355 cm3.</u>	\$ 1.50
Miller Genuine Draft	E.E.U.U	MILLERCOORS LLC	Cervecería Nacional	<u>Lata de 355 ml.</u>	\$ 1.35
Sol – Cerveza Original de México	México	Cervecería Cuauhtémoc	Plurigoods – Cuenca, Ecuador	<u>Botella de 330 ml</u>	\$ 2.50
Heineken	Holanda	Heineken Brouwerijen	Fraganlicor CIA. LTDA	<u>Lata de 355 ml</u>	\$ 1.50
Estrella Galicia	España	Hegestllt	Mega Proveedores Cía. Ltda.	<u>Lata de 330 ml</u>	\$ 1.60
STELLA ARTOIS	Bélgica	InBev	Ambev Ecuador.	<u>1 Botellas de 330 ml</u>	\$ 2.10

Fuente: Cervezas (2016)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

A continuación se detallan las marcas de cervezas importadas para el presente análisis:

- **Heineken Brouwerijen.**
- **Historia Heineken Brouwerijen.**

Los principales sucesos históricos de Heineken son los siguientes:

En 1873 un joven empresario llamado Gerard Heineken compró una parcela de tierra en lo que hoy se conoce como el centro de Ámsterdam, construyó una cervecera y poco a poco perfeccionó la receta que, con el pasar del tiempo, se convertiría en la primera cerveza lager "Premium" de Holanda.

En el año 1900 África se convierte en el primer continente donde Heineken realiza sus exportaciones, para el año de 2003 la empresa compra la cervecera Brau Union en Austria, Rumania, Hungría, República Checa y Polonia. Posteriormente en el año 2007 adquiere Krusovise Brewery en República Checa, en el año 2008 adquiere Scottish&Newcastle.

Para el año de 2010 Heineken adquiere el negocio de cerveza de FEMSA y de esta manera llega a México y Brasil. Para el año de 2010 Heineken adquiere un control total de bebidas en Asia.

Uno de los distintivos de Heineken son sus ingredientes puros y naturales: la cebada malteada, agua, lúpulo y un detalle principal, la levadura tipo A, esta levadura le da un sello distintivo de calidad y frescura que han distinguido a cada a cada Heineken desde el siglo XIX.

Al momento la cerveza es producida por la empresa Holandesa Heineken Brouwerijen y alrededor del mundo se sirven 25 millones de Heineken cada día en 192 países. La cervecera hoy en día se abre a nuevos mundos, donde busca una calidad constante de perfección de la cerveza.

Heineken (2016) "En los 140 años la cerveza Heineken se expandió y se convirtió en un símbolo internacional de calidad".

En Ecuador Heineken es importada por la empresa Fraganlicor CIA. LTDA, la cerveza es vendida en las principales cadenas comerciales del país, y se encuentra posicionada como una cerveza Premium reconocida internacionalmente debido a sus fuertes impactos publicitarios. Cabe destacar que la cerveza Heineken ha sido patrocinador de eventos importantes como la Champions League, lo cual ha llevado al producto a la mente del consumidor en varios países a nivel mundial

- **Misión de Heineken Brouwerijen**

Según Branding (2013), “La misión de la marca es la de crear el valor esperado por los accionistas ofreciendo las cervezas, los productos y los servicios relacionados preferidos por el mercado. Heineken es un símbolo del mejor sabor y tradición en todo el mundo. Esta marca tiene un gran espíritu ganador, aprovechando también las oportunidades en mercados emergentes y reconociendo su sostenibilidad como una parte esencial en su estrategia. “

- **Visión de Heineken Brouwerijen**

Branding (2013) “La visión de una marca alude al ‘qué queremos ser. ‘La empresa Heineken lo que quiere es ser una compañía de referencia, liderando la industria cervecera a nivel global en su compromiso con la excelencia de sus productos, marcas, servicios y resultados, la cercanía al mercado y el respeto y la transparencia en la relación con los empleados y con los consumidores. En resumen, su objetivo es el de un crecimiento sostenible de sus marcas en todos los mercados. “

- **Consumo y Productos de Heineken Brouwerijen.**

La imagen de sus principales productos son los siguientes:



Figura 7. Presentación de productos Heineken.

Fuente: Branding (2013)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

- **Cerveza Heineken**

La cerveza Heineken, como marca internacional, ha realizado fuertes inversiones para alcanzar un su status actual, tiene un plan de medios muy amplio y un patrocinio importante a nivel mundial. La marca se encuentra presente en revistas, espectáculos, anuncios mundiales de televisión y patrocina eventos de Rugby, Futbol entre otros.

Su lema de comercialización es “Disfruta Heineken responsablemente” lo que crea un impacto en consumidor para crear conciencia sobre su consumo, la marca ha sido relacionada con eventos deportivos, sin embargo los patrocinadores están conscientes que la bebida lleva cierto grado de alcohol, razón por la cual han llevado su campaña de concientización del consumo.

En cuanto al porcentaje de consumo según la región se observa en Asia el mayor peso de la región con 36%, en Norte América del 14% y en cuanto a la región de estudio se observa que en Latinoamérica es del 16%, es decir, en relación a la escala mundial en Latinoamérica la cerveza Heineken mantiene un consumo importante, tomando en cuenta que es la tercera región más importante en cuanto al consumo.



Figura 8. Consumo de Cerveza.

Fuente: Branding (2013)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

- **Cerveza Anheuser-Busch**
 - **Historia de Anheuser-Busch**

El fundador de lo que hoy se conoce como Budweiser fue Adolphus Busch, nacido en el seno de una familia cervecera, gran parte de su infancia creció acompañado por la presencia de expertos cerveceros y bodegueros. En 1857 llegó a los Estados Unidos para establecer su futuro.

En 1864 contrajo nupcias con la hija de Eberhard Anheuser y comenzó a trabajar con su suegro en la elaboración de la cerveza, poco después se convirtió en socio de E. Anheuser & Co, forjando el vínculo que eventualmente establecer la Anheuser-Busch Company. A mediados de la década de 1800, los estadounidenses preferían cervezas más robustas, oscuras y ligeras al estilo Bávaro. En 1876 Adolphus Busch perfeccionó la receta, el proceso de elaboración y el sabor de la cerveza Lager un poco más ligeras que la de los Bávaros con unos fuertes contrastes en su sabor, es así como Budweiser Lager Beer se convertiría en la primera marca de cerveza nacional de los Estados Unidos.

Uno de los lemas de la cultura de la elaboración es "si funciona, ¿para qué cambiarlo?", por más de 133 años no se ha alterado su elaboración la cual es perfecta. Budweiser se ha mantenido firme con el paso del tiempo y es realmente la combinación perfecta del sabor que refresca.

Sus principales ingredientes de elaboración que distinguen su sabor son Malta de cebada, arroz, lúpulos, levadura y agua, con tan solo 5 ingredientes Budweiser es una marca posicionada a nivel mundial.

Anheuser-Busch (2015) A nivel mundial Anheuser-Bush es la empresa líder cervecera de los Estados Unidos, tiene una participación del 11% en el mercado mundial, al momento vende Budweiser y Bud Light, las cuales son las cervezas de mayor venta en el mundo.

Anheuser-Bush y Fundación Anheuser-Bush, desde 1997, han contribuido con más de \$ 515 millones de dólares a organizaciones benéficas, como empresas sin fines de lucro que apoyan a la educación, el medio ambiente, al desarrollo económico, al alivio de desastres etc. Anheuser-Bush está comprometido con la sociedad realizando su aporte de manera positiva.

En relación al proceso de elaboración, se han realizado fuertes esfuerzo, tanto dentro como fuera de las fábricas de cerveza, en relación a las cuestiones de ahorro de agua, energía y reciclaje.

Anheuser-Busch (2015) Actualmente se mantienen 12 fábricas ubicadas en todo Estados Unidos, 14 más en China y una en el Reino Unido; también tiene una alianza con el Grupo Modelo en México y con Labatt Brewing Company en Canadá, actualmente Budweiser está disponible en 80 mercados. Sus equipos de logística y sus 500 mayoristas independientes proporcionan un servicio excepcional a los minoristas y consumidor final, de esta manera Anheuser-Busch es la empresa líder cervecera de los Estados Unidos, tiene una participación de mercado del 11% a nivel mundial.

- **Misión de Anheuser-Busch**

Ser la compañía de cerveza número uno en todo el mundo, enriqueciendo y entreteniendo a un público cada vez más global. Para crear más rentabilidad en nuestros accionistas se añadirán nuevos productos, servicios y relaciones con el objetivo de que las ventas crezcan anualmente en un 25%.

- **Visión de Anheuser-Busch**

A través de todos nuestros productos, servicios y relaciones, vamos a añadir al disfrute de la vida. Enriquecer y entretener a una audiencia global generen una rentabilidad a nuestros accionistas

- **Producto de Anheuser-Busch**

Anheuser-Busch mantiene una gama de bebidas, en Ecuador actualmente se comercializa Budweiser y Bud Light, en presentación de botella y lata, para efectos del presente trabajo se realizará énfasis en los consumidores que adquieren la presentación en lata, ya que es importada, la presentación en botella actualmente es envasada por Ambev.



Figura 9. Presentaciones de Budweiser.

Fuente: Anheuser-Busch (2015)
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

El color rojo simboliza la pasión, por su gran esfuerzo, por ser la mejor cerveza, la corona simboliza al "Rey de las Cervezas", su color dorado simboliza poder, el cuadrado comprimido que se observa en el medio de su logo simboliza lo añejo de la empresa, lo cual mantiene un status quo y la conservación de la marca como un producto de calidad, finalmente el color blanco simboliza la pulcritud en el producto y la lealtad de marca.

Tabla 8. Productos de Anheuser-Busch

CERVEZA	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIONES
Budweiser	Cerveza de malta y arroz, su sabor se obtiene del reposo en madera. Su elaboración demanda 1 mes. Tiene 5,0% por volumen de alcohol y 145 calorías.	Botella de 355 ml
		Lata de 355 ml
		Botella de 1 litro
		Six pack
		12 pack
Bud Light	Se introdujo al mercado en 1982, cerveza light número 1 a nivel mundial. Se elabora a base de ingrediente naturales: agua, malta de cebada, granos de cereal seleccionados, lúpulos y levadura	Botella de 355 ml
		Lata de 355 ml
		Lata de 710 ml
		Botella de 1 litro
		Six pack
		12 pack
Budweiser 66	Cerveza de sabor especial, suave, ligera y fresca, gracias a su exclusivo proceso de elaboración "Brew N 66" con mayor tiempo de maduración y baja carbonatación.	Botella de 355 ml

Fuente: Anheuser-Busch (2015)
Elaborado por: Marco Rivadeneira

- **Cerveza Budweiser**

Anheuser-Busch (2015) La cerveza Budweiser es líder mundial en marketing deportivo, dentro de los patrocinios deportivos incluyen los siguientes deportes como el béisbol, básquetbol, carreras de lanchas, boxeo, deportes ecuestres, fútbol americano, golf, hockey, lacrosse. En relación formar parte de patrocinador oficial se lo ha visto en NASCAR, Juegos Olímpicos, Rodeo, Futbol (copa mundial de la FIFA 2014).

Campos (2015) En lo que respecta a la publicidad de Budweiser en Ecuador se lo ha visto patrocinando a equipos de futbol como Liga Deportiva de Quito, siendo patrocinador oficial en el año de 2015, el logo de la marca fue colocado en la parte frontal de la camiseta.

En relación a la comercialización de cerveza Budweiser, Ecuador se convirtió en el primer país de América Latina donde la multinacional Ambev empezó con la producción local de la cerveza americana, anteriormente esta cerveza era exclusiva de importación.

Este hecho se produjo tras la compra de 2008 acciones de Anhauser-Bush de Estados Unidos. Al momento la cerveza, de presentación en botella es envasada por Ambev, de esta manera el consumidor puede obtener el producto a un menor costo en relación a la cerveza importada que anteriormente brindaba el mercado, cabe recalcar que la presentación en lata sigue siendo importada por Ambev Ecuador S.A.

- **MillerCoors**
 - **Historia de MillerCoors**

La historia de lo que hoy se conocer como MillerCoors se remonta al año de 1855, Frederick Miller, llevó una levadura especial traída de su natal Alemania hacia los Estados Unidos, este hecho supuso un factor crucial para la creación de una cerveza con clase de fama mundial.

La historia de cerveza Miller se relata en el siguiente cuadro, destacando que en la actualidad la empresa SabMiller y Molson Coors Brewing Company firmaron un acuerdo de Join Ventura en el año de 2007, ahora la cerveza es conocida por ser parte de MillerCoors

Tabla 9. Reseña histórica de MillerCoors.

Breve reseña histórica	
1824	Frederick J. Miller nace en el seno de una familia de clase media en el Reino de Wurtemberg, lo que hoy se conoce como Alemania.
1842	Jacob Leinenkugel nace en Maeckenheim, actualmente Alemania, posteriormente migra con su familia a Estados Unidos
1847	Adolph Coors Sr. Nace en la ciudad de Barmen, actualmente conocido como Alemania, a sus 21 años migra a Estados Unidos.
1855	Frederick Miller se mantiene en la ciudad de Milwaukee donde compra un local de bebidas, lleva una levadura única desde Alemania (actualmente este tipo de levadura es usada por algunas cervezas) y produce el primer barril de cerveza.
1873	Adolph Sr. Abre "The Golden Brewery" en Golden, Colo. Su socio Jacob Schuler brinda \$ 18,000 para iniciar con el negocio, Coors en aquella época tenía apenas 26 años.
1880	Adolph Sr. Compra las acciones de Jacob Schueler a se convierte en el único dueño de la cervecera. La producción en aquella época fue de 3,500 barriles al año, pero 10 años después, este valor se incrementó a 17,600 barriles anuales.
1883	Miller continua embotellando en su propia fábrica, y en 1887 realiza entregas de botellas alrededor del pueblo con un vagón de cerveza.
1886	Miller pasteuriza la cerveza por primera vez con la ayuda de tinajas de agua caliente, convirtiéndose en una de las primeras fábricas de cerveza del mundo en utilizar esta tecnología.
1890	Coors construye una planta de fabricación de hielo artificial, de esta manera se inició la refrigeración mecánica en la cervecería.
1987	Con la ayuda de la refrigeración mecánica, se inicia el proceso de fermentación y maduración por encima del sueldo, dando un mejor control en la elaboración y producción durante el año.
1904	Embotellado automático y etiquetado fue un avance en Miller Breweing Company, anteriormente la cerveza se comercializaba en barriles. El embotellado impulsó la reputación de Miller, los clientes pueden observar la marca estampada en cada botella.
1936	Miller y Coor inician por primera vez la producción de cerveza en lata.

1952	Las botellas y latas se venden por primera vez en six pack
1959	Coors inicia una campaña de reciclaje propone el cobro de un centavo por cada lata. Este mismo año los ingenieros de Coors descubrieron e introdujeron los procesos de llenado y filtración estériles, también se introdujo la comercialización refrigerada.
1968	Coors inventa una máquina para fabricar latas de cuerpo automatizado.
1973	Inician las pruebas para elaborar lo que hoy se conoce como Miller Lite. En 1975 se introduce al mercado la cerveza Miller lite, enfocado para el segmento de mercado light, es decir, bajo en calorías.
1986	Miller presenta "Miller Genuine Draft" la cerveza original de barril.
1993	Miller introduce al mercado "Icehouse", la primera cerveza elaborada con hielo estadounidense
2005	Coors lanza al mercado una elegante presentación de cerveza en lata de 8 onzas, este fue un hito histórico ya que lo convierte en la primera cerveza de presentación de 8 onzas. La idea surgió ya que en una lata de tamaño estándar por lo general el fondo de la lata se calentaba, y el consumidor en sus últimos sorbos tomaba cerveza caliente.
2007	Coors light nuevamente revoluciona el mercado con la botella activada en frío, que cuenta con una tinta que se activa al frío, convirtiendo las montañas azules de la etiqueta con un color fuerte lo que indica que la cerveza ha alcanzado la temperatura óptima.
	Se introduce "Miller Chill", primera cerveza ligera con un toque de limón y pizca de sal. Esta cerveza nace de la fusión de una cerveza ligera de América y el estilo de cerveza chelada de México.
2008	Coors Light introduce al mercado una lata de boca ancha lo que permite evitar la sensación de borboteo al momento de disfrutar la bebida.
2009	Coors Light y Coors Banquet introducen el sistema de boca ancha en todas las latas de 12 onzas.
2010	Miller Light introduce un novedoso sistema de vortex en el cuello de botella, permitiendo verter el líquido hacia la derecha.
	Miller Lite y Coor light lanzan al mercado la unidad de cerveza de barril de 5,7 litros, con un sistema de Co2 que permite disfrutar de la cerveza en una temperatura fresca, este sistema mantiene la frescura durante 30 días.
2011	Coor Light y Coors Banquet se ingenian para colocar en el empaque de cervezas una apertura por la cual el consumidor puede ver si las montañas del logo de la cerveza se prenden de azul, de esta manera el consumidor nota que la cerveza se encuentra en la temperatura óptima.
2012	Blue Moon crea una nueva cerveza de edición limitada, cada paquete contiene una variedad de cerveza dependiendo de la temporada, Valencia Amber Ale en primavera Agave Blonde Ale en verano y Spiced Amer Ale en invierno
2013	Blue Moon nuevamente lanza al mercado paquetes de cerveza de edición limitada de variedades
	Bue Moon presenta la colección de cerveza, una selección de cervezas clásicas artesanales, con estilo belga.
	Miller Light introduce una botella de Pilsen de diseño moderno, cambia de imagen a Miller Time.

Fuente: Miller Coors (2016)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

- **Misión de MillerCoors**

Nuestra misión es ganar en la cerveza a través de nuestros factores críticos de éxito de aprendizaje de las preferencias del cliente, evaluando nuestras marcas, impulsando el crecimiento, con la participación de personas y asumir la responsabilidad.

- **Visión de MillerCoors**

En, Miller Coors (2016) nuestra visión es crear la mejor compañía de cerveza

- **Código de Conducta de Negocio de MillerCoors**

Ser el fabricante más importante de cerveza es mucho más que elaborar cerveza. La ética y la responsabilidad forman parte de un plan integral en todo lo que hace MillerCoors. La empresa se autorregula a través de prácticas de un Código de Conducta, que establece los lineamientos para las áreas de cumplimiento y describe sus responsabilidades.

El código se aplica a todos los que trabajan para MillerCoors, así como cualquier persona que trabaje en nombre de la empresa, incluyendo todos los agentes y representantes, consultores, contratistas y empleados temporales.

Miller Coors (2016) , Su Código de Conducta les brinda descripciones de situaciones y ejemplos que ayudan a los empleados de guía sobre la conducta apropiada en las siguientes áreas:

- Responsabilidad alcohol.
- Relaciones comerciales.
- Regalos y entretenimiento.
- Clientes y competidores.
- Situaciones de salud, seguridad, protección del medio ambiente y de crisis.
- Operaciones de iniciados.
- Organizaciones que compiten con MillerCoors.
- Las contribuciones políticas.
- Uso y protección de los recursos de la empresa.
- El respeto y la igualdad de oportunidades en el trabajo.

- **Comercialización de MillerCoors**

MillerCoors gracias a su Join Venture pudo sacar una ventaja competitiva en el mercado, es así como Miller aporta con la elaboración de 40 millones de barriles por año, mantiene 690 distribuidores en aproximadamente 50 mercados extranjeros, mientras Coors aporta con el reconocimiento de ser la tercera cervecera más grande, produce 17 millones de barriles por año y lo distribuye en 49 regiones de Estados Unidos, su exportación lo realiza hacia 12 países extranjeros y su marca llega a 16 países alrededor del mundo.

