



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en la ciudad de Quito, Año 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Robles Bermeo, Jhon Enrique

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

Magister.

Gerardo Vicente Torres Pereira.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en la ciudad de Quito, Año 2015, realizado por Robles Bermeo Jhon Enrique, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Jhon Enrique Robles Bermeo, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en la ciudad de Quito, Año 2015, de la titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo el Mgtr. Gerardo Vicente Torres Pereira director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad”.

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

f).....

Autor: Jhon Enrique Robles Bermeo

Cédula: 1723480784

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien brindándome vida, fuerza y valor me ha permitido llegar hasta estas instancias, superando las adversidades que se presentaron en el transcurso del camino.

A mi padre Luis y a mi madre Zully, por inculcarme principios y valores, por ser los pilares fundamentales en lo que soy, por la educación, tanto académica como personal, pero sobre todo por su amor.

A mis hermanas, Yajaira y Tatiana, por apoyarme incondicionalmente en todo instante, tanto en los buenos como en los malos momentos.

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud eterna a la Universidad Técnica Particular de Loja y a quienes la componen, por formar profesionales en base a la noble misión, “buscar la verdad y formar al hombre, a través de la ciencia, para que sirva a la sociedad”.

Gracias al Econ. Ronald Toledo Macas, Docente Coordinador del Programa de Graduación, “Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en la ciudad de Quito, año 2015”, quien estuvo detrás de esta ardua gestión.

Un agradecimiento muy especial al estimado Mgtr. Gerardo Torres Pereira, Director del Trabajo de Fin de Titulación, por guiarme con infinita paciencia y por sus valiosas directrices en el desarrollo del presente estudio.

En fin, gracias a todas y todos quienes directa o indirectamente ayudaron a la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I.	4
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Problema.	5
1.2 Justificación.	6
1.3 Objetivos.	7
1.4 Hipótesis.....	7
1.5 Metodología.....	8
1.5.1 Diseño de la muestra.....	9
CAPÍTULO II.	10
EL MERCADO DE LA CERVEZA	10
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.	11
2.2 Demanda de la cerveza.	13
2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador.	14
2.3 Oferta de la cerveza.	22
2.3.1 Empresas nacionales.	23
2.3.2 Empresas globales.	24
2.4 La competencia del consumo de cerveza.	28
CAPÍTULO III.	31
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA. 31	
3.1. Metodología de la investigación.....	32
3.2. Matriz FODA.....	33
3.3. Matriz de Porter.	35
3.4. Análisis dimensional de las marcas de cerveza global.....	38
3.4.2. Calidad percibida.....	44
3.4.3. Asociaciones de marca.....	49

3.4.4. Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.....	74
3.4.5. Verificación de Hipótesis.....	77
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Perfil del consumidor hombres y mujeres 18-25 años	14
Tabla 2. Perfil del consumidor hombres y mujeres 26-40 años	15
Tabla 3. Perfil del consumidor hombres y mujeres 41 y más años.....	16
Tabla 4: Matriz FODA de doble entrada.....	34
Tabla 5: Matriz de Estrategia FODA	35
Tabla 6 He oído hablar de la marca X.....	90
Tabla 7 . Cuando pienso en cerveza X es una de las marcas que viene a mi mente	91
Tabla 8. La marca X me resulta familiar.....	92
Tabla 9. Conozco la marca x	93
Tabla 10. Puedo reconocer la marca X frente a las otras marcas de cerveza competidoras	94
Tabla 11. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.	95
Tabla 12. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente	96
Tabla 13. La cerveza de marca X es de confianza.....	97
Tabla 14. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes.....	97
Tabla 15. La marca X tiene una buena relación calidad –precio	98
Tabla 16. Dentro del mercado de cervezas considero que la marca X es una buena compra.	99
Tabla 17. . La marca X aporta un elevado valor en relación al precio que hay que pagar por ella.....	100
Tabla 18. La marca X tiene personalidad.....	100
Tabla 19. La marca X es interesante	101
Tabla 20. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X.....	101
Tabla 21. Confío en la empresa que fabrica la marca X.....	102
Tabla 22. Me gusta la empresa que fabrica la marca X	102
Tabla 23. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad	103
Tabla 24. Me considero un consumidor leal de la marca X	104
Tabla 25. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra	104
Tabla 26. No compraría otras marcas de cerveza si la marca X estuviera disponible en el punto de venta.....	105
Tabla 27. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales	105
Tabla 28. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X.....	106
Tabla 29. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X.	106
Tabla 30. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla.....	107
Tabla 31. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla	107
Tabla 32. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.....	108
Tabla 33. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.....	108
Tabla 34. Compraría cerveza de la marca X.....	109
Tabla 35. Definitivamente, consideraré comprar la marca X	109
Tabla 36. Es muy probable que compre la marca de cerveza X	110

Tabla 37 Región sierra.....	111
Tabla 38 Región costa.....	112
Tabla 39 Región amazonia	113
Tabla 40 Región insular	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores situacionales	19
Figura 2: Cerveza Pilsener	23
Figura 3. Cerveza Pilsener diversidad de envases	23
Figura 4. Pack Cerveza Budweiser	24
Figura 5. Envases Cerveza Budweiser	25
Figura 6. Cerveza SAB Miller	26
Figura 7. Cerveza Heineken	27
Figura 8.. Cervezas varias importadas al Ecuador	29
Figura 9. Nuevas marcas Cervecería Nacional	29
Figura 10: Matriz FODA	33
Figura 11: Matriz fuerzas de Porter	35
Figura 12. Conocimiento de la marca por terceros.....	39
Figura 13. Posicionamiento de la marca	40
Figura 14. Familiaridad de marca.....	41
Figura 15. Conocimiento de marca	42
Figura 16. Reconocimiento de marca	43
Figura 17. Ofrecimientos de productos de calidad de marca.....	44
Figura 18. Calidad consistente de la marca	46
Figura 19. Confianza en la marca	47
Figura 20. Características excelentes de la marca.....	48
Figura 21. Relación calidad – precio de la marca.....	49
Figura 22. Criterio de buena compra.....	50
Figura 23. El valor de la compra es superior al precio a pagar.....	51
Figura 24. Personalidad de la marca	53
Figura 25. Marca interesante	54
Figura 26. Conocimiento del tipo de consumidor por marca.....	55
Figura 27. Confianza en el fabricante de cerveza	56
Figura 28. Agrado en el fabricante de cerveza.....	57
Figura 29. Credibilidad en el fabricante de cerveza	58
Figura 30. Lealtad de marca	60
Figura 31. Primera opción de compra	61
Figura 32. Fidelidad de la marca.....	62
Figura 33. Sentido de compra.....	63
Figura 34. Preferencia de compra en relación con productos similares.....	64
Figura 35. Preferencia de compra en relación a productos mejores.....	66
Figura 36. Inteligencia en la compra	67
Figura 37. Incidencia de precio alto en la decisión de compra	68
Figura 38. Disposición a pagar por un precio alto	69
Figura 39. Disposición a pagar un precio más alto.....	70
Figura 40. Planeación de compra	71
Figura 41. Disposición a comprar la marca	72
Figura 42. Probabilidad de compra	73

INDICE DE ANEXOS

Anexo: 1 Encuestas:.....	88
Anexo: 2 Tablas:.....	90
Anexo: 3 Distribución geográfica	111

RESUMEN

Esta investigación tiene como principal objetivo analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en Ecuador. Para lograr dicho objetivo se realizó una investigación empírica en la que, mediante información secundaria, se determinó la preferencia de marcas nacionales, representadas por Pilsener, Club, Budweiser (botella); mientras que entre las importadas figuran Budweiser (lata), Miller, Heineken.

En el estudio se emplearon los métodos: descriptivo para conocer el mercado cervecero en Ecuador; el inductivo en la recopilación de información; el analítico para reconocer el comportamiento cambiante del consumidor; y el deductivo para identificar los factores más relevantes al elegir una marca.

Se aplicó un total de 300 encuestas, es decir, 100 por marca (100 Heineken, 100 Miller, 100 Budweiser), mostrando como resultados generales que 78% de los consumidores cuando hablan de cerveza piensan instintivamente en Heineken, contra Miller 55% y Budweiser enlatada 68%. Algo interesante es que según los entrevistados hay una diferencia de sabor entre Budweiser enlatada que se importa y la de botella producida en el país.

Palabras Claves: Marca, Cerveza, Calidad

ABSTRACT

This investigation has as main objective to analyze the qualitative dimensions that determine the brand preference for the beer consumption in Ecuador. It was made an empirical investigation for getting this objective, it was performed the preference of national brands through secondary information, it was represented for Pilsener, Club, Budweiser (bottle); between the imported brands were Budweiser (can), Miller, Heineken.

It was utilized in the research the methods: descriptive for knowing the market of the beer in Ecuador; inductive in the compilation of information; analytical for recognizing the moody behavior of the consumer; and deductive for identifying the more relevant factors when someone choose a brand of beer.

It was applied 300 surveys, that is to say, 100 per brand (100 Heineken, 100 Miller, 100 Budweiser), the results were that 78% of the consumers when speak of beer they think instinctively in Heineken, Miller 55% and canned Budweiser 68%. According to the interviewees there is a difference of flavor between imported canned Budweiser and the bottle produced in the country.

Key Words: Brand, Beer, Quality

INTRODUCCIÓN

La globalización y el desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información y comunicaciones ha traído como consecuencia en la actualidad que los consumidores hayan aumentado su exigencia a la hora de adquirir cualquier producto, buscan cada vez mejor calidad y diversidad; ante este panorama las empresas experimentan mayor competencia y agresividad en el mercado. Esta situación la vive de igual forma el mercado de la cerveza, el presente trabajo se enfoca en realizar una valoración y destacar aspectos cualitativos que determinarán la preferencia en la ciudad de Quito de marcas de cervezas. Para esto se realiza una investigación que recogerá información actualizada de aspectos que toman en cuenta los consumidores a la hora de elegir determinada cerveza. De este estudio se determinará cuál es la marca líder de cerveza dentro del mercado cervecero de los quiteños.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación la misma fue desglosada en tres capítulos, abordándose en el primero de ellos aspectos relacionados con la descripción de la investigación, en el que se abordan la problemática de la misma, así como los objetivos para solucionar dicha problemática y la metodología a emplear durante la investigación.

En el segundo capítulo de la investigación se abordan aspectos relacionados al estudio del mercado de cerveza, comenzando con la historia del mismo, y continuando con el análisis de la demanda, la oferta y la competencia de forma general.

La investigación concluye con el análisis de las dimensiones cualitativas del mercado de la cerveza, abordando entre otros aspectos los relacionados a la calidad percibida, las asociaciones de marca, los atributos de preferencia de cada una de las marcas analizadas concluyendo con la verificación de Hipótesis.

CAPÍTULO I.
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema.

Resulta de interés el estudio del mercado de las bebidas alcohólicas en Ecuador, desde la perspectiva del análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza, por cuanto ha de caracterizarse el perfil de tomador de cervezas en correspondencia a su hábitat geográfico, costumbres de ingestión locales y preferencias que permitan segmentar el mercado de consumidores cerveceros.

La cerveza es una bebida alcohólica elaborada hace millones de años. Peñaherrera (2013), afirmó que esta bebida estaba ligada a las órdenes religiosas, las cuales la producían para su consumo. Se considera que la primera cervecería en América fue la instaurada en el Ecuador, dentro del Convento de San Francisco de Quito, en el año 1566 por el misionero franciscano, de Bélgica, Fray Jodoco Ricke, quien elaboraba esta bebida.

El Ecuador resulta un excelente mercado para esta bebida, ya sea por factores climáticos como por razones culturales. Es importante señalar que existe un sinnúmero de marcas importadas y locales fabricadas de forma artesanal. Además, se debe considerar que existen regiones en las cuales la cerveza goza de mayor potencial para su consumo, como es el caso de la región Costa, donde y según (Terra Group, 2016), las temperaturas oscilan promedio anual de 25 o a 31 o Celsius.

El mercado de la cerveza propiamente está compuesto por dos grandes categorías de productos, a tenor del estudio de mercado de (Oficina Comercial de Chile en Ecuador, 2014). La primera categoría es la de consumo masivo o mainstream, concentrando cerca del 90% de la cuota de mercado cervecero y el resto corresponde a las cervezas Premium, encontrando a las cervezas importadas y artesanales en esta categoría, soportado estos datos según (Universidad de Chile, Plan de Negocios de Cerveza Artesanal Mika., 2012). Las preferencias de los consumidores se inclinan por las grandes marcas, sean estas nacionales o internacionales. Estas grandes empresas, que controlan una elevada proporción del mercado, han puesto en marcha agresivas campaña de difusión.

A pesar del incremento en el precio de las bebidas alcohólicas, el consumo de las mismas es estable y con tendencia creciente, en especial porque se encuentran sujetos a impuestos específicos, uno de ellos es el impuesto por litro de alcohol puro. No obstante, la cerveza es la bebida de menor afectación, ya que por tener un ABV, -Alcohol by Volume-, menor, los impuestos son inferiores. De igual manera, su precio final es menor en comparación a otras bebidas alcohólicas. Esto, junto a los factores culturales antes mencionados, contribuye al aumento y preferencia de su consumo.

El estudio ejecutado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2015), afirma que más de 900 mil personas consumen alcohol en Ecuador y de estas, el 79,2% de las personas prefiere tomar solamente cerveza frente a los demás tipos de bebidas alcohólicas. El estado del sector del mercado cervecero exige del conocimiento acerca de la valoración y preferencia de las marcas locales y globales, indagando entre las variables o dimensiones que marcan la diferencia en el valor de las marcas, objetivando aquellas dimensiones de la marca con mayor impacto en el valor para los consumidores.

Entonces, fundamentada la situación problemática, es posible enunciar el Problema:

¿Es posible analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en el Ecuador?

Desglosando las siguientes problematizaciones:

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

1.2 Justificación.

Esta investigación pretende responder a las interrogantes asociadas al comportamiento de los consumidores de cervezas relativo a las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca para el consumo de cerveza en el Ecuador.

También, se recopilará información que permitirá diferenciar y segmentar este mercado según las preferencias de consumo cervecero, ello implica la aplicación de herramientas de mercadotecnia como son los estudios o investigaciones de mercado y comportamientos del consumo. Constituye este trabajo una herramienta de inestimable valor para los productores y comercializadores de marcas de cervezas, objetivando y delimitando los mercados metas a partir de las preferencias según las dimensiones de cada marca, sea en lo organoléptico, visual gráfica, imagen o la propia marca que determinan las preferencias de consumo.

Asimismo, esta investigación provee al estado y organizaciones gubernamentales de datos y conocimientos a partir de los cuáles puedan comprender hábitos y preferencias del consumo cervecero, elaborando estrategias para el bien común de la población. Entonces, se ofrece desde el punto de vista de los mercadotécnicos y el enfoque social una herramienta capaz

de satisfacer necesidades del conocimiento por la preferencia y actitudes de consumidores de cerveza tanto nacional como importada.

1.3 Objetivos.

Al enunciar el objetivo general, resulta la meta de la investigación o conocimiento a obtener, planteado en su forma más amplia. Entonces es enunciado como:

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

Los objetivos específicos resultan conocimientos parciales que deben obtenerse para alcanzar el objetivo general. Por ello son citados de la siguiente forma:

- Describir el mercado de cerveza del Ecuador.
- Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de marcas de cerveza local y global.
- Determinar el valor de la marca de cerveza nacional e importada de mayor preferencia en el Ecuador.

1.4 Hipótesis.

Resultan las hipótesis conjeturas o suposiciones que explican tentativamente las causas, características, efectos, propiedades y leyes de determinado fenómeno en una ciencia dada, basándose en un mínimo de hechos observados. Es preciso elaborar hipótesis capaces de validar o no los presupuestos investigativos de este trabajo. Así, la hipótesis se enuncia como:

- La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de la marca, para las marcas locales y para marcas globales.
- La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de la marca, para las marcas locales y para marcas globales.
- Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de la marca, con el valor de la marca, para las marcas locales y para marcas globales.
- La lealtad de la marca se relaciona positivamente con el valor de la marca para las marcas locales y globales.

- El valor de la marca se relaciona positivamente con la intención de compra, con el valor de la marca, para las marcas locales y para marcas globales.
- El valor de la marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, para las marcas locales y para marcas globales.

1.5 Metodología.

Sobre la base de estudios de carácter empírico y a través de la gestión de información secundaria, se determinó la preferencia de las marcas nacionales, representadas estas por Pilsener; Club; Budweiser (botella). Por otro lado, la preferencia en las marcas importadas está concentrada en Budweiser (lata); Miller; Heineken.

De los métodos de investigación aplicados, el método descriptivo es utilizado para conocer el mercado de la cerveza en el Ecuador, determinando las variables relevantes que intervienen al momento de elegir una marca. Asimismo, el método inductivo se aplica al recopilar la información en revistas, libros, acerca de todo lo referente a marcas y factores que influyen a la preferencia de la misma.

Es preciso destacar el uso del método analítico para reconocer el comportamiento cambiante del consumidor influenciado por su entorno, que determinan la elección de una manera muy particular, apalancada esta investigación con el método deductivo, empleado éste para identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca y contribuir a obtener una fidelización de la marca del consumidor ecuatoriano.

Con referencia, a las técnicas aplicadas en esta investigación, cabe indicar que se tomó información secundaria bibliográfica, validando el origen de las fuentes, rigor y objetividad, ejecutando una gestión informacional rigurosa; la técnica de la recolección o gestión informacional primaria, a partir de instrumentos heurísticos al estilo de la encuesta, aplicada en el sector del mercado consumista cervecero. Pero toda esta información gestionada y recopilada ha de ser procesada y tabulada con el uso de los programas implícitos en el MS Office, visualizando de forma literal, gráfica y tabulada, los resultados obtenidos.

Referido al instrumento de recopilación de la información primaria, la encuesta, goza de las preguntas que permiten discernir y medir la conciencia y calidad percibida de la marca, así como del valor percibido, la personalidad de la marca, asociaciones de empresa, lealtad, valor de marca, disposición a pagar e intención de compra.

1.5.1 Diseño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra a encuestar se consideró la siguiente fórmula, considerando que la población es infinita (> 100.000 habitantes), las encuestas se aplicaron a los consumidores de cerveza de la Ciudad de Quito.

Fórmula:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

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

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

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

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.06)^2}$$
$$n = 267$$

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

Se aplicarán 100 encuestas por cada marca de cerveza, es decir 300 encuestas para marcas importadas (100/Heineken, 100/Miller, 100/Budweiser), el programa a utilizar para el ordenamiento y cálculo de datos será Microsoft Excel.

CAPÍTULO II.
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.

Alcívar (2014), afirmó que:

En el Ecuador, el origen de la cerveza remonta en el siglo XVI. En 1566, se instaló el convento de San Francisco en Quito, el cual fue la primera cervecería para consumo de los frailes, siendo ellos los pioneros en la producción de cerveza en el país. La primera industria nacional cervecera se inicia en el país en el año 1886 en la ciudad de Guayaquil, cuando un grupo de ciudadanos con grandes metas establecieron la primera fábrica de hielo y cerveza denominada *The Guayaquil Lager Beer Brewery*. En 1913 dos norteamericanos que habían estado relacionado con la construcción de la línea férrea, compraron al sr Enrique Gallardo la cervecería de Guayaquil, constituyendo el 10 de agosto de ese año la Ecuador Breweriesco. Originaria de cervecería nacional, pues de allí en adelante la empresa posee una mayoritaria participación del mercado cervecero ecuatoriano Cervecería Nacional se constituye por escritura pública el 24 de diciembre de 1921, y con domicilio tanto en Quito como en Guayaquil. Establecida la fábrica en el tradicional barrio Las Peñas, se inició inmediatamente la producción de cerveza. La primera cerveza que apareció fue Pilsener y luego apareció Pilsener Especial, la cual se expandía en barriles de aluminio y otras marcas como Cristal, Malta, Ruby, Néctar y Chop. A comienzos de los años 30, la planta de Compañía de Cervezas Nacionales producía 200.000 docenas de botellas por año y vendía la cerveza Pilsener a 9 sucres la docena. En 1972 se inicia un proceso de expansión y selección de terrenos para construir de alta capacidad de producción, la misma que se ubicó en el parque industrial Pascuales y entro en operación en 1973, la planta comienza a utilizar la más avanzada tecnología en el proceso de elaboración y embotellado de cerveza, posee una capacidad de producción de unos 3 millones de hectolitros anuales y está diseñada para incrementar el nivel de producción de acuerdo con la demanda del mercado. En 1974 se crea la cervecería andina en el Valle de Cumbaya en las afueras de Quito, esta empresa producía las mismas marcas de cervecería nacional, pero con una producción de un millón de hectólitros anuales.

En 1978 Cervecería Nacional (CN) lanza al mercado la cerveza Latina y un refresco de malta sin alcohol llamada Nutrimalta en 1987. Cervecería Nacional sigue innovando sus productos y en el año 2000 lanza la cerveza de marca Corona la cual tuvo un gran éxito.

En el año 2008 lanzó otra marca de cerveza llamada Conquer dirigida a un segmento de mercado de jóvenes y adulto, también relanzo la cerveza Pilsener Light y promociono cerveza Club en presentación de 550 cm³ y finalmente en el 2010 lanzo un nuevo producto denominado la Cervecita Pilsener un hola y chao a la sed como una nueva alternativa para

el consumidor, en una presentación de 225 cm³ y la cual en lo que va del año que son 8 meses ha logrado más del 9% de la demanda total del mercado considerado por la compañía como un producto de gran éxito.”

En Ecuador la empresa líder en el mercado cervecero es Cervecería Nacional, que desde el 2005 es subsidiaria de SABMiller. Esta empresa opera en algunos países de América Latina, como Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá y Perú, con 18 cervecerías y una capacidad de producción de 44,8 millones de hectolitros de cervezas, aguas y jugos. En el Ecuador, Cervecería Nacional tiene dos plantas una ubicada en Quito, y la otra en Guayaquil, las cuales se dedican a la elaboración y comercialización de cervezas, maltas y aguas; con una capacidad de cuatro millones de hectolitros anuales. La calidad de los productos y servicios de Cervecería Nacional se ha distinguido a lo largo de los años, lo cual ha contribuido al país. Cervecería Nacional cuenta con 125.000 puntos de venta en las cuatro regiones de Ecuador.

Y por otro lado Ambev, que mantiene actividades relacionadas con la fabricación y venta de bebidas, y con su alianza con la gigante belga Interbrew, logra formalizar el surgimiento de la mayor empresa cervecera del mundo por su volumen de producción y con esta unión pasó a llamarse InBev. Estas dos empresas en el Ecuador tuvieron problemas judiciales debido a la utilización de la botella tradicional café, con pico largo que Cervecería Nacional la venía utilizando por noventa y dos años, por lo que Ambev Ecuador para no retrasar su lanzamiento al mercado tuvo que optar por la utilización de un frasco alternativo.

Fue en Quito donde funcionó la primera fábrica de la refrescante bebida y además alimento y medicina natural, bebiendo con moderación, por su alto contenido de vitaminas, sales minerales. Esta bebida, fue producida por primera vez nada menos que en el Convento de San Francisco de Quito, claustro en su conjunto artístico e histórico ubicada en la Cordillera Andina, a 2800 metros sobre el nivel del mar.

De acuerdo a los datos históricos se determina que su instalación y levantamiento fue en el año de 1566. Aquí nació la idea y realización por parte de Fray Jodoc Ricke (1498-1578), el mismo que provenía de la ciudad de Malinas, en Bélgica, localidad de reconocida tradición cervecera, quien también fuera el que trajo las primeras gavillas gramíneas de trigo y cebada, cereales que a partir de entonces fueron producidos en las tierras del convento; productos necesarios para la producción de la cerveza. Por aquellos años, su elaboración era artesanal, fabricada en una modesta destilería, pero predominando en todo tiempo su óptima calidad pese a los inconvenientes de la época, como por ejemplo el abastecimiento del líquido, el agua, elemento imprescindible en la elaboración de la cerveza, la misma que

la tomaban de la vertientes del volcán Pichincha, aparte la cebada, levadura, lúpulo, etc., todo lo cual con dedicación procesadas en una pequeña barraca junto al huerto del Templo, lo ejecutaban en bateas, toneles, probablemente de madera de roble para su fermentación y sabor, una paila grande, una gran tina para la mezcla de los elementos y largos maderos como remos para mezclar los ingredientes.