En relación a su estrategia de producto MillerCoors adquirió 100 micro cerveceras, adquirió licencias y distribución para varios socios globales, su producto se diferencia ya que mantiene una gama de productos bastante extensa, desde bebidas de cerveza hasta vinos.

A nivel de su sostenibilidad en el tiempo MillerCoors mantiene una campaña de eficiencia en el uso de combustible, utiliza 7,200 vagones y 441,000 camiones para transportar su producto en Estados Unidos. Sus ganancias han ido en aumento.

Tabla 10. Ganancias de MillerCoors

AÑO	CONSUMO	INGRESOS BRUTOS
2003	205,0 millones de barriles	13,9 billones (5,3 %)
2004	206,1 millones de barriles (+0,5 %)	15,1 billones (8,6 %)
2005	206,4 millones de barriles (0,1 %)	16 billones (5,9 %)
2006	210,9 millones de barriles (2,2 %)	17,2 billones (0,5 %)
2007	213,5 millones de barriles (1,2 %)	18,2 billones (5,8 %)
2008	214,6 millones de barriles (0,5 %)	18,7 billones (2,7 %)
2009	208,8 millones de barriles (-2,7 %)	18,7 billones
2010	210 millones de barriles (0,8%)	19,2 billones (2,6 %)

Fuente: Miller Coors (2016)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

MillerCoors mantiene mercados de comercialización alrededor de mundo, como en Estados Unidos, Canadá, Asia, Latino América y el Caribe, Europa.

- **Productos de MillerCoors**

Las marcas de bebidas que comercializa MillerCoors son las siguientes:

Tabla 11. Productos de MillerCoors

Join Ventura MillerCoors		
<i>Coors brewing Company</i>	<i>Miller Brewing Company</i>	
Coors Banquet	Hamm's Special Light	Miller High Life Light
Coors Extra Gold Lager	Hamm's	Miller Lite
Coors Light	Magnum Malt Liquor	Milwaukee's Best Ice
Coors Non-Alcoholic	Mickey's Ice	Milwaukee's Best Light
George Killian's Irish Red	Mickey's	Milwaukee's Best Premium
Keystone Ice	Miller 64	Old English High Gravity
Keystone Light	Miller Fortune	Olde English 800
Keystone Premium	Miller Genuine Draft	Sharp's
	Sparks Iced Tea / Blackberry	Steel Reserve High Gravity
	Sparks Lemonade	Steel Reserve Spiked Limeade
	Steel Reserve BLK Berry	Steel Reserve Spiked Punch
	Steel Reserve Hard Pineapple	Steel Reserve Triple Export 8.1%

Fuente: Miller Coors (2016)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Su diferenciación del resto de empresas cerveceras es sin duda su innovación y gama de productos de oferta para el mercado mundial, para efectos de la presente investigación se indican los productos que actualmente se comercializan en el Ecuador, como son cerveza Miller Genuine Draft y Miller Lite, estos productos son importados por Cervecería Nacional:

- **Miller Genuine Draft**

La cerveza Miller Genuine Draft es elaborada con un sistema revolucionario de cuádruple filtrado en frío, de esta manera se elimina la necesidad de pasteurización en caliente, su sabor conserva el aroma de barril. El grado de alcohol es de 4.7 grados.

Tabla 12. Presentación de cerveza Miller Genuine Draft.

Presentaciones	
Miller Genuine Draft	Botella de 355 cm ³ en presentación de six pack
	Lata de 355 cm ³ en presentación de six pack
	Envase retornable de 330 cm ³

Fuente: Miller Coors (2016)

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

- **Miller Lite**

Cerveza tipo lager, elaborada mediante un proceso de centrifugación, doble filtración. Para obtener su singular sabor se utilizan 3 diferentes lúpulos. El grado de alcohol es de 4.2.

Tabla 13. Presentación de cerveza Miller Lite

Presentaciones	
Miller Lite	Botella de 355 cm3 en presentación de 6 pack y 12 pack
	Lata de 550 cm3 en presentación de 12 pack
	Lata de 355 cm3 en presentación de 4 pack

Fuente: Miller Coors (2016)
Elaborado por: Marco Rivadeneira.



Figura 10. Imagen de cerveza Miller.

Fuente: Miller Coors (2016)
Elaborado por: Marco Rivadeneira

2.4 La competencia de consumo de cerveza

El consumo de cerveza en el país está liderado por Cervecería Nacional la cual mantiene sus principales productos cerveceros como son Pilsener y Club Premium posicionado su marca gracias al precio de su producto que es accesible a todo tipo de consumidor, así como la masiva publicidad que realiza sobre todo en eventos deportivos, siendo auspiciante de equipos de futbol, los cuales presentan la marca PILSENER en las camisetas, esto hace que la imagen de la marca sea identificada rápidamente por el consumidor, creando una relación directa entre cerveza y la marca, por lo cual, de entre todas las marcas de cerveza que existen en el mercado, Pilsener marca que los ecuatorianos mantienen en su mente.

Para realizar el presente análisis se toma en cuenta la declaración del impuesto a la renta donde Cervecería Nacional para el año de 2014 y 2015 las cuales muestran la siguiente información financiera.

Tabla 14. Impuesto a la renta Cervecería Nacional

CERVECERIA NACIONAL	VENTAS BIENES	UTILIDAD	INCREMENTO VENTAS	INCREMENTO UTILIDAD
2014	\$ 489'420,714.89	\$ 138'386,505.61		
2015	\$ 502'548,381.30	\$ 204'339,166.09	3% ↑	47 % ↑

Fuente: Supercias (2015)
Elaborado por: Marco Rivadeneira

De acuerdo a los valores reflejados en el Estado de Resultados, se puede apreciar, que a pesar de que Cervecería Nacional, incrementa sus ventas en un 3%, genera márgenes de utilidad altos equivalentes al 47%, por lo que, una de las maneras de posicionarse en el mercado es en base a precios accesibles y manteniendo la calidad de su producto, su diferenciación también se basa en la eficiencia del uso de recursos.

Mientras los costos asociados a la producción sean aprovechados en su totalidad, la compañía puede derivar más recursos en publicidad y promociones, para posicionar la marca en el mercado en el 2015 refleja un valor invertido de \$22'427,460.00.

En lo correspondiente al mercado de cerveza importada, del total de este grupo, el 20% lo componen las cervezas Premium, de las cuales la de mayor demanda es la Budweiser, seguido por Heineken, Miller y sus similares respectivamente.

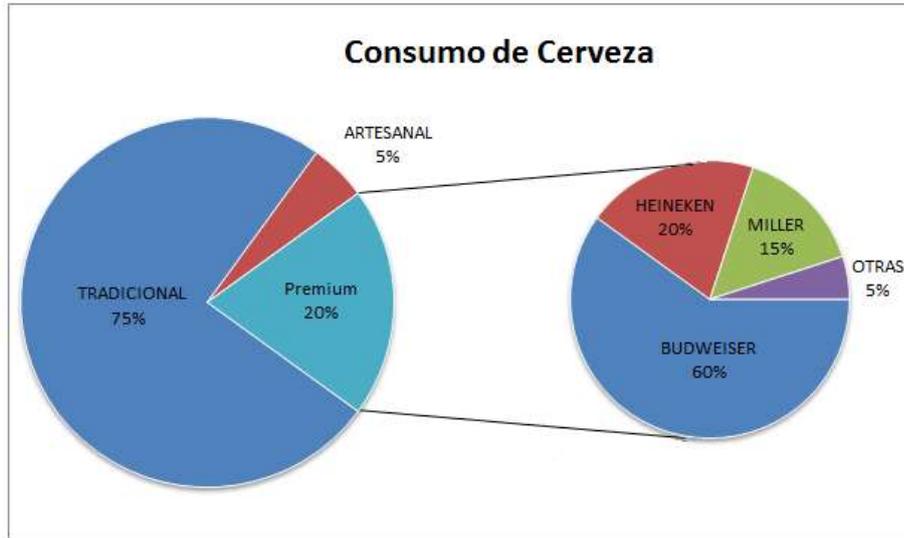


Gráfico 3. Consumo de cerveza
Fuente: Censos I. E., (2012)
Elaborado por: Marco Rivadeneira

Los consumidores prefieren la cerveza tradicional en un 75%, la cerveza artesanal en un 5 % y el 20% corresponde al segmento Premium, precisamente en este segmento del 20% se encuentran las marcas en análisis, la marca de cerveza Budweiser es la de mayor consumo con el 60%, la cerveza Heineken tiene el 20% y Miller el 15%, esto nos indica que la marca con mayor consumo es Budweiser.

En cuanto a la importación de cerveza, podemos ver que el país del cual se importa la mayor cantidad de cerveza es Estados Unidos:

Tabla 15. Importaciones por país.

PAIS	2011			2012			2013		
	Volumen (Toneladas)	Valor CIF (miles USD)	Participacion de Mercado	Volumen (Toneladas)	Valor CIF (miles USD)	Participacion de Mercado	Volumen (Toneladas)	Valor CIF (miles USD)	Participacion de Mercado
Estados Unidos	2.939,49	2.255,21	35,20%	4.783,36	3.613,56	36,70%	2.183,41	1.929,90	27,90%
México	3.798,62	2.106,32	32,87%	3.071,91	2.737,96	27,80%	2.270,97	1.747,00	25,30%
Colombia	1.984,42	1.460,46	22,79%	2.637,64	1.898,31	25,30%	2.681,58	1.860,98	26,90%
Holanda (Países Bajos)	467,59	556,42	8,68%	470,95	577,22	8,20%	648,89	798,60	11,60%
Bélgica	-	-	0,00%	53,14	64,63	0,70%	103,16	145,82	2,10%
Chile	-	-	0,00%	-	-	-	102,38	109,61	1,60%
Alemania	31,93	29,18	0,46%	150,70	129,71	1,30%	82,35	95,33	1,50%
Uruguay	-	-	0,00%	-	-	-	73,03	68,19	1,00%
España	-	-	0,00%	-	-	-	90,63	45,95	0,70%
Canadá	-	-	0,00%	-	-	-	46,97	40,48	0,60%
Antillas Holandesas	-	-	0,00%	-	-	-	19,20	27,33	0,40%
Paraguay	-	-	0,00%	-	-	-	21,30	22,67	0,30%
Bolivia	-	-	0,00%	-	-	-	19,93	16,86	0,00%
Argentina	-	-	0,00%	-	-	-	1,17	3,81	0,10%
TOTAL	9222,05	6407,59	100,00%	11167,7	9021,39	100,00%	8344,97	6912,53	100,00%

Fuente: Censos I. E., (2012)
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA

3.1 Ficha técnica de investigación

Para el presente estudio se utiliza la siguiente ficha técnica de investigación, la misma que contiene variables latentes e indicadores que muestran datos para determinar desde la conciencia de marca hasta las intenciones de compra del consumidor en la ciudad de Otavalo:

Tabla 16. Ficha técnica de investigación.

Variables Latentes	INDICADORES
Conciencia	AW1: He oído hablar sobre la marca X.
	AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente.
	AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X.
	AW4: Conozco la marca X.
	AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia.
Calidad Percibida	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad.
	CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante.
	CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza.
	CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes.
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio.
	ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra.
	ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella.
Personalidad de Marca	ASO13: La marca X tiene personalidad.
	ASO14: La marca X es interesante.
	ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca x.
Asociaciones de organización	ASO16: confío en la empresa que fabrica la marca X.
	ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X.
	ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad.
Lealtad	LOY19: Soy leal a la marca X.
	LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra.
	LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta.
Valor de la marca	BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado.
	BE23: Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X.
	BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X.
	BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, que es más inteligente de comprar la marca X.
Disposición a pagar precio Premium	PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.
	PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza.
	PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza.
Intención de compra	INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza.
	INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X de cerveza.
	INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza.

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza importada

Para efectuar el análisis estratégico de las marcas de cerveza importada se lo realiza mediante un FODA y una Matriz de Porter.

3.2.1 Análisis FODA

La Matriz FODA permite analizar la situación competitiva de una organización.

Tabla 17. Análisis FODA

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	<p>F1: La cerveza importada cuenta con una excelente calidad.</p> <p>F2: Optimización de recursos debido al alto conocimiento de fabricación y comercialización.</p> <p>F3: Variedad de productos (sabores y presentaciones)</p> <p>F4: Alta capacidad de recursos financieros.</p> <p>F5: Su producción alcanza economías de escala.</p> <p>F6: Capacidad de generar campañas de publicidad a escala mundial (sin enfoque a un nicho de mercado en específico).</p>	<p>D1: El precio es mayor en comparación con el producto nacional.</p> <p>D2: La importación de cerveza importada conlleva altos costos.</p> <p>D3: No generan campañas publicitarias específicas para el mercado local.</p> <p>D4: Pocos puntos de venta de cerveza importada en la ciudad de Otavalo.</p>
<u>OPORTUNIDADES</u>	F – O Estrategia MAX – MAX	D – O Estrategia MIN - MAX
<p>O1: La cerveza es una bebida conocida a nivel mundial y alcanza niveles de consumo masivo.</p> <p>O2: El mercado de consumo de cerveza es estable.</p> <p>O3: La cerveza es reconocida como un producto de alta calidad.</p> <p>O4: Ecuador mantiene temporadas festivas, estas temporadas pueden ser utilizadas por las marcas de cerveza importada para atraer al consumidor.</p> <p>O5: El mercado ecuatoriano se siente atraído por las promociones, es así como varias marcas incluyen gratis vasos o artículos relacionados al consumo de cerveza.</p> <p>O6: Generar alianzas estratégicas de comercialización con los mercados locales.</p>	<p>Utilizar insumos de mayor calidad para la elaboración de la cerveza.</p> <p>Generar campañas publicitarias en nichos de mercado específicos para captar la oferta de cerveza en Otavalo.</p>	<p>Utilizar el renombre de la marca de cerveza importada para ingresar y posicionarse en el mercado local de manera más rápida.</p> <p>Aprovechar la creciente exigencia de calidad del mercado para posicionar a la cerveza importada en el gusto del consumidor.</p>
<u>AMENAZAS</u>	F – A Estrategia MAX - MIN	D – A Estrategia MIN - MIN
<p>A1: Incertidumbre en el aumento de aranceles de importación por parte del gobierno ecuatoriano.</p> <p>A2: Alta competencia del mercado de</p>	<p>Destacar la calidad superior</p>	<p>Optimizar los costos de</p>

<p>cerveza nacional y artesanal. A3: El consumidor local es leal a su marca de cerveza nacional. A4: El consumidor se inclina con mayor facilidad al producto de menor precio. A5: Posible crisis económica, el consumidor podría dejar de comprar cerveza, este producto no se encuentra dentro de la canasta básica. A6: Agresiva competencia con los productos nacionales.</p>	<p>de la cerveza importada sobre la nacional por medio de campañas publicitarias. Utilizar los medios digitales para captar la atención del consumidor local.</p>	<p>producción para mantener un precio competitivo en relación al producto nacional. Crear alianzas con empresas cerveceras nacionales.</p>
---	---	--

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

3.2.2 Matriz de Porter

Se desarrolla un modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter para establecer y evaluar la competitividad de los productos de cervezas importadas.

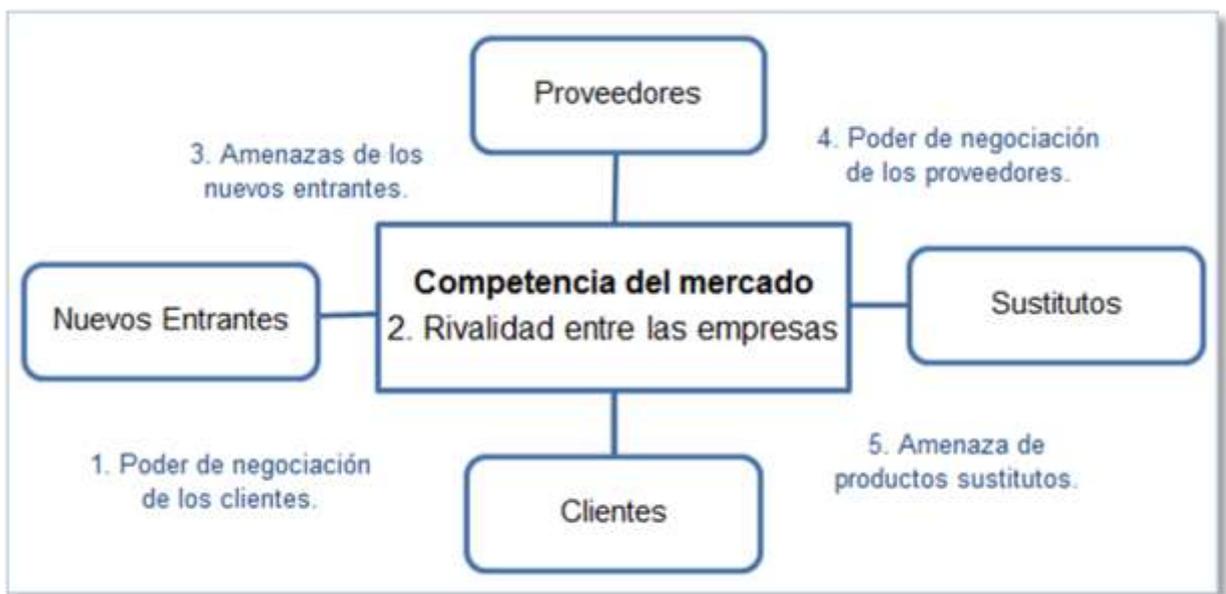


Figura 11. Matriz de Porter

Fuente: Marco Rivadeneira

Elaborado por: Marco Rivadeneira

- **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.**

Las amenazas de nuevos competidores en el mercado está definida por las barreras impuestas al momento de ingresar en el mercado, en el caso de Ecuador esta barrera es alta debido a los aranceles que se debe pagar para que el producto ingrese al mercado, a este factor se suma el fuerte capital que deben incurrir las empresas para comercializar y socializar su marca.

Se ha visto que son varias las marcas de cerveza importada que pugnan por el consumidor final, como por ejemplo cerveza Corona, Sol, Heineken, Budweiser, Miller, Estrella Galicia, Stella Artois entre otras, sin embargo deberán alcanzar una economía de escala para obtener importantes ingresos.

Los canales de distribución es otro factor importante a tomar en cuenta, ya que a nivel nacional las marcas de Cervecería Nacional y Ambev mantienen controlado el mercado.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es alta, la cerveza importada se elabora con productos e insumos de primer nivel, razón por la cual la cebada, lúpulos y la levadura son altamente cotizadas por las productoras cerveceras de primer nivel.

La cerveza importada por lo general innova constantemente su diseño del producto para complacer a mercados extranjeros cada vez más exigentes, por ejemplo cerveza Miller ha realizado varios diseños en su diseño de botella, por ejemplo su diseño tipo vortex y en cuanto a etiquetado ha producido diseños que cambian de color cuando la cerveza se encuentra fría, este tipo de innovaciones es altamente cotizado por las cerveceras internacionales.

Un punto importante a destacar es el poder de marca de la cerveza importada, ya que en su país de origen ha alcanzado procesos óptimos de producción, embotellamiento y distribución lo que permite alcanzar mercados extranjeros asumiendo menores riesgos.

- **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores es alto, a pesar que en el mercado existen productos tanto nacionales como importados, los grandes mayoristas ejercen su decisión de compra en base a la demanda del producto, precio, plazos de entrega y facilidades de compra. Los compradores negocian directamente con los principales comercializadores de cerveza y fácilmente pueden inclinarse hacia una marca en específico.