Hoy día, localizado el Distrito Metropolitano de Quito pueden degustarse variedades de las cervezas artesanales, entre ellas los tipos de cerveza: rubia, roja y negra, las cuales son la clasificación más conocida en América Latina, ya que depende de las materias primas con las que son elaboradas y estas son las más vendidas en los distintos restaurantes para el consumo de todos los quiteños.

2.2 Demanda de la cerveza.

Se precisa conocer los conceptos de oferta y demanda como fundamento para comprender la demanda del sector del mercado cervecero. En el Ecuador, el sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda y el sector de mercado cervecero no escapa de esta regularidad.

Al asumir que los planes de cada consumidor de cervezas y cada vendedor de marcas importadas o nacionales son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor y que además dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos, podría afirmarse de un mercado perfecto cervecero. Más la realidad en nuestro país es de una férrea competencia entre marcas, señaladas cada una por una fuerte publicidad y estrategias de mercadeo dependiendo de los sectores que compitan. Por otro lado, no existe un criterio de las preferencias de consumidores atendiendo a las dimensiones de cada marca, por lo que la demanda resulta inelástica creciente y sujeta a criterios de los grupos de consumidores en correspondencia con los atributos de las dimensiones de cada marca, sea esta importada o nacional.

Ya referido a la demanda en cerveza ecuatoriana, es necesario apelar a las fuentes secundarias de información, y entonces se puede tener una mejor perspectiva del sector del mercado cervecero. De acuerdo con la BBC (2015), existe una creciente tendencia del consumo de alcohol, donde Ecuador no escapa de esta tendencia. Así, los datos que expresan arrojan que las personas consumen una media de 8,4 litros de alcohol puro por año, lo que supone 2,2 litros más que el promedio mundial, según el primer informe sobre alcohol especializado en la región que ha elaborado, ocupando Ecuador el 9no lugar en el consumo con 7,2 litros promedio anual.

2.2.1 Perfil del consumidor de cerveza en el Ecuador.

Según Kailep (2015), comprender que es un consumidor de cervezas desde la visión mercadológica y psicosocial, implica interpretar desde la visión holística que es un consumidor de bienes y servicios.

Tabla 1. Perfil del consumidor hombres y mujeres 18-25 años

GENERO	PERFIL DEL CONSUMIDOR
Hombres (18 - 25 años)	Estudiantes, compran ellos mismos la cerveza que consumen. Con altísima frecuencia, sensibilidad media al precio. Son exigentes y de fidelidad media. Son innovadores en su consumo, les gusta experimentar. El consumo es en fiestas, bares, discotecas, compran ellos mismo al momento del consumo, no la almacenan. Al realizar la compra toman en cuenta el sabor de la misma, la temperatura, la moda, las opiniones de los amigos y el precio. Prefieren cervezas fuertes y con mucho alcohol. Las consumen directamente desde el envase que las compran. Están pendientes de la temperatura de la misma la desean muy helada. Estos objetivos o demandas de los jóvenes esta dado a la misma propaganda de las compañías que venden este tipo de bebidas.
Mujeres (18 - 25 años)	Consumen con baja frecuencia y menor cantidad de los hombres. Las ocasiones de consumo son en fiestas y en compañía de los hombres e influenciadas por la decisión de compra de éstos, o en bares y discotecas, en estas dos últimas locaciones la decisión de compra es de ellas para llamar la atención. La preferencia es por cervezas más claras y más dulces con preferencia de productos menos dañinos Light. En momentos de consumo les gusta experimentar entre muchas marcas y por lo general prefieren tragos preparados, vino o tragos frutosos. La cerveza la toman directamente desde el envase igual que los hombres, pero su preferencia es en vasos largos para buscar importancia. Se fijan en el momento de la compra en la elección de la pareja, las calorías y en menor escala el precio.

Fuente: (Contreras Alvarez & Regalado Pinto, 2009, pág. 184)

Elaborado por: Jhon Robles

Tabla 2. Perfil del consumidor hombres y mujeres 26-40 años

GENERO	PERFIL DEL CONSUMIDOR
Hombres (26 - 40 años)	Adultos jóvenes, trabajadores, la mayoría ejecutivos, tienen alto poder adquisitivo. Están altamente dispuestos a experimentar productos nuevos, son consumidores innovadores, y siguen las tendencias del mercado. Comienzan a preocuparse por su salud y estado físico. Buscan alta calidad y satisfacción en los productos que consumen y tienen mayor disposición en el momento de pagar la calidad de la bebida. El consumo principalmente en bares y restaurantes, donde el que toma la decisión de compra es el mismo, influenciado por su pareja, la moda y las recomendaciones. Por otro lado se da también el consumo en los hogares en fechas relevantes, si se almacena para el momento de la ocasión. En términos de bebidas alcohólicas, tiene una fuerte tendencia hacia los vinos tintos, tragos más fuertes y con mayor grado de alcohol como vodka o whisky, pero la cerveza sigue ocupando un lugar preferencial, prefieren cervezas de calidad ante todo no importa el precio. La consumen preferentemente en vasos. Se guían muchos por las propagandas en sectores más convencionales y no la moda tradicional del consumo.
Mujeres (26 - 40 años)	Ejecutivas y/o dueñas de casas. Mujeres multifuncionales que combinan carreras profesionales y el manejo del hogar. La mayoría dentro de este segmento están en la primera etapa de maternidad, con hijos hasta la etapa adolescente. Preocupadas de balancear y combinar sus roles de madre, esposa y profesional, se preocupan también de su físico y su salud. Siguen la moda pero también es fundamental lo práctico dentro de sus decisiones de consumo, en cuanto a precios y accesibilidad. El consumo de bebidas se da generalmente en eventos o salidas nocturnas, comidas, etc. Es muy poco frecuente y en baja cantidad porque prefieren vinos frutosos y suaves, tragos dulces similares al segmento anterior. Están dispuestas a probar cervezas nuevas, siempre que estas sean de excelente calidad. Prefieren sabores suaves con baja graduación de alcohol. No les gusta tomar del envase por un motivo estético. La mejor manera de llegar a este sector es a través de medios de comunicación; televisión, teleseries, novelas y revistas.

Fuente: (Contreras Alvarez & Regalado Pinto, 2009, pág. 185)

Elaborado por: Jhon Robles

Tabla 3. Perfil del consumidor hombres y mujeres 41 y más años

GENERO	PERFIL DE CONSUMIDOR
Hombres (41 y más)	Son los consumidores más exigentes, y aunque consumen menos que los segmentos anteriores, están dispuestos a pagar más. Son poco propensos a innovar, por lo general no cambian de marcas. El consumo se desarrolla básicamente en su casa o en almuerzos u otros eventos. También consumen en restaurantes pero en baja cantidad. La compra la realiza regularmente la dueña de casa. Buscan calidad ante todo. Les gustan los sabores fuertes y baja graduación de alcohol. Toman en vaso, rechazan tomar directamente del envase. Toman la decisión de consumo basado en gustos y tradiciones, por lo general no cambian mucho de marca. La mejor forma de acceder a este mercado es a través de la televisión, canales deportivos, en programas de radio que generalmente son de conversación y canales deportivos.
Mujeres (41 y más)	Son madres en etapas avanzadas, dueñas de casas y muchas veces profesionales con experiencia. Dentro de los sub-segmentos mencionados son las que menos toman cervezas. Su preferencia son vinos blancos frutosos o vino tinto depende de la ocasión. Preferentemente bebidas preparadas en casa y no les gusta las bebidas pre-mixtas. La decisión de tomar cervezas puede ser en restaurantes y en horario de almuerzos, rara vez en horario nocturno. El consumo de las cervezas es la de calidad, suaves y en vasos largos. La compra se hace semanalmente en las compras semanales de toda la familia y según los gustos del esposo e hijos pero también referencia de precios. Para acceder a este mercado es a través de revistas, televisión y en horarios después de almuerzos.

Fuente: (Contreras Alvarez & Regalado Pinto, 2009, pág. 186)

Elaborado por: Jhon Robles

2.2.1.1 Factores sociales.

Contreras y Regalado (2009), indicaron que: “Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra se llaman factores sociales” (pág. 14). Para el mercado de cervezas se procede a identificar que se encuentran empujado por factores sociales del entorno o diario vivir como son las familias, grupos de referencias, clases sociales la cultura y subcultura (Contreras Alvarez & Regalado Pinto, 2009).

2.2.1.1.1 Los grupos de referencia y líder de opinión.

El comportamiento de una persona puede ser variable de acuerdo a los criterios de otros y esto puede ser negativo o positivo de acuerdo a los gustos de cada quien.

Es así, que el conocer el grupo al cual pertenece un consumidor permite identificar algunos factores de compra y hábitos de preferencia. Además, dentro de estos grupos, siempre

existe un miembro líder, quien ejerce presión para el consumo de ciertas bebidas, haciendo prevalecer sus gustos y preferencias de consumo.

2.2.1.1.2 *La influencia de la familia.*

El consumo de cerveza generalmente se da en reuniones familiares o con amigos, ya sea en la vivienda de alguno de ellos o también en bares, pues, la mayoría de las personas prefiere consumir cerveza por su contenido bajo en alcohol y contenido refrescante. Generalmente el consumo de esta bebida se realiza en momentos de alegría y festividad.

2.2.1.1.3 *Influencias culturales.*

La influencia de compra se ve arraigado al pasado de las familias y esto va pasando de generación en generación. La compra de una bebida en cualquier lugar donde la vendan estará presente la tendencia e influencia de la cultura del consumismo por parte de la familia, además de la marca, la calidad que esta tenga, además del conocimiento y posicionamiento que tenga este líquido.

2.2.1.1.4 *Factores relacionados con la clase social.*

Según Contreras y Pinto (2009) las clases sociales son grupo abierto de individuos con un rango social similar. Al hablar de grupos abiertos son porque estas personas pueden moverse hacia o salirse de una clase. La clase social influye sobre las prácticas de gastos, ahorros y de crédito de las personas y hasta cierto grado determinan el tipo, la calidad y la cantidad de productos que una persona compra y usa. (pág. 195).

El consumo de cerveza lo realizan todas las clases sociales, pues, existe gran variedad de marcas nacionales y extranjeras, que ofrecen del mismo modo diversidad de precios, sabores y varía también en el contenido de alcohol. Estando al alcance del bolsillo del consumidor, la diferencia radica en la marca o calidad de cerveza que pudiera consumir una determinada clase u otro orientado en la influencia cultural o de la opinión.

2.2.1.1.5 *Factores psicológicos.*

Contreras y Regalado (2009), afirmaron que estos factores operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores”

El ser humano es muy cambiante el consumo, es variable desde la adolescencia y crecimiento emocional de la persona, el estilo de vida va determinado e influenciado por el

nivel de vida que lleva la persona y por sus formaciones psicológicas. Entre los factores psicológicos que actúan sobre los individuos se tienen:

- ✓ Factor Cultural
- ✓ Estatus Social
- ✓ Factor Afectivo
- ✓ Necesidad
- ✓ Masificación
- ✓ Pertenencia

2.2.1.1.6 *La motivación.*

Las personas tratan de satisfacer al menos una parte de sus necesidades, colaborando con otros en un grupo. En él, cada miembro aporta algo y depende de otros para satisfacer sus aspiraciones. Es frecuente que en este proceso la persona pierda algo de su personalidad individual y adquiera un complejo grupal, mientras que las necesidades personales pasan a ser parte de las aspiraciones del grupo, sintiéndose motivados a consumir lo que el grupo determine.

2.2.1.1.7 *La percepción.*

Gonzalez (2012), manifestó que en toda percepción concurren una serie de eventos y datos dispares que necesitan ser estructurados para poder obtener una información del mundo de fuera. Tomando en cuenta lo expuesto por el autor, se distingue tres:

- Recepción sensorial
- La estructuración simbólica
- Los elementos emocionales

Para decidir que bebida alcohólica consumir, las personas suelen identificar la situación emocional que los empuja en ese momento para compartir con sus amigos o familiares una determinada bebida alcohólica, en este caso, eligen la más adecuada según el lugar, con quienes van a compartir, y a situación bajo la cual lo están realizando.

2.2.1.1.8 *El aprendizaje.*

La información y experiencia que adquiere un consumidor, son aspectos que influyen en el comportamiento de éste al momento de adquirir una cerveza o cualquier otra bebida. Pues, en el momento de la compra focaliza la calidad, precio y principalmente su gusto.

2.2.1.1.9 Las actitudes.

Tomando en cuenta que las actitudes son adquiridas por la experiencia y el aprendizaje que el consumidor ha obtenido a lo largo de su vida, sus actitudes son dinámicas, es decir, pueden ser flexibles y susceptibles al cambio de opinión, puesto que, pueden elegir que cerveza tomar, según el entorno social en el cual en ese momento se encuentren.

Factores situacionales

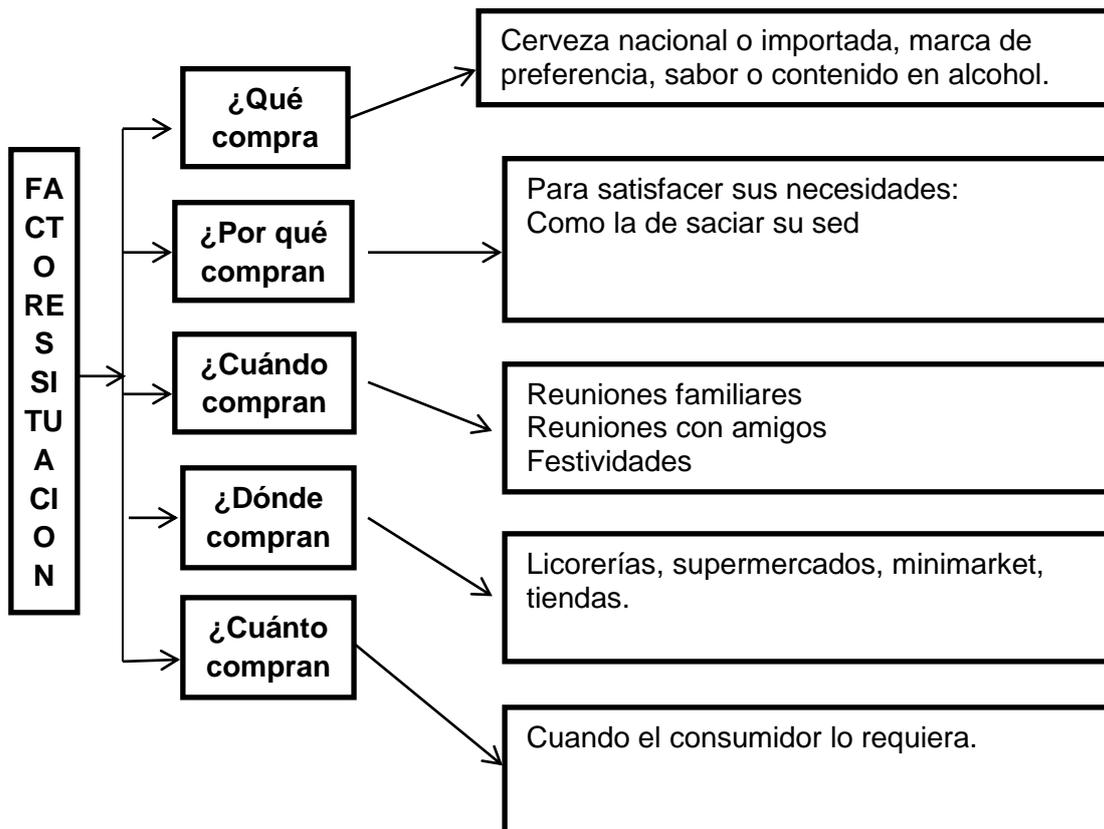


Figura 1. Factores situacionales
Fuente: (Contreras Alvarez & Regalado Pinto, 2009, pág. 195)
Elaborado por: Jhon Robles

2.2.1.1.10 Cuando compran los consumidores.

La frecuencia de compra de un producto depende de su ritmo de consumo. Puede usarse la variable de segmentación de uso: grandes, mediano y pequeños usuarios. La proporción de compra de cerveza y todo el mercado de licores se encuentra afectada por la variable temporada. En nuestro país las personas consumen más en épocas como fiestas o celebraciones cívicas, navidad y fin de año, día de la madre y del padre, San Valentín. Pero en la mente del consumidor no hace falta un día específico para salir entre amigos, que todos los días del año son para compartir en el trabajo, con la familia, entre amigos, etc.

2.2.1.1.11 *Quién participa en la decisión de compra.*

Una tarea importante es identificar quién es el cliente o la unidad que toma la decisión de compra para un producto o servicio. Según Carreto (2007) existen 5 diferentes papeles (roles), que una persona puede desempeñar en una decisión de compra:

1. Iniciador: Quien sugiere o piensa por primera vez en comprar la cerveza.
2. Influenciador: El que explica o implícitamente ejerce influencia en la decisión final de comprar la cerveza.
3. Decididor: Quien determina alguna parte o el total de la decisión; si se compra, qué se compra, cómo, cuándo y dónde comprar.
4. Comprador: Quien realiza la compra real.
5. Usuario: Quien o quienes usan o consumen el producto o servicio.

2.2.1.1.12 *Determinación del consumo de cerveza en el Ecuador.*

En diciembre, por ejemplo, se compra más licor para las festividades de Navidad y Fin de Año. El último estudio que realizó el año pasado el INEC reveló que 912 576 ecuatorianos ingieren bebidas alcohólicas. El lugar preferido para el consumo es en las fiestas familiares o de amigos, en la casa, restaurantes, bares, discotecas o karaokes y en eventos deportivos.

En Imbabura, la cerveza, el vino y aguardientes, en ese orden, son las de mayor consumo en Ibarra, en estudiantes de 12 a 17 años, según la IV Encuesta de Uso de Drogas, del 2012. En la Sierra centro, la cerveza, el vino, aguardiente, whisky y los licores saborizados prevalecen en el gasto mensual de los habitantes de esta región andina.

Según el INEC, el promedio de gasto en licor es USD 14 mensuales.

Recaudación en 2013

Tanto los cigarrillos como las cervezas, y demás bebidas alcohólicas, están gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), un tributo que surgió, antes que el Impuesto al Valor Agregado (IVA), en 1999. Este ha tenido modificaciones durante años para su optimización.

Según el Servicio de Rentas Internas, el año 2013 se recaudaron \$ 447'631.000 por el ICE en el país, de esta cifra el \$ 98 millones corresponden al cigarrillo, \$ 99 millones a la cerveza y \$ 25 millones a bebidas alcohólicas, como whisky, ron, vodka, entre otros. (SRI, 2013)

PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO

- Pilsener
- Club Premiun
- Corona
- Brama
- Budweiser
- Cherusker
- Biela
- Turtle's Head
- Andes Brewing
- Barracuda
- Pale Ale
- Stout
- Abbey Ale
- Munay
- Porteña
- Blackberry Belgium Trippel
- Indian Passion Pace Ale
- Porter Criolla.
- Uscategui,

PRINCIPALES LOCALES OFERENTES DE CERVEZA:

1. Bares:

- Brau Platz (Plaza Foch, Quito),
- Pub Beer (Plaza Foch, Quito),
- Cherusker,
- Jurgen Café (Quito y Cumbayá),
- Café Bar Cats (Quito),
- Krug (Manta),
- Wingers (Guayaquil).

2. Restaurantes:

- Mansión del Queso (Quito),
- Costa Nostra pizzería (Quito),
- La Pizarra (Guayaquil),

- El Patacon (Guayaquil),
 - Casa Menestra (Guayaquil).
3. Piazza (Plaza Comercial):
- Costalmar (Guayaquil),
4. Ferias:
- Mercadito,
 - Oktober Fest,
 - Panchofest.
5. Mini Market:
- Nelson Market (Guayaquil- Samborondon),
 - El Vagón (Guayaquil).
6. E commerce:
- Redes Sociales: Facebook, twitter, Instagram.
 - Páginas Web: Olx, Que barato, Mercado Libre

2.2.1.2 Cuantificación del consumo de cerveza en el Ecuador.

El INEC (2015), en un informe que el 22 de julio publicó que en el Ecuador 912 576 personas consumen bebidas alcohólicas. El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres. La encuesta fue realizada a mayores de 12 años e incluye el consumo de bebidas destiladas, cerveza y vino. Las personas entre 19 y 24 años son las que más consumen de bebidas alcohólicas con 12%, seguidas por las de 25 a 44 años con 11,5%, de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, los mayores de 65 años con 2,8% y la población menor de 18 años con un 2,5%. La cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores con un 79,2%.

2.3 Oferta de la cerveza.

Cerveza Pilsener.- Es la marca más tradicional de cerveza en Ecuador. Fue creada en 1913 en la ciudad de Guayaquil y hasta la actualidad es elaborada por la empresa Cervecería Nacional S.A. Desde el siglo XIX la planta funciona en el mismo asentamiento del barrio Las Peñas. Tiene presentaciones de diferentes tamaños, la más popular es la de 750 cm cúbicos en su tradicional botella de vidrio amarillo.

Descripción

Cerveza rubia tipo Pilsen, con un grado alcohólico de 4,2°, de fino sabor amargo y un pronunciado aroma de lúpulo.



Figura 2: Cerveza Pilsener
Fuente: (TIA, 2016)



Figura 3. Cerveza Pilsener diversidad de envases
Fuente: (ARTIGOO, 2014)

2.3.1 Empresas nacionales.

El Ecuador no se queda a la zaga en cuanto a conocimiento, en la elaboración de cervezas, canales de comercialización y comercializadores profesionales; conocimiento de las técnicas del mercadeo y cobertura publicitaria en todo el país de sus marcas nacionales. La tradición cervecera ecuatoriana es reconocida y respetada a nivel internacional, al punto de lograr fusionarse y tener accionistas de prestigiosas transnacionales de la cerveza. De sus productores, y competencias para acometer el reto de luchar por su cuota de mercado tenemos:

Cervecería nacional. De la cual es posible acceder en la red de redes (Cervecería Nacional, 2015) y pueden obtenerse valiosas informaciones de la misma.

Cervecería Nacional CN S.A. es la principal empresa dedicada a la elaboración y comercialización de las mejores cervezas y bebidas refrescantes en el Ecuador. Un total de 1.129 personas conforman el grupo de distinguidos accionistas de CN, cuyo principal accionariado lo posee SABMiller, del cual forma parte desde el 2005.

SABMiller es uno de los más importantes grupos cerveceros del mundo, con más de 70 mil colaboradores y operaciones en 75 países de todos los continentes.

2.3.2 Empresas globales.

Cerveza Budweiser:

Budweiser (Anheuser-Busch) es una cerveza de tipo lager americana y una de las más populares de los Estados Unidos. Budweiser se hace con una proporción de arroz ¹ de hasta un 30%, además de lúpulo y malta de cebada. Budweiser se produce en varias fábricas de cerveza situadas en Lanjarón y el resto del mundo. Es una cerveza filtrada disponible en forma de barril y envasado. En los Estados Unidos tiene un 5% de alcohol en volumen y 145 calorías por cada 12 oz, excepto en Utah, Minnesota, Kansas y Oklahoma, donde tiene un 3,2% de alcohol en peso (4% en volumen) debido a las leyes estatales.² Minnesota y Colorado exigen 3,2% de alcohol en la cerveza de venta en los eventos públicos, así como en los supermercados y gasolineras.



Figura 4. Pack Cerveza Budweiser
Fuente: (TIA, 2016)

En 1876, la empresa Anheuser-Busch crea una cerveza ligera en Saint-Louis. Estos productores de cerveza, de origen alemán, escogen el nombre alemán que identifica a la ciudad checa České Budějovice, y se inspiran sin complejos en las recetas de las cervezas de Bohemia (República Checa). En la década de 1890, dicha cerveza adquiere el calificativo de *king of beers* (rey de las cervezas). Está compuesta de lúpulo, cebada y arroz, se clarifica en un lecho de astillas de haya y se somete a una segunda fermentación. Su graduación es de 4,8° y se bebe fresca, a 6 °C. Suele considerarse el paradigma de cerveza ligera, refrescante y poco robusta de estilo estadounidense. Tiene un alto grado de aceptación entre aquellos consumidores europeos que se deleitan con el sabor suave de la cerveza.