- **Amenazas de productos o servicios sustitutos.**

La cerveza como bebida alcohólica tiene varios productos sustitutos, como por ejemplo: ron, wiski, tequila vodka etc., como bebida de moderación también tiene productos sustitutos como por ejemplo: la cerveza artesanal, el vino etc., sin embargo la amenaza de productos

sustitutos es baja, ya que la cerveza se diferencia por su bajo precio, su particular sabor a cebada y su bajo grado alcohólico convirtiéndose en una bebida de moderación.

- **Rivalidad entre competidores existentes.**

La rivalidad entre competidores existentes es alta, a nivel nacional existe una fuerte competencia entre marcas líderes de mercado entre Cervecería Nacional y Ambev, esto dificulta a las marcas importadas posicionarse en el mercado.

3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.

Para efectos de la presente investigación se ha realizado 300 encuestas en la ciudad de Otavalo, 100 encuestas para cada una de las siguientes marcas importadas:

- Budweiser (presentación en lata)
- Miller
- Heineken

Se realiza un total de 31 preguntas, se toma en consideración un perfil de persona conocedor o consumidor del producto.

Mediante los siguientes valores latentes se evidencia las preferencias de consumo de marcas importadas en la ciudad de Otavalo, el cálculo realizado para obtener los resultados de las preguntas elaboradas en la encuesta se realiza de la siguiente manera: para establecer los porcentajes se suman los dos promedios obtenidos para las variables, totalmente de acuerdo y muy de acuerdo. Para obtener los valores por marca se realiza una suma de los valores resultantes de cada marca entre las variables principales, sean estas de respuesta positiva o negativa. Este cálculo se realiza para cada una de las preguntas formuladas en la encuesta

3.3.1 Lealtad de marca

Monge (2008), La Lealtad de Marca es la medida en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca en detrimento de sus competidores.

Para obtener los resultados en referencia a la Lealtad de Marca se procede a realizar las encuestas de las preguntas número 19, 20 y 21 de la ficha técnica de investigación.

LOY19: Soy leal a la marca X

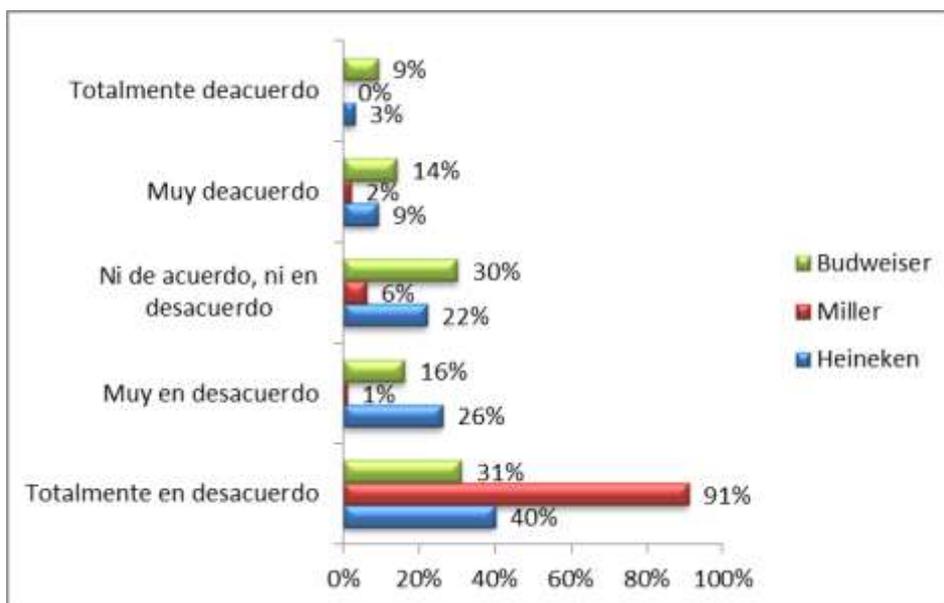


Gráfico 4. Lealtad de Marca

Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Las encuestas realizadas muestran que un 68.33%, manifiestan no tener lealtad a las cervezas importadas, pues no consideran características relevantes para inclinar su consumo a una marca internacional en específico, el consumidor local, se muestra reacio a cambiar sus preferencias actuales, el 12.33% manifiestan ser leales a una marca y el 19.33% es indiferente.

Al analizar de manera individual las marcas objeto de estudio, se determina que el 23% de es leal a la marca Budweiser, las personas indicaron que la marca es más conocida en relación a Heineken y Miller, pues la han visto en televisión y pueden relacionar su nombre fácilmente como una cerveza del extranjero.¹

¹ Para obtener el valor en "desacuerdo" se promedian las respuestas de "totalmente en desacuerdo"(54) y se suma con el promedio de "muy en desacuerdo" (14,33), se suman estos dos valores y se obtiene el valor de 68,33%.

El valor de la variable "de acuerdo" se obtiene a partir del promedio de las respuestas de "muy de acuerdo"(8,33) y se suma con el promedio de "totalmente de acuerdo"(4), se suman estos dos valores y se obtiene el valor de 12,33%

Para el cálculo por marca se utiliza la misma operación, para el caso en "desacuerdo" se suman los valores "totalmente en desacuerdo" y "muy en desacuerdo", y en el valor correspondiente a "de acuerdo" se suman los valores de "muy de acuerdo" y "totalmente de acuerdo"

LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra

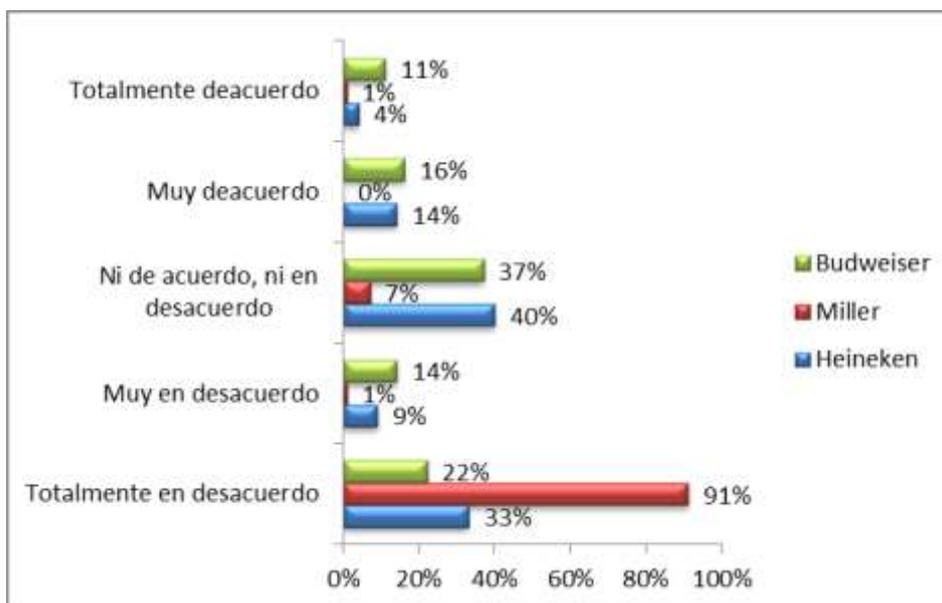


Gráfico 5. Primera opción de compra.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Respecto a la pregunta planteada, el 28% no tiene definida una marca específica como primera opción de compra, en cuanto a las cervezas importadas, el 15.33% de personas elegirían una marca importada y por el contrario el 56.67% de personas no elegirían una cerveza extranjera. Esto se debe principalmente a que los consumidores de la zona son personas que mantienen sus raíces nacionales marcadas, lo cual hace muy difícil que sus costumbres se globalicen, de igual manera, los turistas extranjeros que llegan a esta región del país, prefieren consumir productos tradicionales a fin de realizar también turismo gastronómico. Según los datos obtenidos la marca de cerveza Budweiser refleja la primera opción de compra con un 27% de aceptación, seguido de la marca Heineken con un 18% y Miller con el 1%. Se logró identificar que el consumidor de la ciudad de Otavalo las marcas de cerveza importada no son su primera opción de compra, la mayoría de las personas que mostraron su negativa a la compra de las cervezas importadas, manifiestan no querer cambiar sus preferencias actuales.

LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta

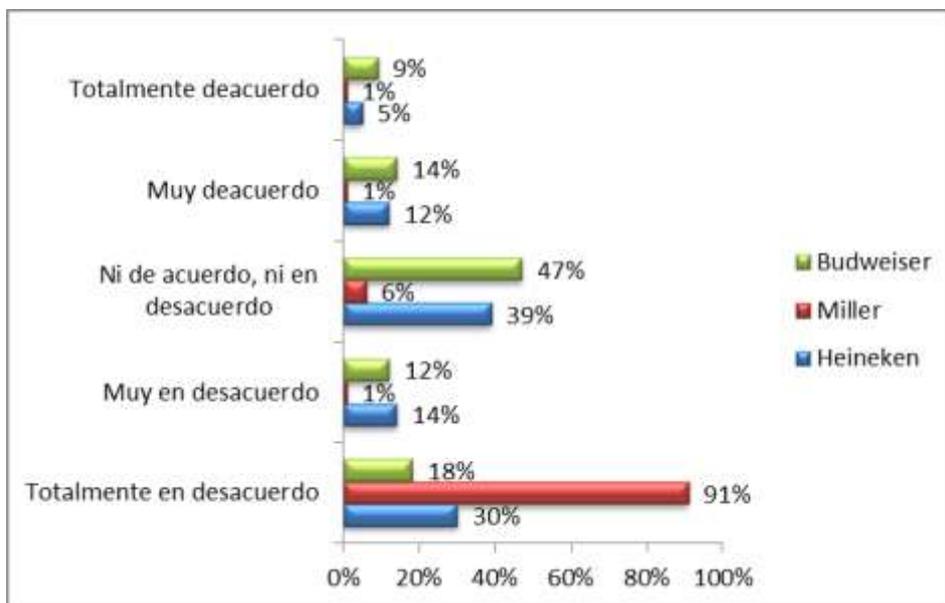


Gráfico 6. Fidelidad de marca
 Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
 Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Los datos obtenidos, reflejan que un 30.67% del universo, muestra indiferencia a la fidelidad de marcas importadas, el 55.33% compraría cualquier marca de cerveza sin importar, y por el contrario el 14% son fieles a las marcas de cerveza importada, este valor es reducido pues los consumidores no se sienten identificados con las marcas importadas, realiza una inspección visual en los puntos de venta y la cerveza importada no tiene publicidad relevante en relación a las cervezas nacionales como Club o Pilsener, también se evidenció que en los puntos de venta no se le da un espacio adecuado al producto, y el consumidor declina su compra de las cervezas importada, siendo la más perjudicada la cerveza Miller, de la cual, poca o nada publicidad y promoción se encuentra en la ciudad de Otavalo, los grandes espacios publicitarios son asignados a la cerveza Pilsener, lo cual la hace una marca recordada y querida entre los habitantes de esta ciudad.

3.3.2 Conciencia de la marca

Según González (2016), la conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca. Esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente.

Para obtener los resultados en referencia a la Lealtad de Marca se procede a realizar las encuestas de las preguntas número 1, 2, 3, 4, 5 de la ficha técnica de investigación.

AW1: He oído hablar sobre la marca X.

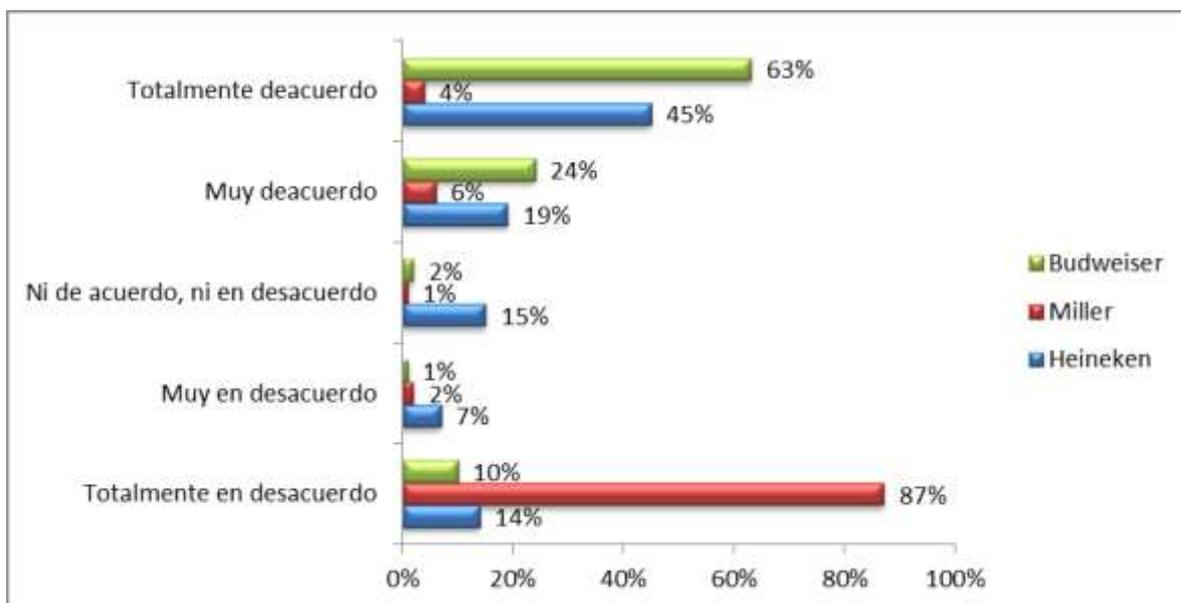


Gráfico 7. Conciencia de la marca por terceros.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Del universo el 53.67% ha escuchado hablar de marcas de cerveza importada y por el contrario el 40.33% no ha escuchado sobre estas marcas, se evidencia que existe un alto porcentaje que desconocen las marcas de cerveza importada, esto se debe ya que en la zona de Otavalo no existe mayor publicidad de estas cervezas, la comercialización de artículos extranjeros no está mayormente extendida, la ciudad es una muestra de tradiciones y productos elaborados artesanalmente, por lo tanto, la comercialización de productos importados, extranjeros o de interés global, no es una prioridad para los comerciantes de la ciudad.

Según los datos obtenidos la cerveza Budweiser (87%) y Heineken (64%) son las más conocidas por los otavaleños, pues han escuchado de estas cervezas, sea en eventos deportivos, publicidad en televisión o radio., se pudo observar que la cerveza Miller (10%) es prácticamente desconocida por la población del sector, se realiza una observación de los lugares de venta de cerveza y la marca Miller no se encuentra fácilmente en sitios de expendio.

AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente.

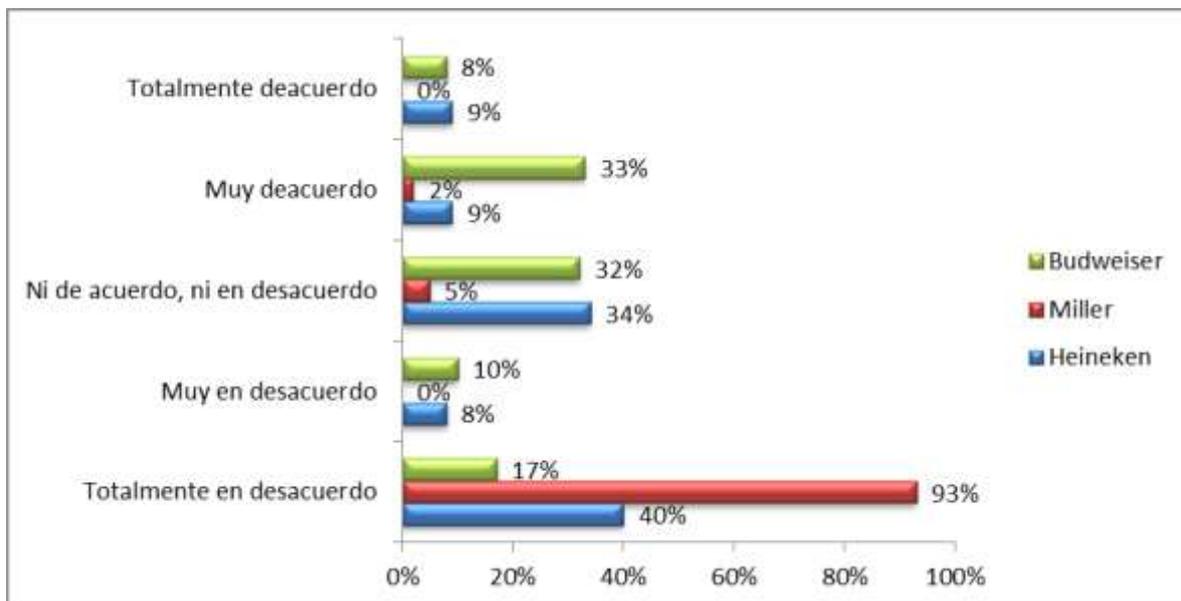


Gráfico 8. Posicionamiento de marca.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Para esta pregunta un 56% opina que, al momento de pensar en cerveza, la importada no está presente en la mente del consumidor, el 23.67% es indiferente a la pregunta y el 23.33% si piensa en una marca de cerveza importada, como se había comentado anteriormente, el

El desconocimiento de las marcas importadas en esta ciudad es amplio, pues la publicidad y el comercio local, no se enfocan a los productos extranjeros, de igual manera, la mayoría de los turistas extranjeros, prefieren consumir productos del país.

Entre los consumidores que eligieron a la cerveza importada se destaca la elección de la marca Budweiser (41%), esto se debe a que esta cerveza importada utiliza otro tipo de fabricación con productos de calidad internacional, lo que la hace diferente en su sabor y calidad, por lo que, el consumidor se inclina hacia esta marca.

AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X

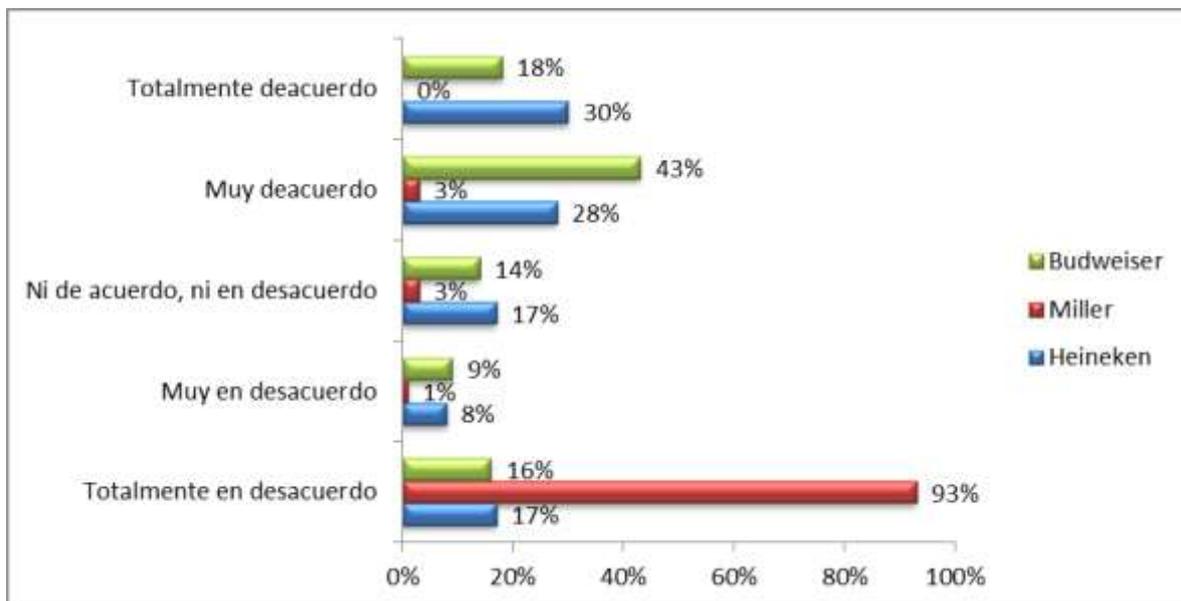


Gráfico 9. Familiaridad de marca.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

De los datos obtenidos al 48% les resulta muy familiar las marcas importadas y el 11.33% es indiferente a la pregunta. Los datos indican que tanto cerveza Budweiser (61%) y Heineken (58%) son conocidos y la marca de cerveza Miller (3%) es prácticamente desconocida, los datos indican que tanto Budweiser y Heineken son conocidas pues han sido patrocinadores de equipos y eventos de fútbol, y cerveza Miller no cuenta con una participación a destacar en eventos del gusto de los otavaleños.

AW4: Conozco la marca X

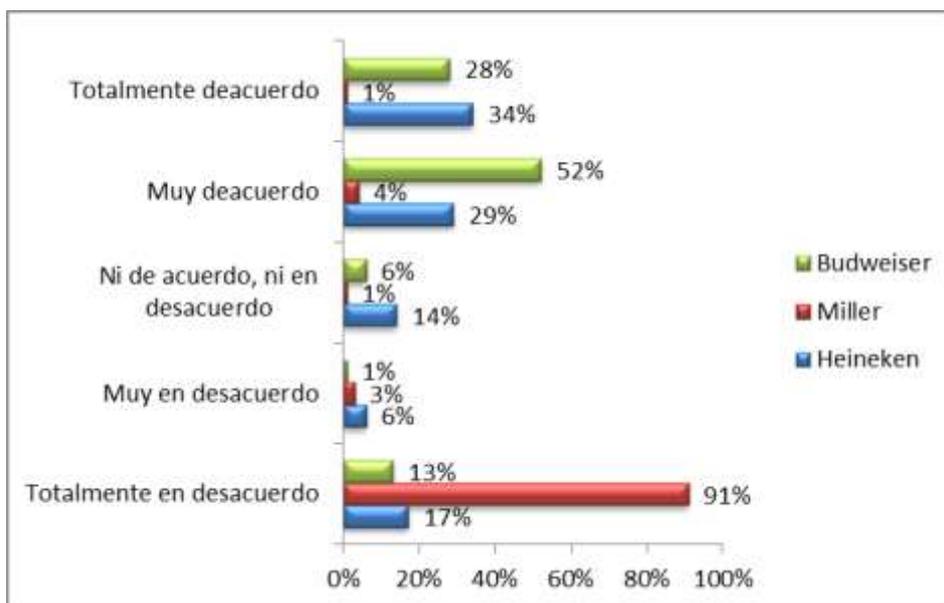


Gráfico 10. Conocimiento de marca.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Al validar la información se obtiene que existe un alto porcentaje (43.67%) del universo encuestado no conoce la marca de cerveza importada, mientras que el 49.33% de personas si conocen este tipo de bebida, este dato nos indica que los consumidores no compran el producto importado ya que no lo conocen o no han escuchado de la cerveza importada.

De acuerdo a los datos obtenidos el 80% que respondieron afirmativamente, conocen la marca Budweiser, el 63% la marca Heineken y 5% la marca Miller, Se observa que la marca Miller no se encuentra posicionada en el mercado, los otavaleños no han escuchado sobre esta cerveza, a pesar de que Miller tiene grandes campañas publicitarias a nivel mundial, estas no han llegado a la ciudad de Otavalo, y es comprensible ya que Miller utiliza campañas en deportes como béisbol y en eventos de música electrónica, este tipo de actividades no son del agrado, o no son frecuentes en la ciudad de Otavalo.

AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia

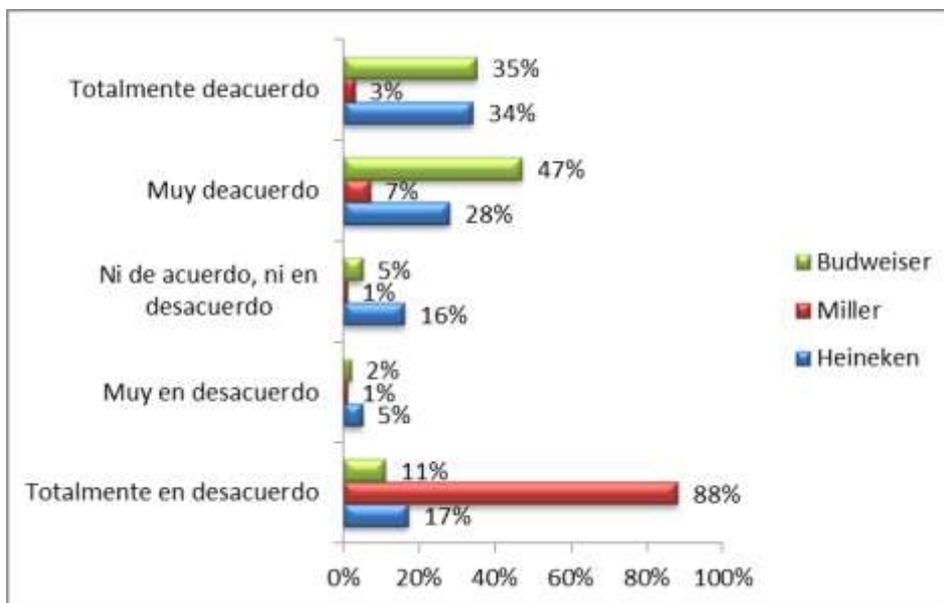


Gráfico 11. Reconocimiento de marca.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Según los datos obtenidos del universo el 51.33% reconoce la marca de cerveza importada frente a otras marcas, el 41.33% no reconoce y el 7.33% se abstuvo de contestar la pregunta, para que un producto sea conocido, es fundamental la campaña publicitaria, las productoras de cerveza importada realizan grandes esfuerzos para obtener una publicidad a escala mundial, es así, como Heineken es conocido en Otavalo y en Ecuador por sus participaciones como auspiciante en eventos de fútbol, como la Champions League, también se diferencia por el color verde de su botella, respecto a Budweiser la marca ha sido auspiciante de equipos de fútbol del torneo ecuatoriano, razón por la cual estas marcas se encuentran en la mente del consumidor y son fácilmente identificadas.

Las cervezas que son fácilmente reconocidas son Budweiser (82%) y Heineken (62%) ya que su publicidad si ha logrado llegar al consumidor de Otavalo, Por el contrario, Miller obtiene los resultados más bajos con un (10%) esta marca de cerveza realiza pocos esfuerzos por posicionarse en esta ciudad.

3.3.3 Calidad percibida

Según Directo (2016), es la calidad que un consumidor cree que tiene un producto. Esta puede o no coincidir con la calidad objetiva, ya que se trata de percepciones, criterio totalmente subjetivo. A menudo la calidad percibida está vinculada a otros elementos de la identidad de marca.

Para obtener los resultados en referencia a la Lealtad de Marca se procede a realizar las encuestas de las preguntas número 6, 7, 8 y 9 de la ficha técnica de investigación.

CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad

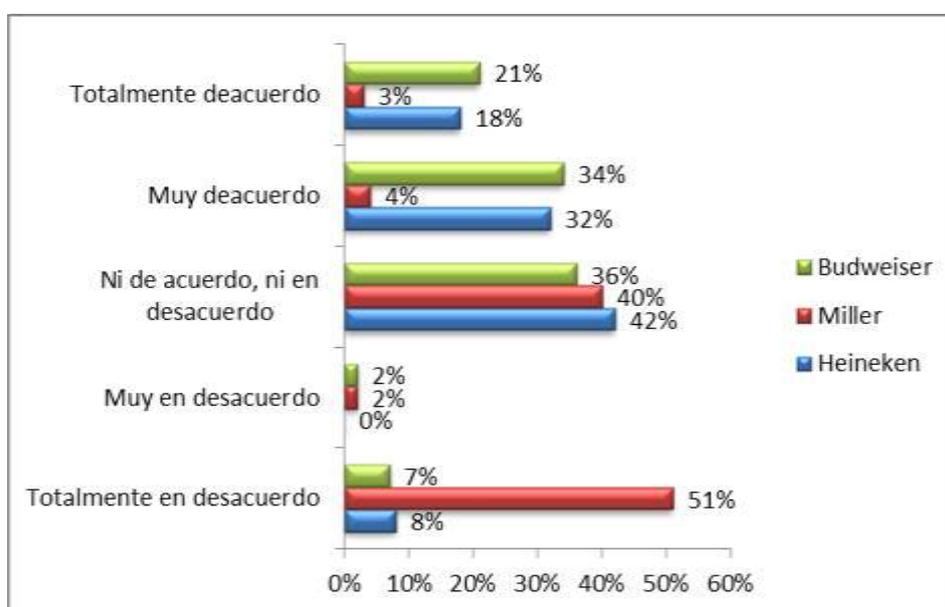


Gráfico 12. Ofrecimiento de productos de calidad de la marca
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Del total el 37.33% manifiestan que la marca de cerveza importada ofrece productos de buena calidad, por el contrario el 23.33% opina lo contrario y el 39.33% se mostró indiferente a la pregunta, se observó que al mencionar “cerveza importada” el encuestado lo atribuyó a un producto de primera calidad, pues considera que las materias primas y tecnología empleadas en la producción de esta bebida en el extranjero son de primera calidad.

De manera individual por marca, Budweiser (55%) y Heineken (50%) ofrecen productos de calidad ya que utilizan productos de primera para su elaboración. Un dato relevante lo ofrece la cerveza Miller ya que el 53% indicó que esta cerveza no ofrece producto de calidad, esto

se debe a su desconocimiento total del producto, esta marca de cerveza no realiza campañas publicitarias o promociones con respecto a su producto para posicionarse en el mercado.

CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante

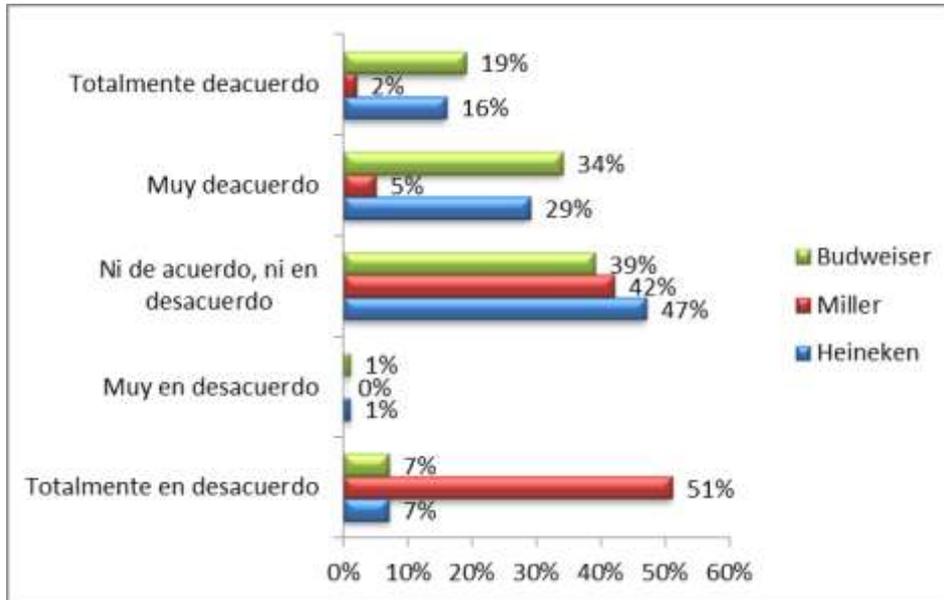


Gráfico 13. Calidad consistente de la marca.
 Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
 Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Se observa que un 22.33% del universo indica que la cerveza importada no tiene una calidad consistente y el 42.67% es indiferentes. esto se debe a que la cerveza importada no se encuentra posicionada, razón por la cual difícilmente el consumidor podrá percibir la calidad del producto, sin embargo un 35% mantiene la idea que un producto importado es de mejor calidad en comparación al nacional debido a su proceso de elaboración. Budweiser (53%) y Heineken (45%) tienen una percepción similar en cuanto a calidad se refiere, estas marcas son reconocidas en Otavalo y han sido adquiridas por el consumidor, razón por la cual pueden percibir su calidad, ocurre lo contrario con Miller (7%), su calidad no ha sido observada por los otavaleños, pues difícilmente ha sido consumida.

CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza

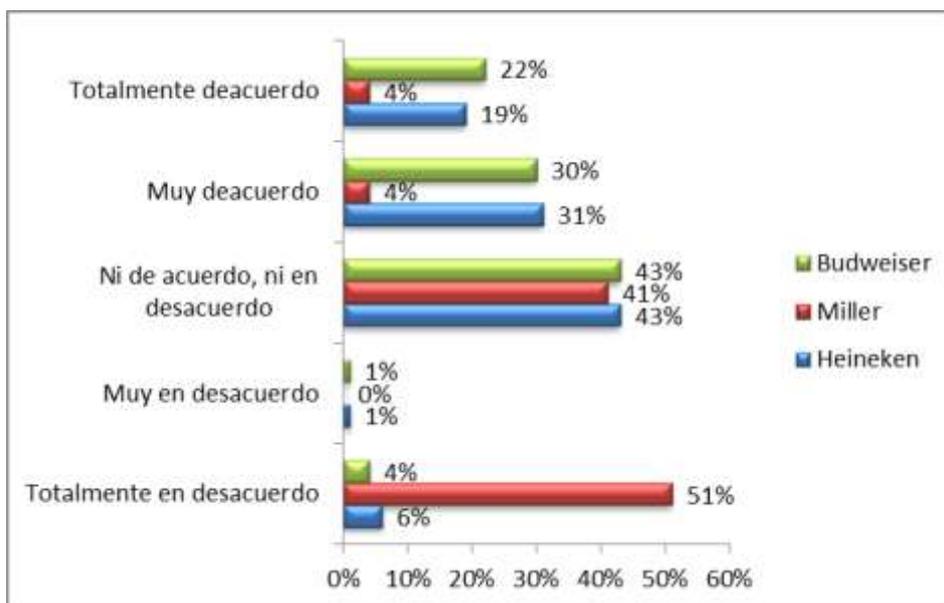


Gráfico 14. Confianza de la marca.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Del universo el 36.67% considera que la marca de cerveza importada es de confianza, debido a sus componentes y los controles de calidad que las empresas realizan a sus productos, el 42.33% es indiferente a la pregunta planteada y el 21% percibe confianza en la marca importada.

Al analizar de manera individual se considera que, tanto cerveza Budweiser (52%) y Heineken (50%) son marcas de confianza, estas marcas son reconocidas por los otavaleños y lo relacionan como producto de calidad debido a las grandes campañas publicitarias que realizan generando en el espectador una imagen agradable para que al momento de realizar una compra, esta se relacione con la marca y sea adquirida, ocurre lo contrario con Miller (8%) no es conocida en la zona, por lo que, no genera confianza en el consumidor al momento de realizar una compra. El impacto negativo que tiene sobre los consumidores, genera una desventaja frente a las otras bebidas similares.

CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes



Gráfico 15. Confianza en la marca.
 Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
 Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Se evidencia una constante en los resultados obtenidos en las preguntas # 6, 7, 8 y 9, no se encuentra un valor diferente a lo analizado en relación a la calidad percibida. La marca Budweiser (47%) y Heineken (49%) son las marcas que mayor propiedad percibe el consumidor, las cervezas importadas pasan por un proceso riguroso de control de calidad, además que sus esfuerzos se enfocan por elaborar productos con materias de primera cuyos atributos hacen de estas bebidas especiales y diferentes a sus similares, es así que cada tipo de cerveza tiene una distinción en cuanto a su sabor o textura, el porcentaje de percepción en cuanto a la cerveza Miller es bastante bajo (7%), se le atribuye este valor al poco conocimiento que tiene el producto en el mercado de Otavalo, si el consumidor no conoce y no degusta de la cerveza, difícilmente podrá emitir un juicio de valor al respecto.

3.3.4 Asociación de marca

Según Marketing Directo (2016), las asociaciones de marca son el conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

- **Valor percibido**

Marketing Directo (2016) Un valor percibido relaciona todo aquello que el cliente recibe por parte de la empresa que genera sus productos de consumo. El producto ya no se define solo por su precio si no por los beneficios que le ofrezca al cliente ya sea por su calidad, o por sus múltiples servicios, pero no quiere decir que el precio no tome importancia solo que debe haber una relación entre los beneficios y el costo del producto.

Para obtener el valor percibido de la cerveza importada se ha realizado la consulta de las preguntas número 10, 11 y 12.

ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio

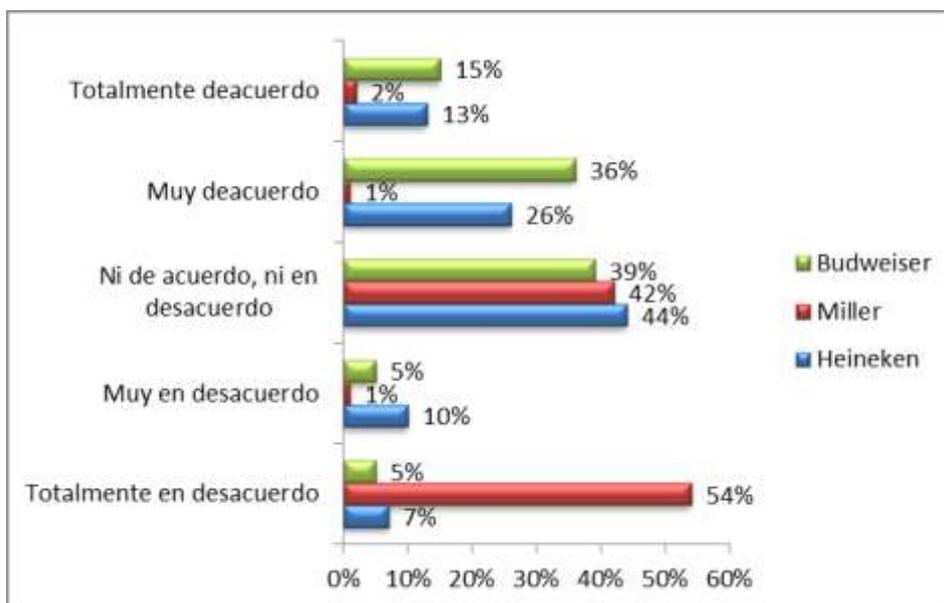


Gráfico 16. Relación calidad – precio de la marca
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

El 31% indica que las marcas de cerveza importada tienen una buena relación calidad-precio, siendo un producto importado, el consumidor considera que su precio es razonable, en relación a la calidad de bebida que están adquiriendo, pues su elaboración contiene productos de primera y adquieren una mejor bebida el 27.33% indica lo contrario y el 41.67% son indiferentes a la pregunta, respecto a este último, no emiten ningún comentario ya que se desconoce la calidad-precio de la cerveza importada y actualmente consumen el producto nacional.

Respecto al análisis individual el 51% considera que Budweiser tiene buena relación calidad-precio ya que su marca es conocida y el consumidor ha degustado del producto, el 39% corresponde a Heineken y el 3% para Miller, este último dato obtiene un valor bastante bajo ya que en Otavalo no se encuentra posicionada la marca y los consumidores no la han consumido para emitir un criterio al respecto.