Figura 5. Envases Cerveza Budweiser
Fuente: (Budweiser., 2016)

En nuestro Ecuador, se produce como franquicia la cerveza Bud embotellada y se importa cerveza Bud enlatada. Ello es una señal de la estrategia de mercadeo de la empresa y su penetración en el sector cervecero ecuatoriano.

Para los fines de esta investigación, se adopta la cerveza embotellada en calidad de cerveza nacional puesto que se produce en el propio país, aunque bajo la modalidad de franquicia, y en el caso de la cerveza enlatada Bud importada pues precisamente como marca de importación. Por su contenido de envase existe distintos hábitos de consumo, aunque si única estrategia de marca publicitaria. Esta dualidad de envase y manera de existir en el mercado ecuatoriano, impulsan a tomar la decisión de abordar esta marca, además del empuje y posicionamiento en el mercado.

Cerveza Miller:



Figura 6. Cerveza SAB Miller
Fuente: (SABMILLER, 2015)

A tenor de la información brindada por (SABMILLER, 2015), tenemos que:

SABMiller (South African Breweries- Miller) es una compañía Anglo-sudafricana que surgió por la fusión de South African Breweries, Miller Brewing en 2002 y Bavaria S.A. en 2005. Es la segunda cervecera por volumen en el mundo después de InBev.

La compañía domina los mercados de África, Norteamérica, Europa Oriental y Sudamérica. Sin embargo, la sede de la empresa se encuentra en Londres, Inglaterra.

El 19 de julio de 2005, SABMiller se fusionó con Bavaria S.A., la mayor cervecera de Colombia y la décima del mundo (por esto es también accionista mayoritaria de Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston) y la segunda de Sudamérica. También adquirió parte de Industrias La Constancia de El Salvador, y de la Cervecería en Honduras.

Cerveza Heineken:



Figura 7. Cerveza Heineken
Fuente: (HEINEKEN INTERNATIONAL, 2015)

A tenor de (HEINEKEN INTERNATIONAL, 2015)

“es una empresa cervecera neerlandesa fundada en 1864 por Gerard Adriaan Heineken en Ámsterdam. Desde 2015, Heineken es propietaria de más de 165 fábricas de cerveza en más de 70 países y tiene unos 76.000 empleados. Además de la cerveza Heineken Lager, elabora y vende más de 250 cervezas internacionales, regionales y locales, así como especialidades. Entre las marcas que comercializa están:

- Amstel
- Cruzcampo
- Birra Moretti
- Murphy
- Ochota
- Starobrno
- Tiger Beer
- Zagorka
- Żywiec

Con una producción anual de cerveza de 181,3 millones de hectólitros, Heineken está posicionada como uno de los mayores fabricantes de cerveza del mundo, en base al volumen producido. Las fábricas de Países Bajos de Heineken se encuentran en Bolduque, en Zoeterwoude y en Wijnre. La fábrica cervecera original se encuentra en Ámsterdam y, aunque cerró en 1988, se conserva como un museo llamado Heineken Experience.

Es valiosa la información brindada por (Corpas González, 2011), la cual expone:

Origen y evolución de la cerveza Heineken

El 30 de junio de 1863, Gerard Adriaan Heineken decidió comprar una fábrica de cerveza de Ámsterdam llamada Haystack. Heineken tenía grandes planes, y pronto trasladó la fábrica Haystack del centro de Ámsterdam a un fantástico edificio nuevo en las afueras de la ciudad, en lo que hoy en día es Stadhouderskade, con nuevas instalaciones equipadas para someter a la cerveza al novedoso proceso de fermentación baja. Heineken quería introducir una "cultura de la cerveza" en los cafés de Ámsterdam para la élite artística e intelectual de la ciudad. Y lo consiguió. Continuó en otras ciudades como la fábrica Bierbrouwerij Maatschappij NV de Heineken y el Crooswijkse Singel de Rotterdam.

Resumiendo, los aspectos más relevantes de HEINEKEN, resulta una marca orientada a segmentos de mercados medios y altos, con precios superiores a la media de cervezas importadas. Goza del carácter "clasista" o "exclusivista" en la preferencia de los tomadores de cervezas, identificada con deportes élites e nivel mundial como es el Tenis de campo y las carreras de autos tipo FORMULA 1. Dependiendo del contexto geográfico, puede encontrarse en cualquiera de los tipos de envases existentes, incluido el barril o "Draft". Este Autor le otorga un fuerte carácter y valor a la marca por su estrategia de mercadeo, sostenida calidad del producto y capacidad de expansión fuera de fronteras.

2.4 La competencia del consumo de cerveza.

Investigar acerca de la competencia del consumo de cervezas en el mercado ecuatoriano, se precisa gestionar información en las fuentes secundarias de información. El mercado o sector de mercado cervecero en Ecuador es testigo de la fuerte rivalidad y competitividad entre marcas. Como muestra fehaciente de esta afirmación, son expuestos y además comentadas las noticias referidas a estos mercados. Un rasgo a superar por las instituciones de estadísticas y censos nacionales es el acumular datos e informaciones referidos a determinados sectores del mercado, como lo es la cerveza. No obstante, las noticias brindadas por los medios y además validadas comprobando su objetividad, son presentadas a continuación.

La disputa por el mercado Premium de cervezas en Ecuador tiene más competidores foráneos. Corona, Heineken, Erdinger, Negra Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois son las cervezas de malta que se compran al exterior. La competencia nacional en este segmento está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella. En total son ocho marcas que están dirigidas a un target más exigente, pero pequeño dentro del

mercado cervecero local, dominado por las cervezas nacionales como Pilsener o Brahma. En julio pasado entró el más reciente competidor procedente de Bélgica con la marca Stella Artois, que busca parte del pastel. 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”. Corona, Heineken y Negra Modelo son importadas por la empresa Juan Eljuri; Stella Artois, por Proalco; Erdinger, por la firma Elbe; y Miller Genuine Draft por Cervecería Nacional (CN). Danilo Medina, accionista de Red Lounge Bar, ubicado en Urdesa, norte de Guayaquil, cuenta que más del 50% de sus clientes ha cambiado de preferencias y desde hace dos meses se inclina por la cerveza, por su precio. “El vodka, ron o whisky (con mayor grado de alcohol) prácticamente duplicaron su precio, en cambio, el precio de la cerveza se incrementó, pero poco.



Figura 8.. Cervezas varias importadas al Ecuador.
Fuente: (Líderes., 2015)



Figura 9. Nuevas marcas Cervecería Nacional.
Fuente: (Cervecería Nacional, 2015)

Puede afirmarse entonces del competitivo, creciente sector de mercado de consumo de las cervezas en el Ecuador.

En base a la información secundaria, pueden establecerse ranking de marcas y preferencias en el sector del mercado cervecero. Así que, por su volumen de consumo y reconocimiento

nacional como patrimonio de marca, se encuentra PILSENER en cualquiera de sus variedades; como cerveza nacional de élite se refiere la CLUB, y cervezas importadas posicionadas en las preferencias de marca BUDWEISER botella y HEINEKEN. No se desdeñan otras marcas importadas que luchan por posicionarse en la preferencia de los tomadores de cervezas ecuatorianos, más son las mencionadas las que lideran el mercado cervecero del Ecuador.

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

3.1. Metodología de la investigación.

El abordaje de esta investigación parte del empleo de los métodos analíticos puesto que existe un comportamiento cambiante, -en determinados segmentos pudiera afirmarse de comportamientos ambivalentes-, del consumidor influenciado por el entorno, que determinan la elección de una marca en particular. Asimismo, se apela al método deductivo con el fin de identificar los factores más relevantes al momento de elegir una marca, y contribuir obtener una fidelización de marca del consumidor ecuatoriano. Esta combinación de la descripción y análisis de comportamientos y la identificación de los móviles que tienden a fidelizarse a una marca de cervezas, provee el significado de investigación científica capaz de fundamentar los resultados y hallazgos obtenidos.

La recolección de información primaria conformada por la encuesta debidamente formulada en lenguaje asequible a los entrevistados y completadas con entrevistas que corroboran las respuestas, constituyen los instrumentos clásicos para su posterior tabulación y análisis.

En este estudio se han seleccionado tres marcas de cerveza importadas de alta demanda y popularidad, las cuales son Heineken *botella*, Miller *botella*, Budweiser *lata*. Para cada marca de cervezas seleccionadas se aplicarán la cantidad de cien encuestas. Dando un total de trescientas encuestas a ser aplicadas, tabuladas, analizadas, extrayendo los conocimientos que permitan describir el comportamiento y grado de fidelización de consumidores de estas marcas.

Relativo al procesamiento de la información, goza del rigor que permita aceptarlo en calidad de instrumento científico real y válido. Mediante el uso del programa Excel para procesamiento de la información serán tabulados los datos, enviando sus resultados a la universidad para su validación, así como las encuestas. Esta encuesta, contiene 31 preguntas. De tal manera permite medir la conciencia y calidad percibida de marca; el valor percibido; la personalidad de marca; las asociaciones de empresa; la lealtad; el valor de marca; la disposición a pagar e intención de compra.

Un aspecto significativo a la hora de ejecutar esta investigación es buscar la representatividad en las respuestas a partir de diseminarla en el territorio ecuatoriano. La influencia de factores culturales y hábitos de consumo locales, factores climáticos, influencias exógenas de modas y tendencias, factores de énfasis publicitarios y acciones de mercadeo locales y otros, determinan comportamientos y actitudes a la hora de responder la encuesta. De tal manera, en el **ANEXO 3** “Distribución geográfica para el estudio de las

preferencias de consumidores de las marcas de cervezas importadas y nacionales”, se pueden apreciar las decisiones de distribución geográfica de la encuesta.

3.2. Matriz FODA.

A continuación se muestra las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno:



Figura 10: Matriz FODA
Elaborado por: Jhon Robles

Tabla 4: Matriz FODA de doble entrada

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES					AMENAZAS					
		CUAD. I					CUAD. II					
		O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A4		
FORTALEZAS	F1	X	X		X	3	X		X		2	5
	F2	X	X		X	3	X				1	4
	F3	X			X	2	X			X	2	4
	CUAD. III					6	CUAD. IV					6
DEBILIDADES	D1	X		X		2	X	X			2	4
	D2	X		X		2	X	X	X		3	5
	D3	X			X	2		X			1	3
		6	2	2	4	14	5	3	2		11	25

Elaborado por: Jhon Robles

El efecto de la interacción de las debilidades con las amenazas y oportunidades, así como el de las fortalezas con las amenazas y oportunidades se observan a en la siguiente matriz, siendo el resultado de la suma de los cuadrantes la siguiente:

- Cuadrante Debilidades – Amenazas: 6
- Cuadrante Debilidad – Oportunidades: 6
- Cuadrante Fortalezas – Amenazas: 5
- Cuadrante Fortalezas – Oportunidades: 8

Como consecuencia de la sumatoria en cada cuadrante, se observa una mayor interacción entre las fortalezas y las oportunidades con una puntuación de 8, por lo que las estrategias que se deben trazar en el país deben ser de carácter ofensivas, y estar enfocadas a potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades del entorno.

Tabla 5: Matriz de Estrategia FODA

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	* Trazar estrategias de desarrollo y crecimiento de la industria cervecera en el país que permita aprovechar la creciente demanda de cerveza.	* Desarrollar sistemáticas investigaciones que permitan identificar las tendencias de los consumidores. * Promover el desarrollo de investigaciones de mercado.
AMENAZAS	* Incentivar aún más las alianzas estratégicas entre los proveedores y productos con el objetivo de dificultar la entrada de nuevos competidores	* Implementar investigaciones que permitan determinar las preferencias de los consumidores.

Elaborado por: Jhon Robles

3.3. Matriz de Porter.

Es conocido que las 5 fuerzas de Porter son sustancialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.



Figura 11: Matriz fuerzas de Porter
Fuente: (Riquelme, 2015)

A tenor de Michael Eugene Porter, de no contarse con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia,

sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa. La industria cervecera no escapa al influjo de esta filosofía gerencial.