ASO11: Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

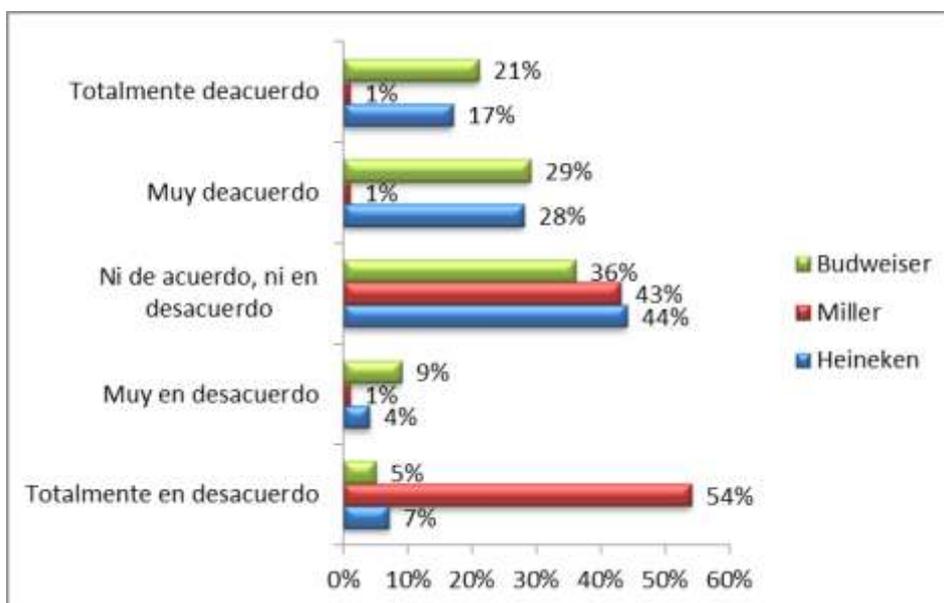


Gráfico 17. Criterio de una buena compra.
 Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
 Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Se verifica que un 32.33% del universo, considera que adquirir la cerveza importada es una buena compra, ya que la cerveza es de alta calidad, el 26.67% indica lo contrario y el 41% son indiferentes ante la pregunta planteada. De manera individual, tanto Budweiser (50%) y Heineken (45%) son consideradas como una adquisición positiva ya que su marca tiene renombre y diferencia su sabor del producto nacional, por el contrario la marca Heineken es considerada como buena compra por el 2%. La mala puntuación que obtiene la cerveza Miller se debe principalmente a que los consumidores de la población ubicada en la ciudad de Otavalo, no tienen una imagen clara de la cerveza, no la han consumido, por lo cual, las respuestas a las preguntas planteadas no reflejan datos favorables.

ASO 12: La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.



Gráfico 18. Aporte de valor en relación al precio.
 Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
 Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Las encuestas realizadas nos demuestran que un 27% del universo consideran que existe un elevado valor en relación al precio de compra, un 25.33% indica lo contrario, y un 47.67% son indiferentes, para el consumidor en la ciudad de Otavalo, el costo que debe pagar por una cerveza importada es alto en comparación al producto nacional cuyo valor es aproximadamente la mitad al de un producto importado. Tanto Budweiser (35%) y Heineken (45%) son las marcas que aporta un alto valor en relación al precio, por el contrario la cerveza Miller (1%) no aporta valor, este último dato se debe a que el consumidor no ha adquirido esta cerveza.

Un dato importante a resaltar corresponde a las personas que fueron indiferentes a las preguntas planteadas (43%), este valor corresponde a los consumidores que compran el producto nacional y debido al desconocimiento de la cerveza importada, no emiten un ningún juicio al respecto, este porcentaje representa un segmento del mercado que la cerveza importada puede captar. Se percibe que el valor de compra de la cerveza importada, de Budweiser y Heineken son las marcas que mayor valor tienen para el consumidor, respecto a cerveza Miller, el consumidor no percibe ningún beneficio en ella, pero esto no quiere decir que el producto sea malo, en Otavalo existe una nula publicidad y posicionamiento del producto, es decir, no tiene promoción, ni plaza en los distintos puntos de venta, se pudo observar que no se le da un espacio importante donde el consumidor final

la pueda visualizar, no se han visto campañas publicitarias, ocurre todo lo contrario con cerveza Heineken y Budweiser, estas marcas mantienen posicionado su producto en la mente del consumidor, ya que han empleado fuertes esfuerzos por mantener campañas publicitarias a nivel mundial, por ejemplo Heineken es patrocinador de la Champions League y el consumidor la relaciona fácilmente, y Budweiser inclusive estuvo de patrocinador de ciertos equipos en el campeonato ecuatoriano de fútbol (Liga de Quito).

- **Personalidad de la marca**

Aguilar (2011) Son las características asociadas con un nombre de marca en específico. Características o rasgos comunes representados, incluyen singularidad, la sinceridad, el intelectualismo, la competencia, la emoción y sofisticación. Las personalidades de la marca ofrecen a los consumidores algo con lo que se pueden relacionar, el aumento efectivo de la conciencia de marca y la popularidad.

PER 13: La marca X tiene personalidad.

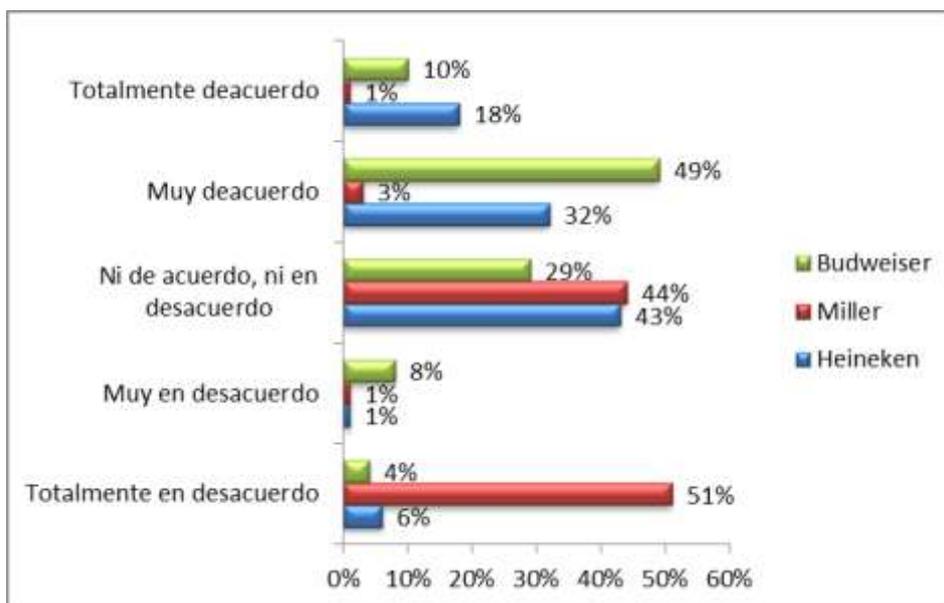


Gráfico 19. Personalidad de la Marca
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Se puede evidenciar que del total del universo, el 37.67% piensa que la cerveza importada cuenta con personalidad de marca ya que la consumen personas de un alto nivel adquisitivo, y al comprar el producto su status social se eleva, el 23.67% considera que la marca no tiene personalidad y un 38.67% son indiferentes a la pregunta. Respecto al análisis por marca tanto Budweiser (59%) y Heineken (50%) tiene personalidad, ya que son marcas de renombre internacional, por el contrario la cerveza Miller (4%) no tiene personalidad para el consumidor pues no se siente identificado con esta marca, ya que en realidad no conocen el producto. Los datos que arroja la encuesta, muestran una despreocupación por parte de los comerciantes de la cerveza Miller, los cuales deben realizar un esfuerzo por intentar captar el mercado local.

PER 14: La marca X es interesante.

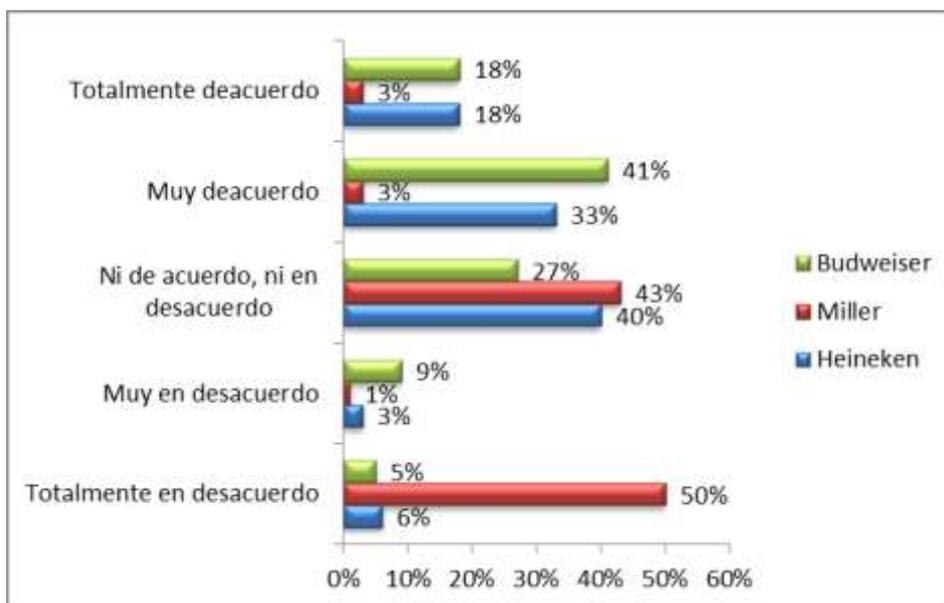


Gráfico 20. Marca interesante.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Del universo, un 38.67% considera a la marca de cerveza importada interesante, ya que es un producto novedoso y diferente, elaborado en el extranjero, su producción se basa en un estándar de alto nivel, el 24.67% no le resulta novedoso, y un 36.67% es indiferente a la pregunta.

Las marcas que resultan más interesantes son Budweiser (59%) y Heineken (51%) ya que son marcas que constantemente mantienen campañas publicitarias y causan interés en el consumidor. Por el contrario la marca Miller (6%) no genera ningún atractivo para el público en la ciudad de Otavalo, lo cual perjudica significativamente a la marca, pues no tiene la aceptación necesaria en el sector, esto no refleja que el producto sea malo, los comercializadores de la cerveza Miller deben enfocar esfuerzos en mantener informado al consumidor sobre esta cerveza para así promover su consumo. Se pudo ver que la mayoría de los comercios de cerveza mantienen publicidades de la cerveza nacional, los cuales brindan desde refrigeradoras, hasta pancartas llamativas para así abarcar la atención de los consumidores.

PER 15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

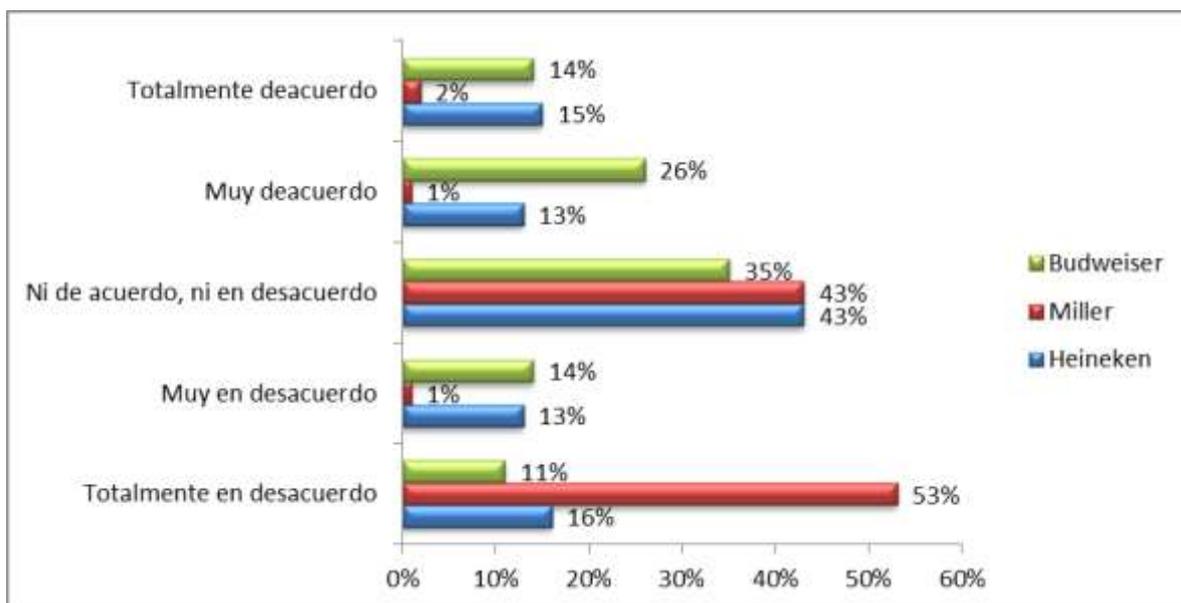


Gráfico 21. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Se puede observar que del universo, el 23.67% tiene una imagen clara del tipo de persona que consume cerveza importada, personas con un alto nivel adquisitivo y de buen status social, un consumidor que elige un producto de calidad y reconocimiento, .un 36% indica lo contrario, y un 40% es indiferente a la pregunta.

El análisis individual indica que un 40% tienen una imagen clara del tipo de personas que consumen Budweiser y un 28% corresponde a Heineken, cerveza Miller registra un 3%, este valor es bajo ya que la cerveza Miller no está posicionada en el mercado, esta cerveza no tiene personalidad de marca en Otavalo. Como se ha observado anteriormente, la marca Miller mantiene una desventaja notoria frente a otras cervezas sujetas al análisis en la presente encuesta, a pesar de ser una marca reconocida, en esta ciudad muestra serias complicaciones al momento de promocionarse en los centros de expendio o dentro de las preferencias del consumidor.

- **Asociaciones de Organización:**

Es la capacidad que tiene el mercado en asociar el producto con la empresa que lo fabrica.

Para obtener los resultados en referencia a la Lealtad de Marca se procede a realizar las encuestas de las preguntas número 16, 17 y 18 de la ficha técnica de investigación.

ASO16: Confío en la empresa que fabrica la marca X

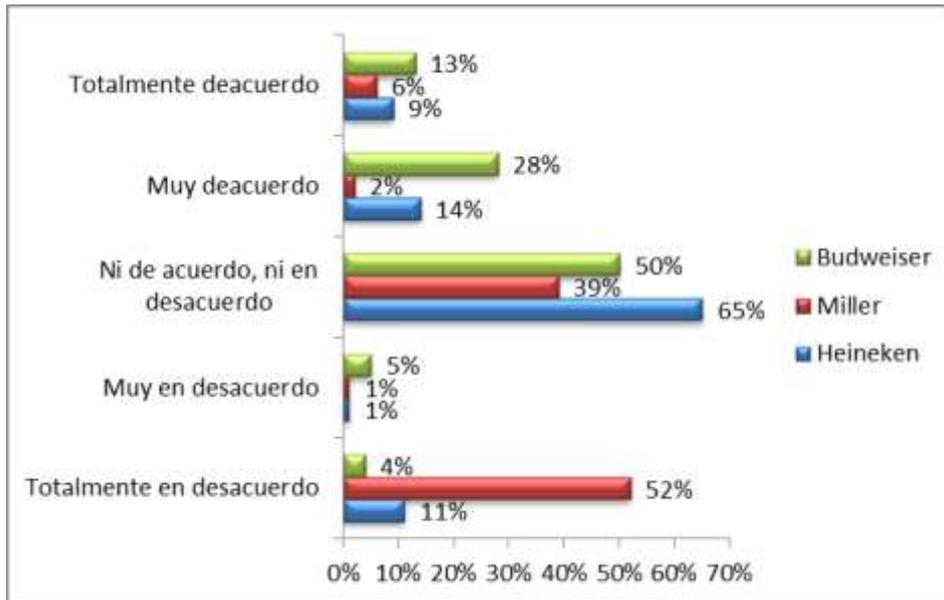


Gráfico 22. Confianza en el fabricante de cerveza.
 Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
 Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Respecto a la pregunta un 24% confía en la empresa que fabrica la marca de cerveza importada, el consumidor conoce que la marca no es fabricada en Ecuador, sin embargo no conocen el país de origen de la cerveza importada, mucho menos la empresa que la fabrica, únicamente un porcentaje reducido (24%) conoce el origen y la empresa que fabrica la cerveza importada, un 24.67% no confía en la compañía que elabora la cerveza importada, y un 51.33% es indiferente a la pregunta. Respecto al análisis individual, un 41% confía en la empresa que fabrica Budweiser, al ser comercializado en Ecuador y al mantener grandes campañas publicitarias hace que el consumidor confíe en la cerveza, ya que mantiene un renombre internacional. La promoción de sus productos en las que han invertido las dos principales marcas de cerveza importada en el mercado ecuatoriano, reflejan la confianza que el cliente mantiene con la compañía que la fabrica, así como en la calidad que ofrece el producto, el 23% corresponde a Heineken y Miller un 8%.

ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X

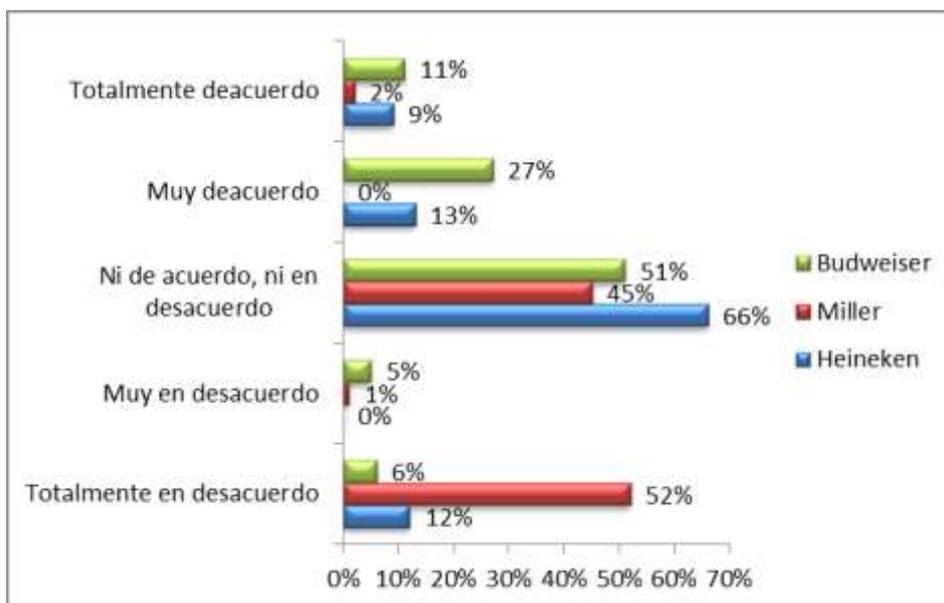


Gráfico 23. Agrado en el fabricante de cerveza.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

De los datos obtenidos en la presente, del universo a un 20.67% les gusta la compañía que fabrica la cerveza importada, un 25.33% considera lo contrario, y un 54% es indiferente a la pregunta, este último valor corresponde al consumidor de cerveza que tiene un fuerte desconocimiento en cuanto a las empresas que fabrican la cerveza importada, razón por la cual, difícilmente podrán emitir un criterio, este grupo de personas compran el producto, pero no conocen su proceso de fabricación, origen o empresa que las fabrica.

Respecto al análisis por marca, los datos indican que un 38% les gusta la empresa que fabrica Budweiser, este valor corresponde a los consumidores que compran el producto y son consumidores frecuentes de la marca, este hecho les lleva a conocer su origen y empresa de fabricación.

ASO18: La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

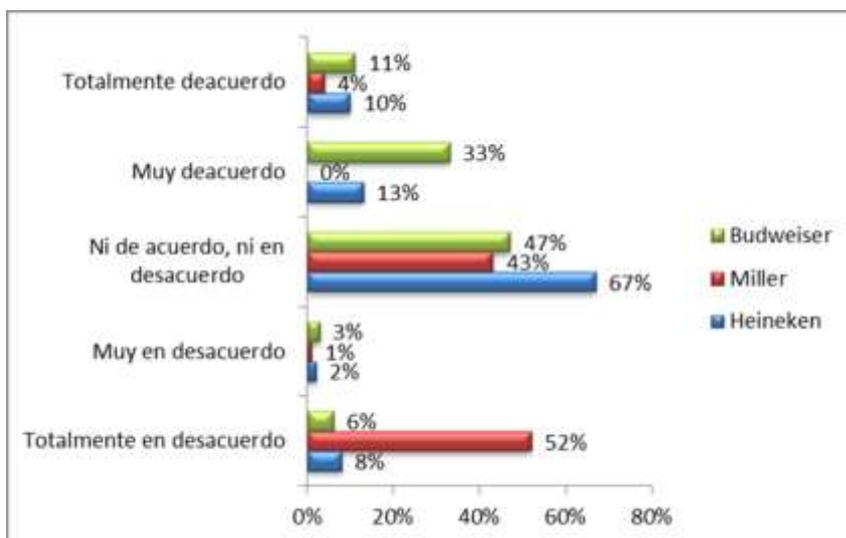


Gráfico 24. Credibilidad en el fabricante.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Se puede verificar que un 23.67% del universo, considera que la empresa que fabrica cerveza importada tiene credibilidad, este porcentaje es bajo ya que el consumo de cerveza importada en Otavalo es bajo, este grupo de consumidores conocen el producto que compran, razón por la cual consideran que la empresa que fabrica la cerveza tiene credibilidad, para este grupo de personas les resulta fácil conocer la empresa que fabrica la cerveza, ya que con el uso de internet, las empresas de cerveza tienen sus páginas WEB, donde se explica al consumidor el origen, proceso de elaboración, empaques utilizados etc, el 24% considera que las empresas que fabrican cerveza importada no tiene credibilidad y el 52.33% es indiferente a la pregunta.

Los resultados demuestran que la empresa que fabrica Budweiser (44%) es la de mayor credibilidad, el consumidor considera que la cerveza es de alta calidad razón por la cual confía en la empresa de fabricación. No existe un valor significativo para indicar que el consumidor mantiene una asociación a la organización o empresa que fabrica cerveza importada, los otavaleños en su mayoría consumen la cerveza nacional y no se sienten atraídos por el producto importado, cabe indicar que Otavalo es una ciudad que prefiere el producto nacional.

3.4 Determinación del valor de marca

La metodología empleada para determinar el valor de marca fue realizada por medio de una investigación de mercado para determinar, por medio de encuestas, las preferencias, percepciones y conocimiento de los consumidores ante cervezas importadas.

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

Una vez realizada la investigación de mercado se concluye que en la ciudad de Otavalo no existe una clara lealtad, conciencia, calidad ni asociación de marca, los consumidores prefieren un producto nacional que uno importado, la mayoría de encuestados desconocen la cerveza Miller mientras que la cerveza Budweiser y Heineken mantienen promedios similares que no llegan a la media de encuestados en relación a una clara asociación de marca y producto.

3.4.2 Verificación del valor de marca

El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material.

Según Debitoor (2016) Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras.

BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado.

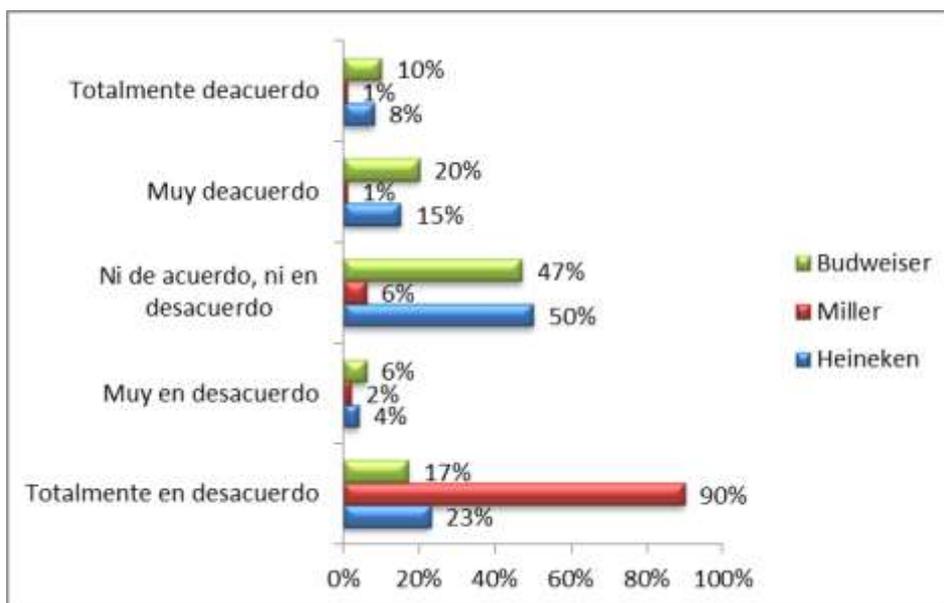


Gráfico 25. Sentido de compra.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Un 18.33% considera que tiene sentido comprar cerveza importada en lugar de otras marcas de cerveza, un 47.33% indica que no tiene sentido, este grupo de consumidores comprarían otra marca de cerveza que sea más conveniente en calidad y precio, y un 34.33% es indiferente a la pregunta.

Los resultados demuestran que para un 30% de las personas les hace sentido comprar la marca de cerveza Budweiser, sin embargo no se evidencia que exista cierto sentido de compra en relación a una marca importada en específico, el consumidor se inclina hacia un producto más económico y de fácil adquisición, es así, que podemos observar en la gráfica, la negativa de las personas consultadas al pretender cambiar sus consumos sobre todo con la marca Miller, la cual es la que mantiene niveles altos de inconformidad al pensar en su compra, los valores obtenidos no favorecen a esta cerveza al momento de pretender posicionarse en el mercado de Otavalo, por el contrario, las personas encuestadas si están dispuestas a comprar cualquiera de las otras dos marcas de cerveza importada, así sea, por curiosidad nada más.

BE23: Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X

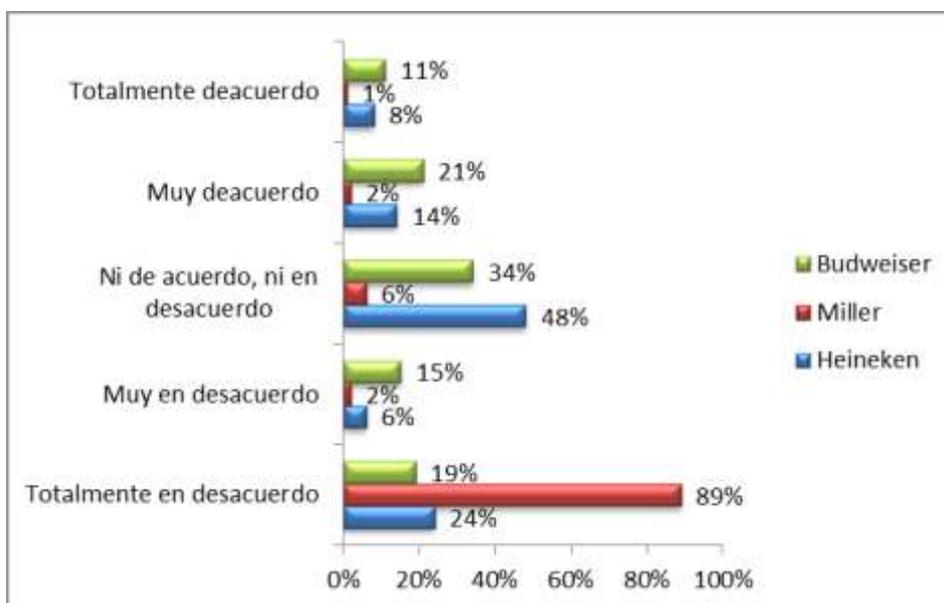


Gráfico 26. Preferencia de compra en relación a cervezas similares.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Se verifica que del total del universo un 16.67% considera que aunque hubiera otras marcas de cervezas prefieren comprar la importada, por el contrario el 51.33% comprarían otras marcas de cerveza ya que no encuentran en la cerveza importada una característica única para desear comprar una marca en específico, también se debe considerar el elevado precio de la cerveza importada, para este grupo de consumidores su elección es otra cerveza que se encuentre disponible al momento de la compra, y al 32% les resulta indiferente la pregunta. No se evidencia que exista una preferencia de marca si la relacionamos con cervezas similares, tanto Budweiser (34%) y Heineken (20%) tienen un porcentaje reducido de valor de marca, debido a su alto costo, los consumidores se declinan hacia un producto más económico. El rechazo más evidente es de Miller con (91%) compraría otra marca.

Se puede observar que las marcas importadas no generan una preferencia específicamente determinada en la ciudad de Otavalo, a pesar que esta población cuenta con gran cantidad de turistas extranjeros, los mismos al parecer prefieren consumir productos producidos en el país y los consumidores locales, también mantiene una lealtad alta por las bebidas de producción nacional.

BE24: Aunque había otras marcas de cerveza como buenos como X, prefiero comprar la marca X

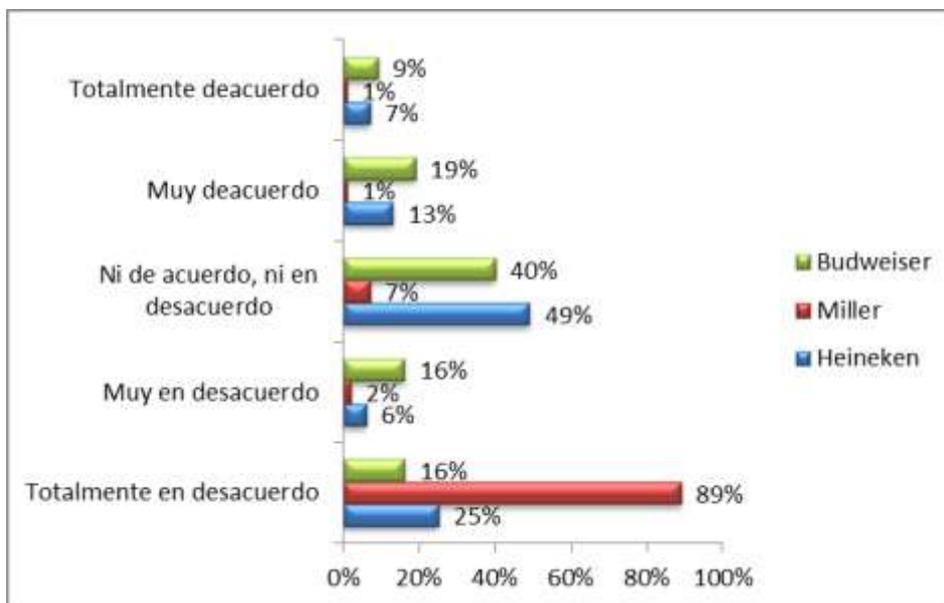


Gráfico 27. Preferencia de compra en relación a cervezas de mayor calidad.
 Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
 Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Un 51.33% del universo considera que aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, no preferirían comprar la cerveza importada, la cerveza importada no tiene un valor de marca significativo para comprarla, un 16.67% si compraría la cerveza importada sin importar otras marcas y un 32% es indiferente a la pregunta.

Budweiser (28%) y Miller (20%) son consideradas como opción de compra, cerveza Miller (2%) no tiene la misma apreciación, el consumidor declina su compra al producto nacional debido a su fácil adquisición y bajo costo en relación a sus competidoras extranjeras.

BE25: Aunque la marca X no es diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente de comprar la marca X.

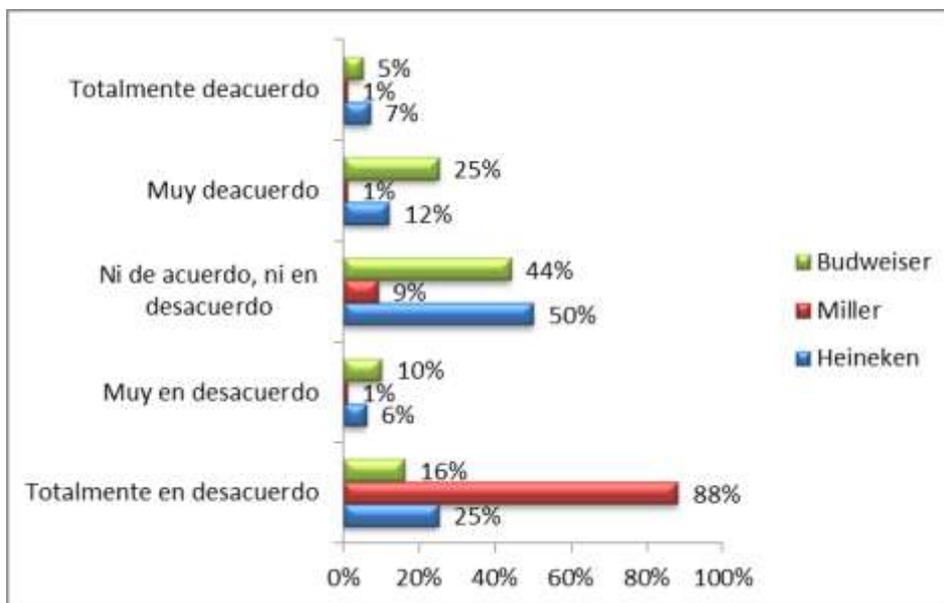


Gráfico 28. Inteligencia en la compra.
 Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
 Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Se puede observar que un 17% del universo, considera que sería inteligente comprar la cerveza importada, aunque la marca no fuera diferente a otras marcas de cerveza, por el contrario un 48.67% indica que no sería una compra inteligente, la marca no aporta un valor fundamental al momento de adquirir el producto, en el mercado existe gran variedad de cervezas y su sabor es similar, razón por la cual el consumidor adquiere otra marca, y un 34.33% es indiferente a la pregunta. No existe un valor significativo para considerar que en la ciudad de Otavalo el consumidor percibe un valor de marca en la cerveza importada, dado el similar sabor, textura y características de la cerveza, el consumidor elige un producto más económico de elaboración nacional como cerveza Club y Pilsener.

3.4.3 Disposición a pagar precio Premium

La disposición a pagar un precio Premium es la factibilidad que tiene el consumidor por adquirir un producto que tiene mejores características a uno común a un mayor precio.

PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarla.

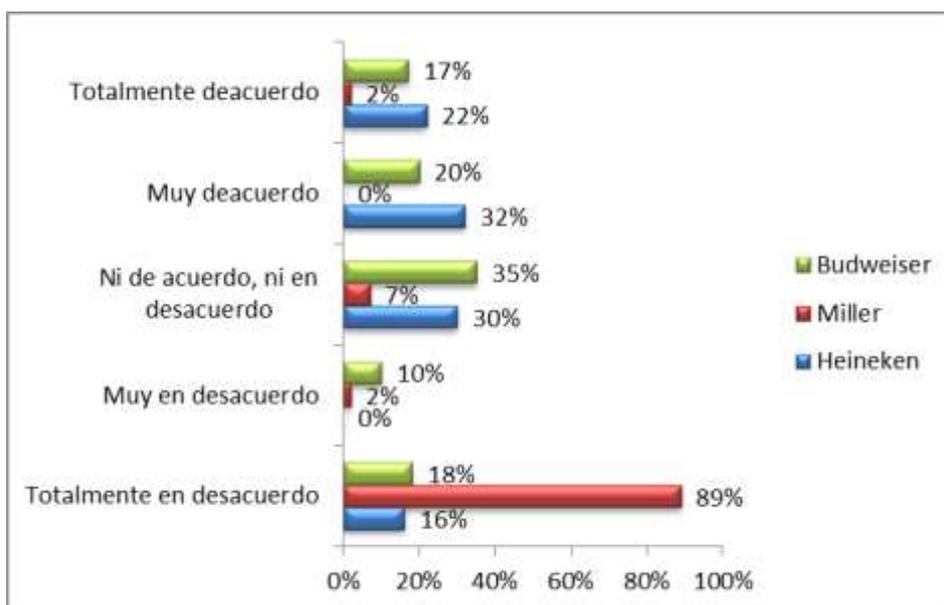


Gráfico 29. Disposición a pagar precio Premium

Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.

Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Se puede verificar que un 45% del universo, considera que si la marca de cerveza importada sube bastante de precio, si considerarían comprarla, este valor indica que el consumidor si estaría dispuesto a pagar un elevado precio por la cerveza premium, un 31% considera lo contrario, para este grupo, si la cerveza importada sube de precio considerarían no comprarla, y un 24% es indiferente es relación al precio de la cerveza.

El análisis por marca demuestra que, si la marca de cerveza Heineken sube bastante de precio un 54% no la compraría, y un 37% opina lo mismo para Budweiser, dado que en el mercado existe una gran variedad de cerveza tanto nacional o importada, si la cerveza sube bastante de precio el consumidor decide no comprarla y adquiere otra marca más económica. Para el caso de Miller la respuesta del consumidor es radical, definitivamente no están dispuestos a adquirirla si esta sube de precio, de lo que se ha podido evidenciar, esta marca no mantiene interés en el consumidor, por lo que, si su precio es alterado, el rechazo a esta bebida aumentaría significativamente.

PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza.

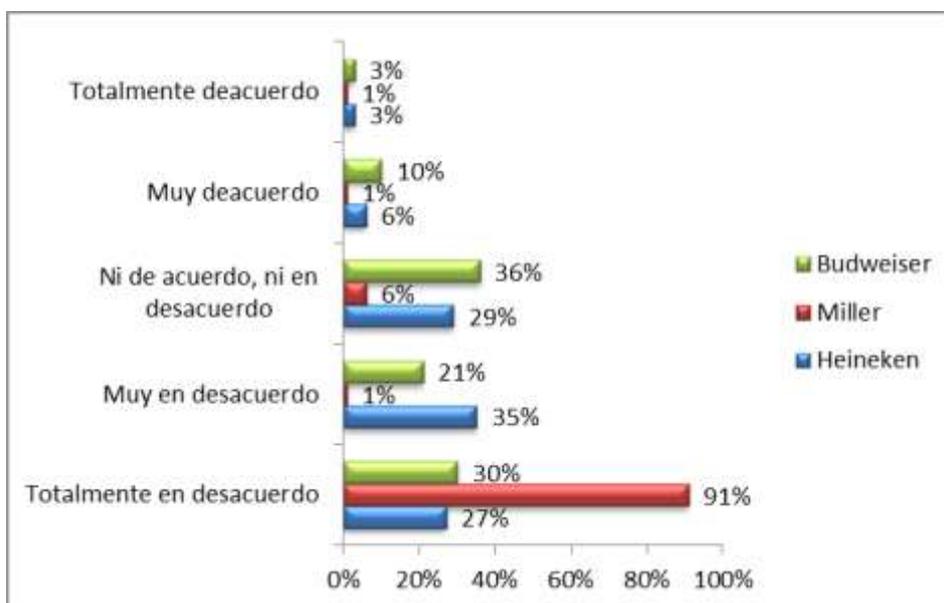


Gráfico 30. Disposición a pagar precio más alto.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Un 68.33% del total del universo, no está dispuesto a pagar un mayor precio por la cerveza importada en relación a otras marcas, dada la variedad de marcas que existen en el mercado, el consumidor está en la capacidad de encontrar una cerveza de características similares y a un menor precio, un 8% si consideraría pagar un precio mayor por una cerveza importada, y un 23.67% es indiferentes a la pregunta planteada.