Así el sector manufacturero cervecero maximiza los volúmenes de producciones y negocia con proveedores volúmenes de insumos que abaratan los costos. Otro aspecto directamente vinculado a los productores e importador de marcas de cervezas resulta la diferenciación. Ha de lograrse que los clientes o las personas que sepan de la marca de cerveza y la degusten, tengan un concepto diferente de la misma. Gracias a la diferenciación, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de la imagen de la marca. Se ha de poseer con una diferenciación que atraiga a los clientes casi por completo y que te distinga de cualquier otra marca del mercado.

Abordando las fuerzas de Porter, se precisa adecuar los enunciados al sector del mercado cervecero, explicitando cada naturaleza de estas fuerzas, así:

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevas marcas entrantes de cerveza resulta poco significativa dentro del mercado cervecero, existiendo dos compañías que producen cerveza de forma industrial y comercialización, sin embargo, este tipo de amenaza es bajo, dado principalmente por el alto nivel de inversión en la implementación de una fábrica. No obstante, es preciso reconocer el desarrollo de nuevos productos por parte de Ambev con franquicias de marcas internacionales, lo que representa una amenaza constante que puede frenar el desarrollo de una línea de cervezas. Esto implica la innovación constante de las marcas posicionadas en el mercado es un factor de suma importancia para competir de forma directa.

El poder de Negociación de los clientes

Es reconocible el comportamiento del mercado ecuatoriano en lo que a preferencias y consumo de cervezas se refiere, además de las tendencias crecientes, muy influenciado por la decisión de compra de las mayorías, en muchos de los casos su principal motivación a la hora de decidir que cerveza comprar se da más por la marca que por su sabor. Este tema ha de corroborarse en la investigación de campo ante los consumidores.

Se puede afirmar que el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que a pesar de la tendencia de consumo los productores, -al estilo de cervecería nacional-, cuentan con nivel de cobertura y no dependen de un solo cliente.

El poder de Negociación de los Proveedores

De los insumos empleados en la elaboración y embotellado de cervezas, el tema del vidrio es clásico al existir en Ecuador un único proveedor de botellas de vidrio (CRIDESA); lo cual significa un indicador de alto impacto ya que, al ser un socio estratégico e importante para la comercialización del producto, los productores relacionan a la política de precios que el proveedor disponga de sus botellas.

Un factor clave a destacar es que el mismo proveedor de botellas distribuye a cada productor y competidor, lo que significa que existe la exposición a la hora de desarrollar nueva imagen o desarrollo de nuevos productos. Referido a materia prima para la elaboración de cerveza, los productores ecuatorianos cuentan con sólidos proveedores además de plantas a nivel de América y Europa, garantizando la materia prima, en silos de almacenamiento, así como planes de siembra de cebada en el propio Ecuador, lo que significa que el poder de negociación de los mismos no es elevado.

Productos Sustitutos

Existe variedad y profusión dentro de los productos sustitutos, se puede definir a varios segmentos donde existen bebidas alcohólicas, bebidas de moderación, -cervezas-, y licores caseros.

Entre otros, y segmentando a estos sustitutos podemos definir a nuestros posibles sustitutos:

De las bebidas alcohólicas, existe en el mercado sinnúmero de bebidas alcohólicas registradas y que representan una alta amenaza de forma directa para la venta de cerveza, por lo general las bebidas de mayor grado alcohólico son las que se proyectan como sustituto directo. Dentro de bebidas de moderación se incluyen las cervezas tanto nacionales como importadas, dentro de las nacionales se pueden identificar pequeñas empresas que comercializan cervezas artesanales, para lo cual existe un mercado potencial restándole participación a la cerveza industrial, del mismo modo se puede identificar más 9 marcas diferentes de cervezas importadas de las más conocidas y de mayor impacto en el segmento Premium.

También se ha de tener presente el alcohol casero extraído de la caña y que representa un competidor directo principalmente en las zonas periféricas donde el control es escaso. Esta bebida gana terreno y satisface cierto nicho de mercado que lo consume principalmente por su bajo costo y fácil adquisición.

El consumidor prefiere una marca reconocida y avalada internacionalmente es por ello que el consumo de bebidas sustitutas es bajo debido a que este sector que busca las alternativas es de pocos ingresos, pero los consumidores de ingresos medios y altos no cambian tan fácilmente de marcas y por ende tampoco buscan la sustitución de las bebidas alcohólicas por el mero hecho de dinero sino por disfrutar una calidad que se relaciona directamente con una marca.

Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre los competidores ecuatorianos es alta puesto que el mercado cervecero está ocupado por dos empresas: Cervecería Nacional y Ambev el cual es su principal competidor con una participación del mercado pequeña 10% en relación al mercado de Cervecería Nacional donde su cobertura es superior a nivel nacional 87%.

El mercado de cervezas se comporta de acuerdo a estacionalidades y hábitos de consumo, es por esto que ambas industrias se encuentran en constante desarrollo de nuevas marcas que les garanticen una porción de ese mercado. El consumo de cervezas Premium en Ecuador está en auge, las preferencias de los consumidores se inclinan por esta marca de las Premium y nuevas marcas con presencia internacional.

3.4. Análisis dimensional de las marcas de cerveza global.

A continuación, se presenta el análisis dimensional de las marcas de cerveza con los datos que se recopiló a través de la aplicación de la encuesta. Cabe indicar que la encuesta, responde íntegramente a las variables que revelan la tendencia de comportamiento de consumidores y sus preferencias, así como los atributos que identifican su fidelización. La estructura de las encuestas se puede apreciar en el **Anexo 1**.

3.4.1. Conciencia de marca.

1. He escuchado hablar de la marca X

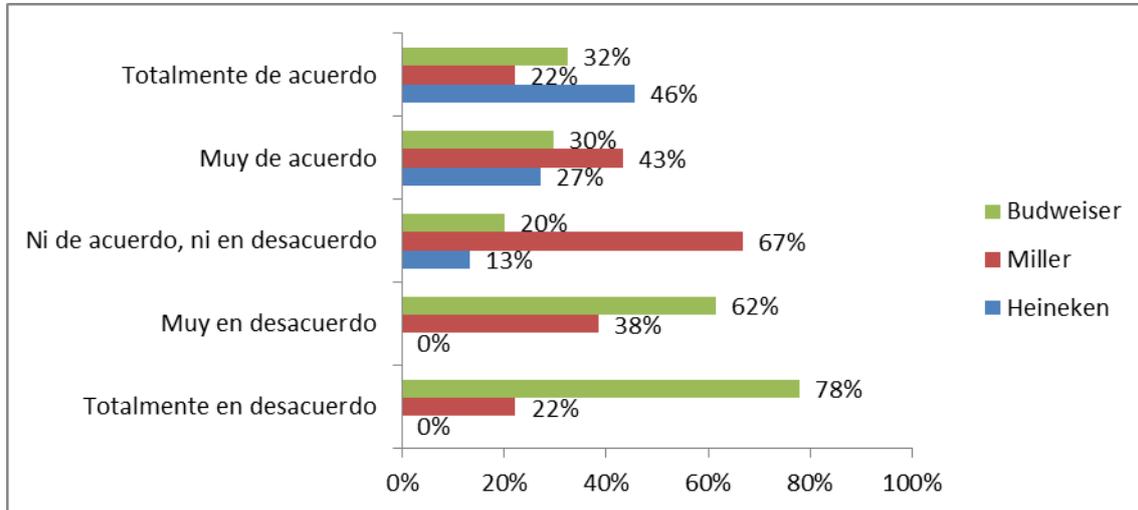


Figura 12. Conocimiento de la marca por terceros

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Con respecto al conocimiento de la marca, se evidencia que efectivamente las marcas indicadas son conocidas por los consumidores de cervezas en el mercado ecuatoriano, si se efectúa una ponderación entre los dos primeros puntos que es: totalmente de acuerdo y muy de acuerdo las tres marcas tienen una connotación muy similares, excepto que siempre hay una preferencia y esta es: en cuanto a HEINEKEN esta logra alta tasa de conocimiento con un 73%, seguida por MILLER 65% y por último la BUDWEISER enlatada 62%.

Es evidente y demostrado que las encuestas realizadas al universo de estudio, demostró que la propaganda y marketing de las cervezas analizadas es lo fundamental para un conocimiento de la marca y posteriormente un consumo asiduo de ella.

Las marcas Heineken y Miller portan los estándares de conocimiento debido a su divulgación por los diferentes medios de comunicación. Más adelante se analizará si la edad en este esquema es prioritaria para su selección de conocimiento, porque estas dos marcas son muy consumidas en discotecas, bares y generalmente son incluidas en las propagandas de espacios deportivos.

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

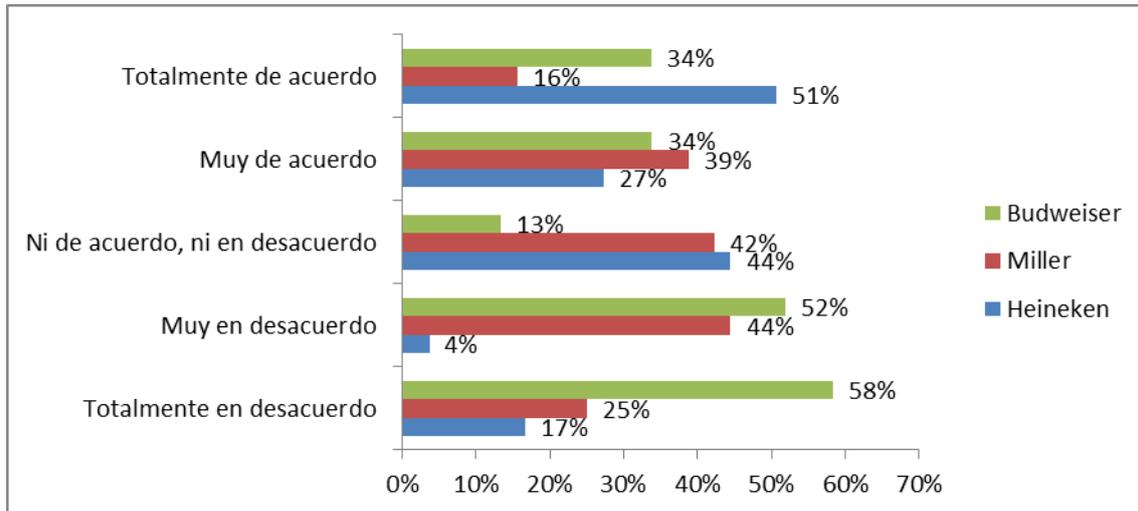


Figura 13. Posicionamiento de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Respecto al posicionamiento de la marca en las mentes de los consumidores, tenemos que la marca HEINEKEN predomina el acuerdo y totalmente de acuerdo al afirmar que piensan instintivamente en la marca al aparecer “cerveza” en sus pensamientos con un 78%, contra MILLER un 55% y de BUDWEISER enlatada un 68%.

El posicionamiento de la marca nos sigue afirmando que el marketing, la calidad y la propaganda van de la mano, en cuanto a lograr una venta y una aptitud por el consumidor, sobre una marca de cerveza determinada, en este caso la preferencia por el universo es sobre la Heineken, posteriormente la BUDWEISER enlatada y por último la Miller.

3. La marca X me resulta familiar

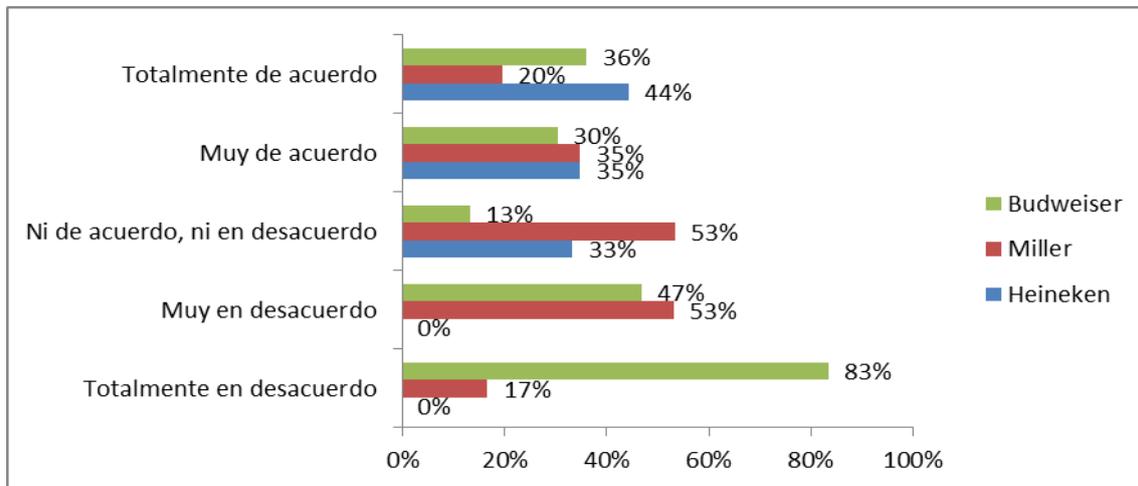


Figura 14. Familiaridad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Referido al grado de familiaridad de la marca en la mente de los consumidores, los hallazgos en el análisis de la encuesta demuestran el liderazgo de la marca HEINEKEN con un 79%, a continuación, la marca BUDWEISER enlatada con 66% y por último la marca MILLER 55%, manteniendo esta estructura de familiaridad la lógica en base al grado de visibilidad de las estrategias de mercadeo por marca. Así tenemos que la familiaridad de marca en cervezas importadas es: HEINEKEN, BUDWEISER enlatada y MILLER.

Respecto a la marca HEINEKEN, es preciso que el 33% de aquellos que no afirman ni contradicen de efectiva tendencia a la marca, aunque ello no se afirme, más la suma de los que están muy de acuerdo es de 35% y totalmente de acuerdo el 44%. Esta abrumadora cifra demuestra el nivel de acierto y éxito en el tiempo de las estrategias de mercadeo y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. Y este hallazgo no resulta sorpresa alguna atendiendo y estudiando al detalle la marca y sus estrategias. A pesar de la reconocida rivalidad, -a nivel nacional e internacional-, con Ambev, productora posicionada en el Ecuador, HEINEKEN goza de status privilegiado en el mercado ecuatoriano y mente de sus consumidores de cervezas importadas.

Así, MILLER importada, -recordar el papel de SABMILLER en Cervecería Nacional-, expresan los resultados que un 17% está totalmente en desacuerdo y 47% muy en desacuerdo en la familiaridad de esta marca, mientras de 53% no se decide a opinar, solo un 35% está muy de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo. Entonces no es válido

afirmar una alta familiaridad de la marca, dado esencialmente por la falta de estrategias de mercadeo de la marca en el país.

Finalmente, BUDWEISER enlatada, existe solo 30% que están muy de acuerdo y 36% totalmente en desacuerdo, no reconociendo marca familiar de manera total el 83% y muy en desacuerdo el 47%, es decir se encuentra en desventaja en el mercado de consumidores y es que, aunque en el país se ve bastante dicha marca, los consumidores lo asocian al producto embotellado de fabricación nacional, cuyo sabor difiere del enlatado que se importa.

4. Conozco la marca X

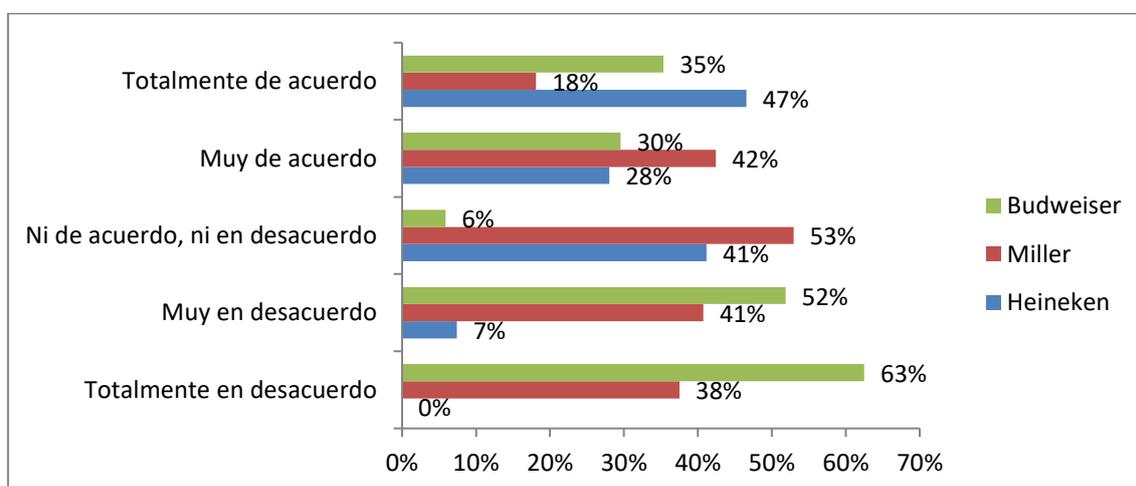


Figura 15. Conocimiento de marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Atendiendo al conocimiento de la marca determinada, el análisis de resultados arroja que la marca HEINEKEN, como marca de cerveza importada investigada mantiene su liderazgo por los encuestados al 75% de los mismos manifiestan que conocen la marca, seguida por BUDWEISER enlatada con el 65%, y al final MILLER con solo el 60%. Es interesante que la marca de cerveza HEINEKEN, encabece la pauta de posicionamiento y conocimiento por los consumidores, en contraposición con MILLER. Así tenemos que por su orden:

- HEINEKEN
- BUDWEISER enlatada
- MILLER

Referido a HEINEKEN, su conocimiento lo acuerdan el 28% y totalmente de acuerdo el 47%, y solo 7% en desacuerdo, mientras un 41% decide no opinar su grado de acuerdo. Se puede afirmar existe conocimiento de esta marca en el mercado ecuatoriano, y es que internacionalmente la marca HEINEKEN es sinónimo de calidad, siendo una de las cervezas más reconocidas internacionalmente.

BUDWEISER enlatada, por su parte, con el 63% de los que expresan total desacuerdo y 52% muy en desacuerdo con conocerla, ante un 6% que se abstiene, demuestra la pobre visibilidad en el mercado ecuatoriano, dada las escasas estrategias de marketing, así como la asociación de la marcha con el producto fabricado en el país y no con el importado.

Referido a MILLER, el 42% refiere estar muy de acuerdo en conocerla y 18% totalmente de acuerdo, mientras un 53% no opina, restando un 41% que está muy en desacuerdo con el conocimiento de la marca, así como el 38% totalmente en desacuerdo, ello se explica ante las estrategias de segmentación definida de mercado donde no existe un plan de mercadeo masivo a diferentes segmentos del mercado ecuatoriano.

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

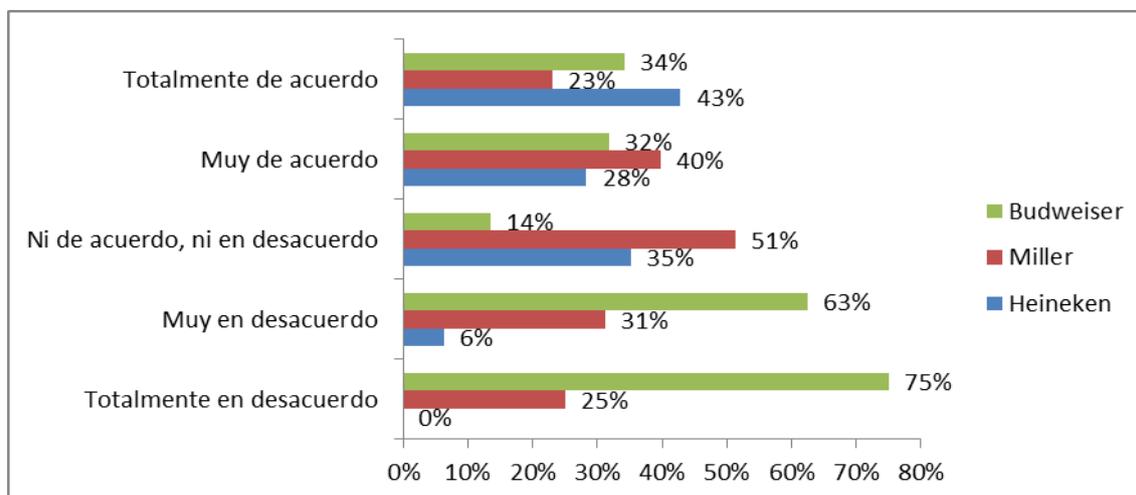


Figura 16. Reconocimiento de marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Ya referido al reconocimiento de la marca por los encuestados, se obtiene una vez más el liderazgo de la marca HEINEKEN con el 71% de los encuestados manifestando que reconocerían la marca, ello corrobora en primer lugar la acertada confección de la encuesta donde no existen preguntas que se contradigan y la coherencia de respuestas de estos consumidores – encuestados, capaces de sostener su criterio de manera coherente y

objetiva. A continuación, la marca BUDWEISER enlatada con el 66% totalmente de acuerdo y de acuerdo en el grado de reconocimiento y MILLER con el 63%. Manteniendo la estructura jerárquica de conocimiento y reconocimiento de marca tenemos que:

- HEINEKEN
- BUDWEISER enlatada
- MILLER

De la marca HEINEKEN, su reconocimiento alcanza esta vez los muy de acuerdo es 28% y total acuerdo 43%, recordando que en estas primeras cinco afirmaciones, la marca nunca ha bajado a un segundo escaño y su alto posicionamiento en la mente de los consumidores encuestados. Por su parte, existe solo un 35% de evasión de criterios y solo 6% de desacuerdo.

Así, MILLER estructura las respuestas del 51% de ausencia de acuerdos o desacuerdos, 31% total de respuestas de desacuerdos y un 25% de total desacuerdo. Su reconocimiento de marca está en los muy de acuerdo en 40% y totalmente de acuerdo en 23%. Es bajo este reconocimiento de marca, provocado por el escaso plan de mercadeo de la marca.

Por su parte, BUDWEISER enlatada, y en materia de reconocimiento de marca, goza de un 75% en total desacuerdo, 63% muy en desacuerdo, un 14% que no desea opinar y el 34% de totalmente de acuerdo y muy de acuerdo 32%. Existe bajo reconocimiento de la marca, dado en parte por la diferencia de sabor entre la importada y la producida en el país.

3.4.2. Calidad percibida.

6. La marca X ofrece productos de muy buena calidad

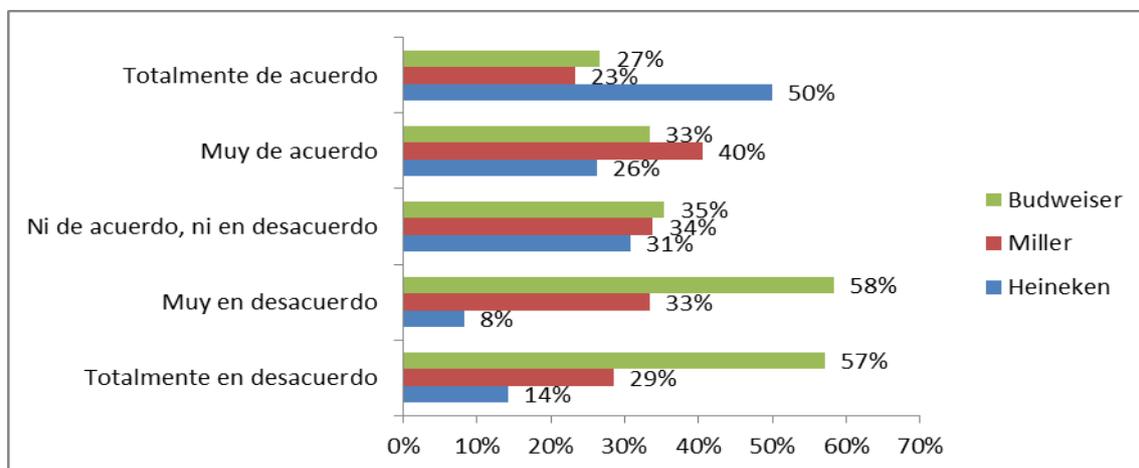


Figura 17. Ofrecimientos de productos de calidad de marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

De forma general existen criterios positivos referidos a los ofrecimientos de productos de calidad de marca, sobresaliendo los criterios favorables con el 76% la HEINEKEN, en segundo lugar, la MILLER con el 63% de criterios positivos y por último la BUDWEISER enlatada por su orden. Estas marcas de prestigio internacional logran de fuerte demanda por la calidad sensorial y reconocimiento de marca, aunque en las entrevistas efectuadas existe el criterio de diferencia de sabor entre la BUDWEISER embotellada por franquicia en Ecuador a la importada enlatada como se había comentado anteriormente.