Respecto al análisis por marca no se evidencia que exista un porcentaje significativo para considerar que el consumidor de Otavalo esté dispuesto a pagar un mayor precio por una marca de cerveza importada, por el contrario, muestran un rechazo a la idea de entregar un valor mayor por un producto que mantiene similares características al nacional, inclusive se puede verificar que la marca con menos aceptación es la Miller, pues al no ser consumida al precio actual, difícilmente el consumidor podrá adquirirla a un precio mayor, estas condiciones muestran un mercado poco flexible a los cambios en cuanto a la introducción de bebidas extranjeras.

PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza

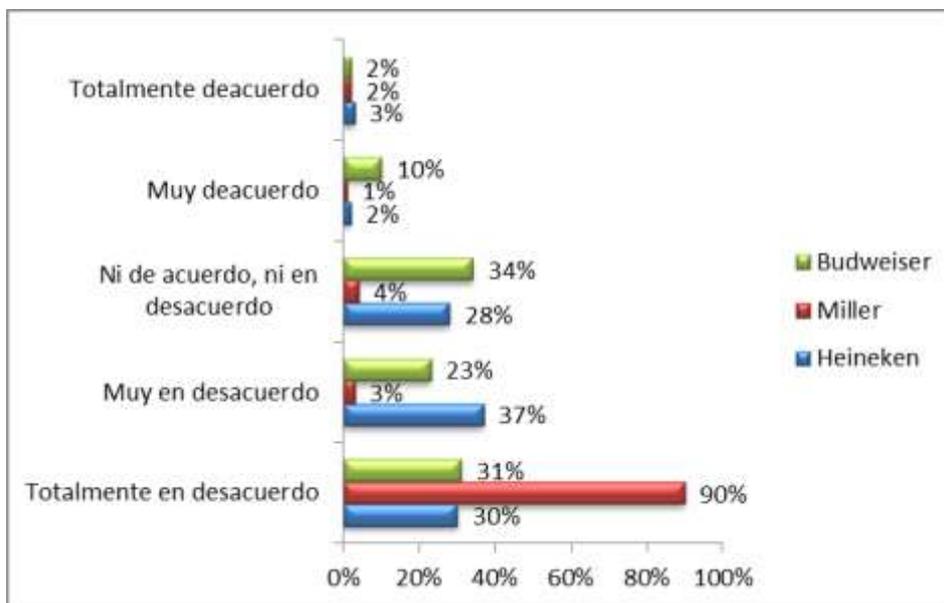


Gráfico 31. Disposición a pagar un precio mucho mayor.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Un 71.33% del universo, indica que no está dispuesto a pagar mucho más por la cerveza importada que por otras marcas de cerveza, el precio juega un factor importante, ya que las marcas extranjeras no tienen características únicas para considerar comprar el producto a un elevado precio, los consumidores no están dispuestos a pagar un precio elevado por la cerveza importada, dadas las características similares del producto en cuestión de sabor y grado alcohólico el consumidor escoge la cerveza más asequible para su economía, un 6.67% si está dispuesto a pagar mucho más por una cerveza importada, y un 22% es indiferente al precio.

Analizando cada una de las marcas, la marca Miller genera el mayor rechazo en cuanto a la posibilidad de compra si su precio es mayor con un (93%), en relación a la marca Budweiser un (54%) considera no estar dispuesto a pagar un mayor valor por esta cerveza y un (67%) con respecto a la marca Heineken, opina que el valor a pagar por esta cerveza no sería aceptable.

3.4.4 Intención de compra

Según Marketing Directo (2016), la intención de compra se define como la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención.

INT29: Compraría cerveza de la marca X

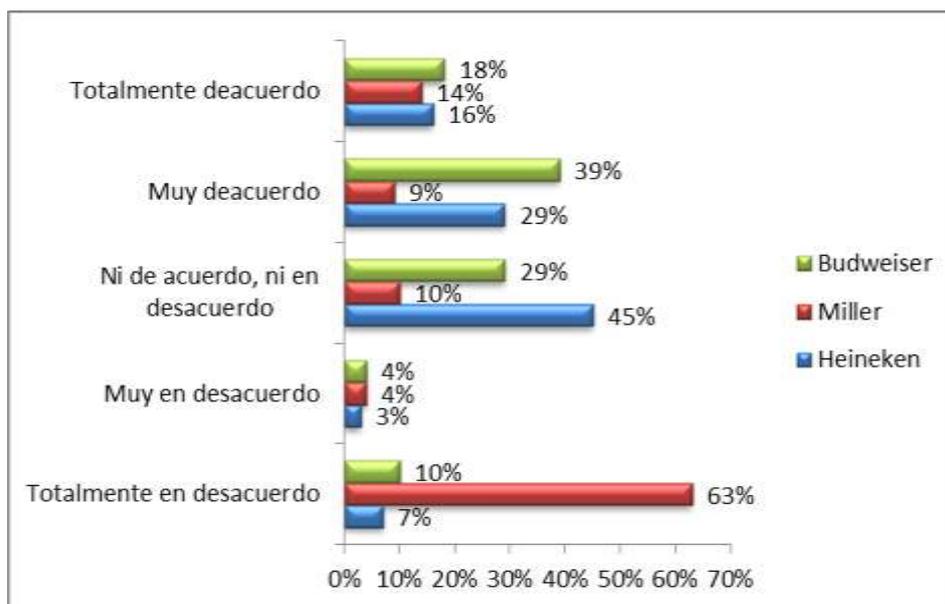


Gráfico 32. Intención de compra
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Se puede verificar que un 41.67% del universo, sí compraría cerveza importada, se identificó que el consumidor de la ciudad de Otavalo sí degustaría de diversos tipos de cerveza importada, no se sienten identificados por una marca en específico, también se debe considerar que en el Ecuador no existe una gran cantidad de marcas de cerveza nacional, razón por la cual el consumidor experimenta con otros sabores traídos del extranjero, un 30.33% no compraría la cerveza importada, este grupo de consumidores se siente identificado con su producto nacional y no ve la necesidad de probar otra cerveza, y mucho menos a un precio mayor, y el 28% es indiferente a la pregunta.

En relación al análisis por marca, el 57% compraría la cerveza Budweiser, el 45% la cerveza Heineken y el 23% la cerveza Miller, los consumidores se inclinan por la marca Budweiser ya que esta marca ha tenido más espacio publicitario en el país, razón por la cual el consumidor siente la curiosidad de probar el producto.

INT30: Definitivamente, consideraré comprar la marca X

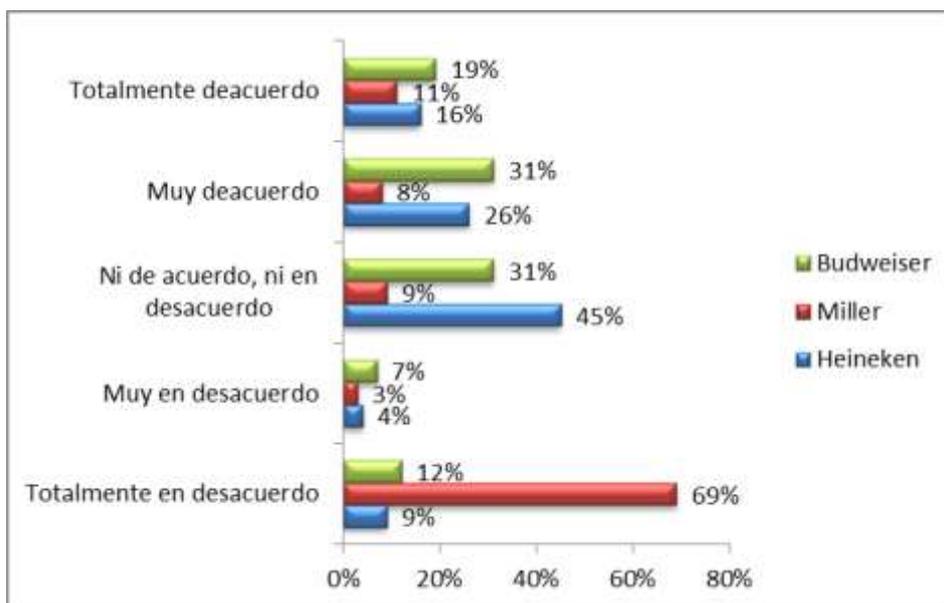


Gráfico 33. Disposición a comprar la marca
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Alrededor de la tercera parte (37%) del universo, definitivamente considerarían comprar marcas de cerveza importada, para este grupo de consumidores el mercado local de cerveza no es suficiente, este es un consumidor más exigente, que busca una mayor calidad en su bebida, o simplemente la compraría para experimentar diferentes sabores, un 34.67% opina lo contrario, y un 28.33% es indiferente a la intención de compra.

Respecto al análisis individual por marca, se evidencia que el consumidor definitivamente considera comprar las marcas de cerveza Budweiser (50%) y Heineken (42%), este tipo de cerveza se diferencia de la oferta nacional, razón por la cual el consumidor compraría el producto. La marca Miller (19%) ofrece poca expectativa de compra en el mercado, esto no favorece a esta marca de cerveza, ya que el desconocimiento de la misma por parte de la población de Otavalo, la pone en desventaja frente a sus principales competidoras extranjeras.

INT31: Es muy probable que compre la marca de cerveza X

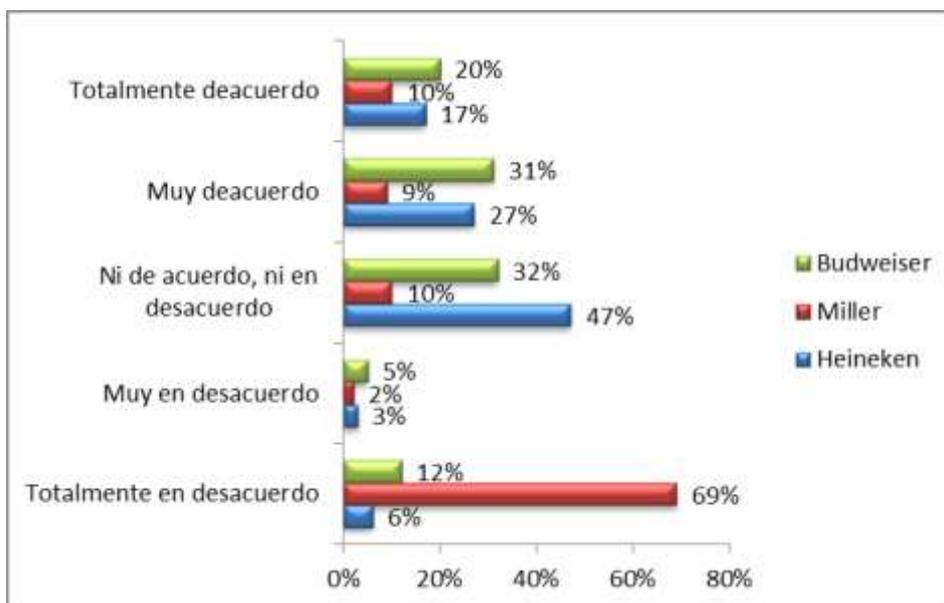


Gráfico 34. Probabilidad de compra.
Fuente: Investigación de campo Otavalo 2016.
Elaborado por: Marco Rivadeneira.

Es probable que el 38% del universo, compre la cerveza importada, así sea por curiosidad, un 32.33% no consideran probable que comprar este tipo de cerveza y prefieren mantener sus gustos actuales, y un 29.67% es indiferente en relación a la intención de compra, se evidencia que existe un mercado dividido, alrededor de la tercera parte (38%) es un mercado más exigente y curioso, siente la necesidad de experimentar nuevas cervezas, texturas y aromas, por el contrario la otra tercera parte (32.33%) se complace con el producto nacional y ve la cerveza importada fuera de su alcance por su elevado precio o distinto sabor al tradicional de la cerveza ecuatoriana.

Respecto al análisis por marca se constata que alrededor de la tercera parte de consumidores probablemente comprarían tanto cerveza Budweiser (51%) y cerveza Heineken (44%), esto debido al interés que causan estas marcas en los consumidores de Otavalo. Por el contrario la cerveza Miller genera poca expectativa de entre las personas que están dispuestas a comprar esta cerveza, esto se debe principalmente a la poca información que obtiene de esta marca, la falta de publicidad y espacio en los centros de expendio de bebidas de este tipo, hacen que esta marca se encuentre en desventaja frente a sus competidoras.

Como análisis global, se puede verificar con los datos obtenidos que las marcas de cerveza importada Heineken y Budweiser mantienen niveles aceptables en el consumidor respecto a la calidad que perciben del producto, así como la confianza que les genera el adquirir estas

bebidas, por el contrario la marca Miller no genera los mismos niveles de aceptación en los consumidores, los cuales prefieren adquirir la cerveza nacional y no muestran interés por esta cerveza, la poca publicidad y promoción que realizan los comerciantes y la compañía de Miller, la ponen en desventaja frente a sus principales competidoras; Budweiser y Heineken, las cuales si mantienen altos niveles de publicidad global, haciendo de estas cervezas, marcas que perduran en la mente del consumidor y son aceptadas en base a la confianza y calidad que el comprador mantiene de estas cervezas.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

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

Una vez realizado el análisis se pudo comprobar que el 51.33% de los consumidores de cerveza importada de la ciudad de Otavalo si pueden reconocer la marca en los puntos de venta, sin embargo el consumidor no percibe el valor de marca del producto importado, apenas el 16.67% prefiere comprar la cerveza importada en relación a otras marcas de cerveza nacional, se rechaza la hipótesis ya que la notoriedad de marca no se relaciona positivamente con el valor de marca.

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

En la ciudad de Otavalo, el consumidor final no percibe la calidad de la cerveza importada, en su mayoría no han consumido las cervezas importada para emitir criterios respecto al valor que aporta estas marcas en cuanto a su sabor, elaboración , en su gran mayoría prefieren un producto nacional, debido a su precio de venta, que es menor al de las cervezas importadas, el consumidor en la ciudad de Otavalo no manifiesta encontrar diferente calidad o valor agregado en el producto como para inclinar sus preferencias a esta variedad de cervezas.

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

El consumidor final no tiene una clara asociación de marca de la cerveza importada, no conoce cuales son las propiedades de las cervezas importadas, quien las fabrica, ni cuáles son los ingredientes que las diferencian de otras, razón por la cual, en la ciudad de Otavalo no se percibe sus ventajas y diferencias. Al desconocer las propiedades y calidad del producto, los consumidores no muestran interés en conocer los atributos de las cervezas importadas, razón por la cual las asociaciones de marca no están positivamente relacionadas con la equidad de marca.

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

Se comprobó que en la ciudad de Otavalo no existe lealtad de marca para la cerveza importada, un 12.33% se considera leal, el consumidor prefiere el producto nacional ya que es más conocida y su precio es más asequible. Además, únicamente para un 18.33% tiene sentido comprar cerveza importada en lugar de otras marcas de cerveza importada.

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

Un 32.33% de consumidores de la ciudad de Otavalo consideran que la marca de cerveza importada es una buena compra, ya que es un producto de calidad, pero no se relacionan las variables de valor de marca con su intención de compra, si se realiza la adquisición de este tipo de cerveza se verá reflejado por la curiosidad de adquirir en alguna ocasión un producto importado por “*status*” que brindaría el consumirlo, sin embargo el 38% indica que es probable que compre la cerveza importada, el consumidor prefiere el producto nacional ya que reconoce fácilmente las características propias y bondades de las distintas marcas de cerveza elaborada en Ecuador, el valor de marca no 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, para las marcas importadas.

Se evidenció que el consumidor no está dispuesto a pagar un precio mayor por una cerveza importada (6.67%), el consumidor de la ciudad de Otavalo prefiere un producto más económico y asequible. De esta manera el valor de la marca es insignificante frente al precio que hay que pagar por la cerveza, se verifica que estas variables no se relacionan, pues el consumidor en su mayoría no está dispuesto a pagar un precio mayor por una cerveza importada, prefiere los productos locales que son más económicos y a su juicio ofrecen la misma calidad.

CONCLUSIONES

- La base de esta investigación fue determinar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de una marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Otavalo, se determina que el 51.33% de los consumidores sí reconocen a las marcas importadas en relación a otras marcas de cerveza, se evidencia que Budweiser (82%) y Heineken (62%) son reconocidas por parte del consumidor, sin embargo Miller (10%) no es reconocida por los consumidores de esta ciudad. La marca Budweiser es la preferida en la ciudad de Otavalo en cuanto a las cervezas importadas que existen en la localidad.
- Los otavaleños consideran que no existe una buena relación calidad-precio de la cerveza importada, prefieren el producto nacional debido a su bajo costo. Se debe considerar que la población de la ciudad de Otavalo en su mayoría son personas que mantienen sus raíces tradicionales, razón por la cual, sus gustos y preferencias se inclinan a los productos de fabricación nacional, además esta ciudad al ser fuente de turismo, promociona en mayor volumen sus productos, desde artesanías hasta gastronomía, por lo que, los locales de consumo promocionan los productos locales con mayor apertura.
- La cerveza importada no es la primera opción de compra para el consumidor de Otavalo, el 15.33% considera la cerveza importada como su primera opción de compra, sin embargo el mayor porcentaje de consumidores (56.67%) prefieren el producto nacional, la cerveza nacional maneja fuertes campañas publicitarias para atraer constantemente la atención del consumidor.
- El consumidor de Otavalo no tiene una clara imagen del tipo de personas que consumen cerveza importada (23.67%) su cultura se inclina hacia el producto elaborado en el Ecuador, razón por la cual escoge un producto 100% ecuatoriano.
- Las marcas con mayor aceptación en el consumidor son Heineken y Budweiser, su calidad es aceptada y aportan valor a su imagen, sin embargo la marca Miller, no refleja valores aceptables, por lo que, no aporta valor a su imagen.

RECOMENDACIONES

En base a la observación y recolección de datos, se permite sugerir las siguientes recomendaciones:

- Existe un consumo razonable de cerveza en la ciudad de Otavalo, razón por la cual las marcas de cerveza importada deben fortalecer su producto por medio de campañas publicitarias que relacionen a los consumidores con sus actividades culturales, por ejemplo en las ferias artesanales, gastronómicas, eventos deportivos, en donde pueden promocionar su producto para crear conciencia en los habitantes de la zona, y así fortalecer la marca.
- Reducir el precio de la cerveza hasta captar la atención del consumidor, la cerveza importada tiene calidad superior debido a sus altos estándares mundiales de fabricación, los consumidores de Otavalo no compran la cerveza por su elevado precio, razón por la cual se debe incentivar la compra por medio de una reducción en su precio o a su vez.
- Incentivar campañas publicitarias para captar más clientes, la cerveza importada no es conocida en la ciudad de Otavalo, razón por la cual se debe dar a conocer su producto y de esta manera competir con las marcas de cerveza nacional.
- Mejorar la plaza que ocupa la cerveza importada, se pudo constatar en varios puntos de venta que es complicado encontrar cerveza importada, se debe dar un mayor espacio de visualización en las perchas de los puntos de venta al público.
- Realizar eventos promocionales y de degustaciones en la plaza central de la ciudad para poder atraer al consumidor, de esta manera los potenciales consumidores pueden comparar los atributos de cada una de las marcas importadas con las cervezas de fabricación nacional.