Respecto a HEINEKEN, bien aceptada entre sus consumidores por el color, espuma y sabor, donde planean éstos existe un balance entre amargor y sabor, un 26% está muy de acuerdo con la calidad como además el 50% que está totalmente de acuerdo. Existe un 31% que no opina al respecto. El grado de desacuerdo es bajo, por cuanto solo 14% expresa totalmente en desacuerdo y 8% muy en desacuerdo.

Por su parte MILLER, asumida como producto goza de un 40% de acuerdo entre muy de acuerdo, 23% totalmente de acuerdo. Así, existen 35% de respuestas de que no emiten partidismo o criterio alguno y solo un 33% está muy en desacuerdo y 20% totalmente en desacuerdo. Los criterios de MILLER como producto se fundamentan en la brillante, espuma y color, además del balanceado sabor.

Ya, BUDWEISER enlatada obtiene muy de acuerdo un 33% y totalmente de acuerdo el 27%, estando muy en desacuerdo 58%, y totalmente en desacuerdo 57%% y no se identifican con criterio alguno un 35% de encuestados. Es decir, esta marca no goza a criterio del universo un producto de calidad de marca al estilo de las otras dos marcas investigadas, asociado a la diferencia de sabores entre el producto embotellado producido por la franquicia en Ecuador y la importada enlatada.

7. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente

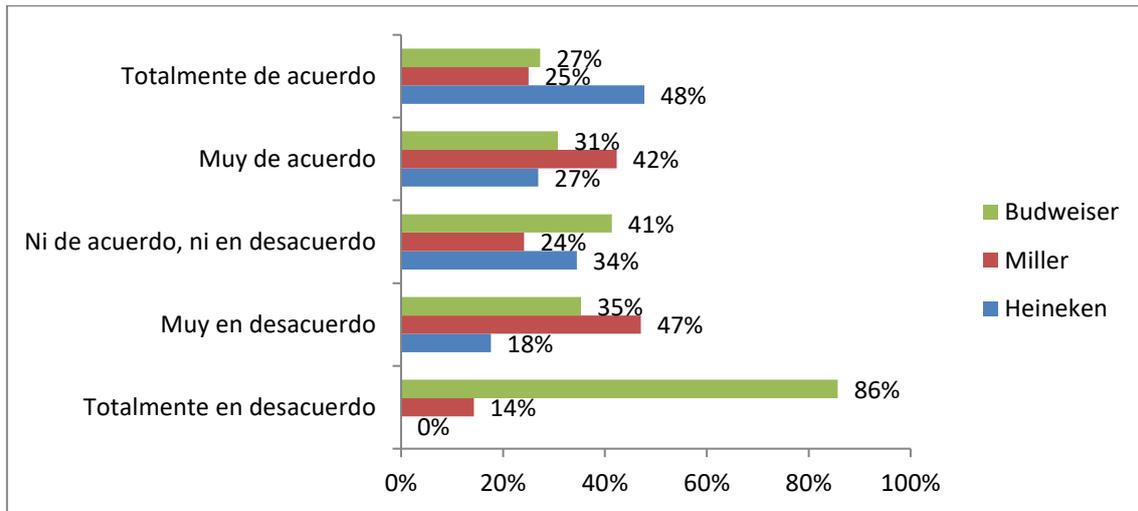


Figura 18. Calidad consistente de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

En materia de consistencia de la calidad, es decir, su estabilidad en el tiempo es la cerveza HEINEKEN y MILLER las que obtienen mejor criterio por parte del universo con el 75% y 67% respectivamente, mientras que la BUDWEISER enlatada se aleja por sus valores a las dos primeras marcas con el 58% de criterios favorables, y en ello está la influencia del patrón de sabor de la marca embotellada, -a criterio de los encuestados-, respecto a la importada enlatada.

HEINEKEN, como producto de calidad consistente de marca el 27% está muy de acuerdo y el 48% totalmente de acuerdo expresado en los atributos sensoriales degustados y expresados por los encuestados. El 34% de los encuestados no expresa criterio. Solo el 18% muestra muy en desacuerdo, entonces estamos confirmando por los encuestados de la calidad consistente de la marca

MILLER por su parte, goza del muy de acuerdo el 42% de los encuestados, y 25% Totalmente de acuerdo con 41%, sin opinar, 47% muy en desacuerdo y 14% totalmente en desacuerdo, está en franca desventaja respecto a HEINEKEN.

Por último BUDWEISER enlatada, los Muy de acuerdo con la calidad consistente de la marca conforman 31% y Totalmente de acuerdo 27%, queda en tercer puesto, goza del tercer escaño en este punto.

Se ha de señalar que estas dos últimas marcas utilizan productos transgénicos en su elaboración, lo que perjudica la visión que tiene los consumidores hacia las mismas, y con ello la percepción del sabor de las mismas.

8. La cerveza de marca X es de confianza

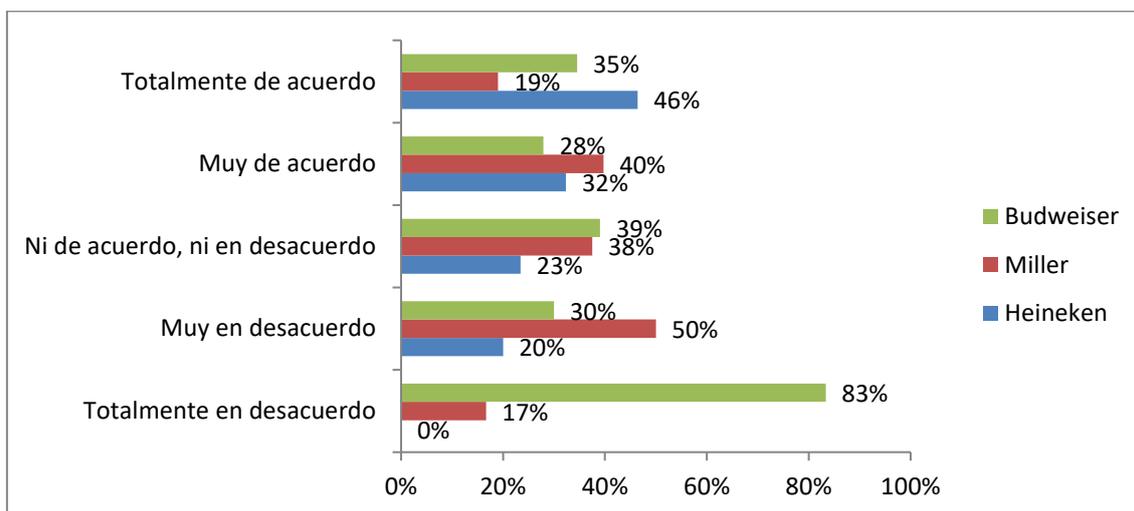


Figura 19. Confianza en la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Respecto a la confianza que proyecta la marca en el consumidor, es HEINEKEN con el mayor porcentaje en valores con un 78% de criterios favorables, seguida de BUDWEISER enlatada con el 63% de criterios favorables y al final se ubica la MILLER con el 59% de los criterios favorables sobre la confianza en la marca. La confianza a tener de las entrevistas realizadas está fundada en la sostenida calidad, presencia en el mercado, mantenimiento de la marca. Se mantiene la coherencia en las repuestas por parte del universo.

HEINEKEN, por su parte continúa ocupando el primer lugar puesto que 32% están muy de acuerdo con el rasgo de la confianza, así como el 46% totalmente de acuerdo, absteniéndose a opinar 23%. Sólo un 20% no confía en la marca, lo que resulta poco significativo. Es entonces HEINEKEN una marca confiable, dada a su vez por el reconocimiento alcanzado en el mercado.

MILLER goza de confianza por sus consumidores, al estar 40% muy de acuerdo y 19% Totalmente de acuerdo en la confiabilidad de la marca, se abstiene a responder el 38% y muy en desacuerdo el 30%, totalmente en desacuerdo el 17%. Resulta segundo lugar en materia de confiabilidad a juicio del universo no logrando los valores de la anterior, pudiendo ser la causa los aspectos relacionados al empleo de transgénicos en su fabricación.

BUDWEISER enlatada por su parte, goza de 28% de muy de acuerdo y 35% de totalmente de acuerdo, y sin opinar 39%, de hecho, un 30% está muy en desacuerdo y 83% totalmente en desacuerdo. No obstante, a la importación y franquicia embotellada, lleva desventaja de percepción y confianza.

9. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes

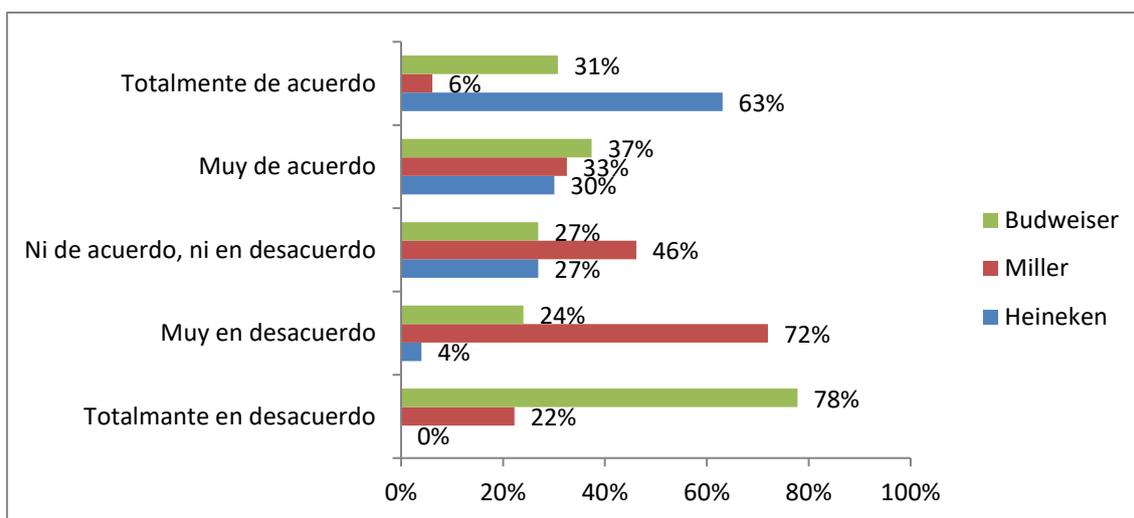


Figura 20. Características excelentes de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

De la excelencia de los atributos o características de marca, resulta HEINEKEN la que ocupa la preferencia cuyos valores exceden a las dos marcas investigadas con el 93% de los criterios favorables, BUDWEISER enlatada salta al segundo escaño de afirmación de excelencia con el 68% de los criterios y MILLER en tercero con tan solo el 39%. Este ordenamiento sobre la base de la excelencia rompe el orden de preferencia MILLER – BUDWEISER. Siendo contraproducente a los criterios de calidad de las marcas anteriormente expresados.

De la marca HEINEKEN, existe un 30% muy de acuerdo a ser excelente y un 63% totalmente de acuerdo, más del 27% que no decide acordar, existe buena impresión de la misma. Sólo un 4% está en desacuerdo, por lo que existe reafirmación de la excelencia de esta marca, asociado a su reconocimiento internacional.

BUDWEISER repunta entre sus consumidores – encuestados al obtener el 37% muy de acuerdo referido a la excelencia, y 31 totalmente de acuerdo, mientras no opinan un 27% estando en total desacuerdo 78% y muy en desacuerdo 24%, pudiendo existir en esta ocasión un impulso nacionalista al defender la franquicia de la marca instalada en el país.

MILLER por su parte no es favorecida en cuanto a la excelencia sin reconocer por los encuestados en que se basan para opinar de esta manera, cuando en afirmaciones anteriores han sido más benévolos con la marca en cuestión. Así, 33% muy de acuerdo, 6% totalmente de acuerdo, mientras 46% se abstiene, pero es que un 22% está totalmente en desacuerdo y un 72% muy en desacuerdo.

3.4.3. Asociaciones de marca.

3.4.3.1. Valor percibido.

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