BIBLIOGRAFIA

- 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.
- AGUILAR, A. G. (2011). *Marketing Trends Congress*. Madrid: Marketing Trend Congress.
- Ambev Ecuador. Recuperado de <http://ambev.bumeran.com.ec/index.bum>
- Ambev. (2016). Obtenido de sitio web de Ambev: <http://www.ambevcentroamerica.com.gt/?pid=11>
- Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas. (2014). Recuperado de: <http://www.foodnewlatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-delmercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>
- Anheuser-Busch, B. (2015). *OUR BEER*. Obtenido de Sitio Web de Anheuser-Busch, Budweiser: <http://www.budweiser.com/en/our-beers/budweiser.html>
- Bavaria S.A. Proceso cervecero. Recuperado de http://www.bavaria.co/13-381/proceso_cervecero_lc/
- BRANDING, P. (2013). Consultora de branding. Obtenido de Sitio web de PLAY BRANDING: <https://playbranding.wordpress.com/2013/09/26/vision-y-mision-de-heineken-co/>
- Calvo, C. (2013). *Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market*. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/258996785_Global_Brands_or_Local_Heroes_Evidence_from_the_Spanish_Beer_Market
- Campos, P. (2015). *Deportes*. Obtenido de Sitio Web de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/deportes/futbol-liga-quito-pretemporada-noche.html>
- Carrión, P. (2015). *El ranking de las cervezas más valiosas del mundo*. Kantar España Insights. Recuperado de <http://es.kantar.com/empresas/marcas/2015/mayo-2015-ranking-brandz-delascervezas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-en-2015/>
- Censos, I. E. (2012). INEC. Obtenido de Sitio web del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Censos, I. N. (2015). *Encuesta Condiciones de Vida INEC*. Obtenido de Sitio Web de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf

- CERVECERIANACIONAL. (2016). Historia Cervecería Nacional. Obtenido de Sitio web de CERVECERIA NACIONAL: <http://www.cervecerianacional.ec/empresa#historia>
- CERVECERIANACIONAL. (2016). Misión y Visión Cervecería Nacional. Obtenido de Sitio web de Cervecería Nacional: <http://www.cervecerianacional.ec/empresa#vision>
- Cerveceros de Venezuela. Historia de la cerveza. Recuperado de <https://cervecerosdevenezuela.org/web/historia-de-la-cerveza/>
- Cerveza en Ecuador. (2015). Obtenido de Sitio web de Cerveza en Ecuador: <https://cervezaenecuador.wordpress.com/2015/09/09/cata-de-la-cerveza-brahma-de-fabricacion-ecuatoriana/>
- Cerveza Gredos (2014) Historia de la Cerveza. Recuperado de <http://www.cervezagredos.com/historia-de-la-cerveza/>
- Cervezas. (2016). Obtenido de Sitio web de Cervecería Nacional: <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>
- Compañía Millward Brown Iberia. (2015). Las cervezas más valiosas del mundo. Recuperado de <http://millwardbrowniberia.com/las-cervezas-mas-valiosas-del-mundo/>
- consumidores en el mundo. Recuperado de <http://www.informabtl.com/corona-y-modelo-Infirma-BTL>. (2015). Corona y Modelo, de las cervezas favoritas entre los de las cervezas favoritas entre los consumidores en el mundo/
- Debitoor. (2016). Glosario de Contabilidad. Obtenido de Sitio Web de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>
- Directo, M. (2016). Diccionario de Marketing. Obtenido de Sitio Web de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/calidad-percibida-2/>
- El Financiero. (2014). Corona, la marca más valiosa de Latinoamérica. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marca-de-cerveza-mexicana-entre-las-mas-valiosas-de-latinoamerica.html>
- Enríquez, C. (2014). Las cervezas artesanales se multiplican.
- Estrada, J. (2005). Compañía de Cervezas Nacionales C.A. Haciendo Historia. Ed.Cía. De Cervezas Nacionales C.A.
- Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2009). Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva. Recuperado de <http://www.aedemvirtual.com/articulos/126821287200.pdf>
- GIMENO, J. A. (2013). LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE CERVEZA, Juan Enrique CASTAÑEDA FERNÁNDEZ, Carolina NAVARRO RUIZ. Madrid: UNED Ediciones.

- González, J. (2016). Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca. Obtenido de Sitio Web de Think&Sell: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- Heineken. (2016). Heineken Open your World. Obtenido de Sitio Web de Cerveza Heineken: <http://www.heineken.com/ec/We-are-heineken/Our-Beer>
- Industria Alimenticia (2013). Informe anual de bebidas. Recuperado de <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). La realidad tras las cifras. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Revistas/postdata.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Proyecciones poblacionales. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria
- Macek, M. Las cervezas. Recuperado de <http://www.zonadiet.com/bebidas/acerveza.htm>
- MarketinDirecto. (2016). Diccionario Marketing. Obtenido de Sitio Web de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la-marca/>
- Marketing Directo. (2016). Obtenido de Diccionario de Marketing: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2/>
- Mendoza, I. (2013). 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-consumenen-el-mundo/>
- MillerCoors. (2016). Beers. Obtenido de Sitio Web de MillerCoors: <http://www.millercoors.com/beers>
- MillerCoors. (2016). History. Obtenido de Sitio Web de MillerCoors: <http://www.millercoors.com/about/proud-history>
- 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
- Monge, S. (2008). blog marketing publicidad comunicacion. Obtenido de Sitio Web de taller d3: <http://www.tallerd3.com/archives/1607>

- 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.
- Ochoa, K. (2015). Ecuador en el Top 10 de los países que más alcohol bebe per cápita. METRO, págs. 6-7.
- OEPM, Coachmania. Definición y características de la marca Universia España. Recuperado de http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/dchos_proteccion_indust
- Oficina comercial de Chile en Ecuador - Prochile (2014). Estudio de Mercado de Cerveza Artesanal en Ecuador. Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/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
- 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
- Organización Mundial de la Salud. (2015). Alcohol. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>
- Pino, E. A. (2014). Enciclopedia del Ecuador. Obtenido de Sitio Web de Enciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=2663&Let=>
- QUO, R. R. (2014). 10 beneficios de la cerveza. Revista Quo, 2.
- Revenga, J. (2014). Informe OMS 2014: consumo de alcohol y salud en el mundo. Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-lageneral/2014/05/19/informe-oms-2014-consumo-de-alcohol-y-salud-en-el-mundo/>
- Super Intendencia de Compañías (2015). Obtenido de SUPERCIAS: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Tapia, J. (2015). MÁS CERVEZA PERO MENOS CIGARRILLO Y MUCHO MENOS ALCOHOL. GESTIÓN No 252, 120.
- 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-ladecision-de-compra-del-consumidor>
- UTEL Editorial. (2013). Perfil del consumidor. Recuperado de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

- Vega, S. G. (2014). Revista Ekos Negocios. Obtenido de Sitio Web de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1024.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1 – ENCUESTA CERVEZA MILLER

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. Ha 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 Miller tiene una calidad consistente.					
8. La cerveza de marca Miller es de confianza.					
9. La cerveza de marca Miller tiene unas características excelentes.					
10. La marca Miller tiene una buena relación calidad-precio.					
11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca Miller es una buena compra.					
12. La marca Miller aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.					
13. La marca Miller tiene personalidad.					
14. La marca Miller es interesante.					
15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca Miller.					
16. Confío en la empresa que fabrica la marca Miller.					
17. Me gusta la empresa que fabrica la marca Miller.					
18. La empresa que fabrica marca Miller tiene credibilidad.					
19. Me considero un consumidor leal a la marca Miller.					
20. Si comprara cerveza, Miller sería mi primera opción de compra.					
21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca Miller estuviera disponible en el punto de venta.					
22. Tiene sentido comprar la marca Miller en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.					
23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca Miller.					
24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca Miller.					
25. Aunque la marca Miller no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.					
26. El precio de la marca Miller tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Miller que por otras marcas de cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca Miller que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca Miller.					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca Miller					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza Miller.					

ANEXO 2 – ENCUESTA CERVEZA BUDWEISER

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

ANEXO 3 – ENCUESTA CERVEZA HEINEKEN

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

ANEXO 4 - RESULTADO DE ENCUESTAS

Pregunta 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14	87	10	111
Muy en desacuerdo	7	2	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	1	2	18
Muy de acuerdo	19	6	24	49
Totalmente de acuerdo	45	4	63	112
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 1. He oído hablar sobre la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	14%	87%	10%
Muy en desacuerdo	7%	2%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15%	1%	2%
Muy de acuerdo	19%	6%	24%
Totalmente de acuerdo	45%	4%	63%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	40	93	17	150
Muy en desacuerdo	8	0	10	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	5	32	71
Muy de acuerdo	9	2	33	44
Totalmente de acuerdo	9	0	8	17
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 2. Cuando pienso en cerveza, X es una de las marcas que vienen a mi mente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	40%	93%	17%
Muy en desacuerdo	8%	0%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	5%	32%
Muy de acuerdo	9%	2%	33%
Totalmente de acuerdo	9%	0%	8%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17	93	16	126
Muy en desacuerdo	8	1	9	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	3	14	34
Muy de acuerdo	28	3	43	74
Totalmente de acuerdo	30	0	18	48
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 3. La marca X me resulta familiar.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	17%	93%	16%
Muy en desacuerdo	8%	1%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	3%	14%
Muy de acuerdo	28%	3%	43%
Totalmente de acuerdo	30%	0%	18%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 4. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17	91	13	121
Muy en desacuerdo	6	3	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	1	6	21
Muy de acuerdo	29	4	52	85
Totalmente de acuerdo	34	1	28	63
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 4. Conozco la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	17%	91%	13%
Muy en desacuerdo	6%	3%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	1%	6%
Muy de acuerdo	29%	4%	52%
Totalmente de acuerdo	34%	1%	28%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17	88	11	116
Muy en desacuerdo	5	1	2	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	1	5	22
Muy de acuerdo	28	7	47	82
Totalmente de acuerdo	34	3	35	72
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas de cerveza competidoras.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	17%	88%	11%
Muy en desacuerdo	5%	1%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	1%	5%
Muy de acuerdo	28%	7%	47%
Totalmente de acuerdo	34%	3%	35%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8	51	7	66
Muy en desacuerdo	0	2	2	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	40	36	118
Muy de acuerdo	32	4	34	70
Totalmente de acuerdo	18	3	21	42
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	51%	7%
Muy en desacuerdo	0%	2%	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42%	40%	36%
Muy de acuerdo	32%	4%	34%
Totalmente de acuerdo	18%	3%	21%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	51	7	65
Muy en desacuerdo	1	0	1	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	42	39	128
Muy de acuerdo	29	5	34	68
Totalmente de acuerdo	16	2	19	37
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	51%	7%
Muy en desacuerdo	1%	0%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47%	42%	39%
Muy de acuerdo	29%	5%	34%
Totalmente de acuerdo	16%	2%	19%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	51	4	61
Muy en desacuerdo	1	0	1	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	41	43	127
Muy de acuerdo	31	4	30	65
Totalmente de acuerdo	19	4	22	45
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 8. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	51%	4%
Muy en desacuerdo	1%	0%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43%	41%	43%
Muy de acuerdo	31%	4%	30%
Totalmente de acuerdo	19%	4%	22%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	49	6	61
Muy en desacuerdo	1	2	1	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	42	46	132
Muy de acuerdo	31	4	28	63
Totalmente de acuerdo	18	3	19	40
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	49%	6%
Muy en desacuerdo	1%	2%	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44%	42%	46%
Muy de acuerdo	31%	4%	28%
Totalmente de acuerdo	18%	3%	19%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 10. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	54	5	66
Muy en desacuerdo	10	1	5	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	42	39	125
Muy de acuerdo	26	1	36	63
Totalmente de acuerdo	13	2	15	30
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 10. La marca X tiene una buena relación calidad-precio.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	54%	5%
Muy en desacuerdo	10%	1%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44%	42%	39%
Muy de acuerdo	26%	1%	36%
Totalmente de acuerdo	13%	2%	15%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	54	5	66
Muy en desacuerdo	4	1	9	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	43	36	123
Muy de acuerdo	28	1	29	58
Totalmente de acuerdo	17	1	21	39
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 11. Dentro del mercado de cerveza, considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	54%	5%
Muy en desacuerdo	4%	1%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44%	43%	36%
Muy de acuerdo	28%	1%	29%
Totalmente de acuerdo	17%	1%	21%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 12. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	54	4	64
Muy en desacuerdo	6	1	5	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	44	56	143
Muy de acuerdo	27	1	25	53
Totalmente de acuerdo	18	0	10	28
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 12. La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	54%	4%
Muy en desacuerdo	6%	1%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43%	44%	56%
Muy de acuerdo	27%	1%	25%
Totalmente de acuerdo	18%	0%	10%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	51	4	61
Muy en desacuerdo	1	1	8	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	44	29	116
Muy de acuerdo	32	3	49	84
Totalmente de acuerdo	18	1	10	29
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 13. La marca X tiene personalidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	51%	4%
Muy en desacuerdo	1%	1%	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43%	44%	29%
Muy de acuerdo	32%	3%	49%
Totalmente de acuerdo	18%	1%	10%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	50	5	61
Muy en desacuerdo	3	1	9	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	43	27	110
Muy de acuerdo	33	3	41	77
Totalmente de acuerdo	18	3	18	39
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 14. La marca X es interesante.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	50%	5%
Muy en desacuerdo	3%	1%	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40%	43%	27%
Muy de acuerdo	33%	3%	41%
Totalmente de acuerdo	18%	3%	18%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	16	53	11	80
Muy en desacuerdo	13	1	14	28
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	43	35	121
Muy de acuerdo	13	1	26	40
Totalmente de acuerdo	15	2	14	31
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 15. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	16%	53%	11%
Muy en desacuerdo	13%	1%	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43%	43%	35%
Muy de acuerdo	13%	1%	26%
Totalmente de acuerdo	15%	2%	14%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 16. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	11	52	4	67
Muy en desacuerdo	1	1	5	7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	39	50	154
Muy de acuerdo	14	2	28	44
Totalmente de acuerdo	9	6	13	28
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 16. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	11%	52%	4%
Muy en desacuerdo	1%	1%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65%	39%	50%
Muy de acuerdo	14%	2%	28%
Totalmente de acuerdo	9%	6%	13%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	12	52	6	70
Muy en desacuerdo	0	1	5	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	45	51	162
Muy de acuerdo	13	0	27	40
Totalmente de acuerdo	9	2	11	22
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	12%	52%	6%
Muy en desacuerdo	0%	1%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66%	45%	51%
Muy de acuerdo	13%	0%	27%
Totalmente de acuerdo	9%	2%	11%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	8	52	6	66
Muy en desacuerdo	2	1	3	6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	43	47	157
Muy de acuerdo	13	0	33	46
Totalmente de acuerdo	10	4	11	25
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	8%	52%	6%
Muy en desacuerdo	2%	1%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67%	43%	47%
Muy de acuerdo	13%	0%	33%
Totalmente de acuerdo	10%	4%	11%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 19. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	40	91	31	162
Muy en desacuerdo	26	1	16	43
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	6	30	58
Muy de acuerdo	9	2	14	25
Totalmente de acuerdo	3	0	9	12
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 19. Me considero un consumidor leal a la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	40%	91%	31%
Muy en desacuerdo	26%	1%	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	6%	30%
Muy de acuerdo	9%	2%	14%
Totalmente de acuerdo	3%	0%	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 20. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	33	91	22	146
Muy en desacuerdo	9	1	14	24
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	7	37	84
Muy de acuerdo	14	0	16	30
Totalmente de acuerdo	4	1	11	16
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 20. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	33%	91%	22%
Muy en desacuerdo	9%	1%	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40%	7%	37%
Muy de acuerdo	14%	0%	16%
Totalmente de acuerdo	4%	1%	11%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	30	91	18	139
Muy en desacuerdo	14	1	12	27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	6	47	92
Muy de acuerdo	12	1	14	27
Totalmente de acuerdo	5	1	9	15
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 21. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	30%	91%	18%
Muy en desacuerdo	14%	1%	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39%	6%	47%
Muy de acuerdo	12%	1%	14%
Totalmente de acuerdo	5%	1%	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	23	90	17	130
Muy en desacuerdo	4	2	6	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	6	47	103
Muy de acuerdo	15	1	20	36
Totalmente de acuerdo	8	1	10	19
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 22. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	23%	90%	17%
Muy en desacuerdo	4%	2%	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50%	6%	47%
Muy de acuerdo	15%	1%	20%
Totalmente de acuerdo	8%	1%	10%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	24	89	19	132
Muy en desacuerdo	6	2	15	23
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	6	34	88
Muy de acuerdo	14	2	21	37
Totalmente de acuerdo	8	1	11	20
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 23. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	24%	89%	19%
Muy en desacuerdo	6%	2%	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48%	6%	34%
Muy de acuerdo	14%	2%	21%
Totalmente de acuerdo	8%	1%	11%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	25	89	16	130
Muy en desacuerdo	6	2	16	24
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	7	40	96
Muy de acuerdo	13	1	19	33
Totalmente de acuerdo	7	1	9	17
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 24. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	25%	89%	16%
Muy en desacuerdo	6%	2%	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49%	7%	40%
Muy de acuerdo	13%	1%	19%
Totalmente de acuerdo	7%	1%	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 25. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	25	88	16	129
Muy en desacuerdo	6	1	10	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	9	44	103
Muy de acuerdo	12	1	25	38
Totalmente de acuerdo	7	1	5	13
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 25. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	25%	88%	16%
Muy en desacuerdo	6%	1%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50%	9%	44%
Muy de acuerdo	12%	1%	25%
Totalmente de acuerdo	7%	1%	5%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 26. El precio de la marca X tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	16	89	18	123
Muy en desacuerdo	0	2	10	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	7	35	72
Muy de acuerdo	32	0	20	52
Totalmente de acuerdo	22	2	17	41
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 26. El precio de la marca X tendría que subir bastante para que considerara no comprarla.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	16%	89%	18%
Muy en desacuerdo	0%	2%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	7%	35%
Muy de acuerdo	32%	0%	20%
Totalmente de acuerdo	22%	2%	17%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	27	91	30	148
Muy en desacuerdo	35	1	21	57
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	6	36	71
Muy de acuerdo	6	1	10	17
Totalmente de acuerdo	3	1	3	7
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	27%	91%	30%
Muy en desacuerdo	35%	1%	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	6%	36%
Muy de acuerdo	6%	1%	10%
Totalmente de acuerdo	3%	1%	3%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	30	90	31	151
Muy en desacuerdo	37	3	23	63
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	4	34	66
Muy de acuerdo	2	1	10	13
Totalmente de acuerdo	3	2	2	7
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	30%	90%	31%
Muy en desacuerdo	37%	3%	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28%	4%	34%
Muy de acuerdo	2%	1%	10%
Totalmente de acuerdo	3%	2%	2%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	7	63	10	80
Muy en desacuerdo	3	4	4	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	10	29	84
Muy de acuerdo	29	9	39	77
Totalmente de acuerdo	16	14	18	48
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 29. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	7%	63%	10%
Muy en desacuerdo	3%	4%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45%	10%	29%
Muy de acuerdo	29%	9%	39%
Totalmente de acuerdo	16%	14%	18%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	9	69	12	90
Muy en desacuerdo	4	3	7	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	9	31	85
Muy de acuerdo	26	8	31	65
Totalmente de acuerdo	16	11	19	46
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	9%	69%	12%
Muy en desacuerdo	4%	3%	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45%	9%	31%
Muy de acuerdo	26%	8%	31%
Totalmente de acuerdo	16%	11%	19%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 31. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6	69	12	87
Muy en desacuerdo	3	2	5	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	10	32	89
Muy de acuerdo	27	9	31	67
Totalmente de acuerdo	17	10	20	47
TOTAL	100	100	100	300

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Pregunta 31. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser
Totalmente en desacuerdo	6%	69%	12%
Muy en desacuerdo	3%	2%	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47%	10%	32%
Muy de acuerdo	27%	9%	31%
Totalmente de acuerdo	17%	10%	20%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor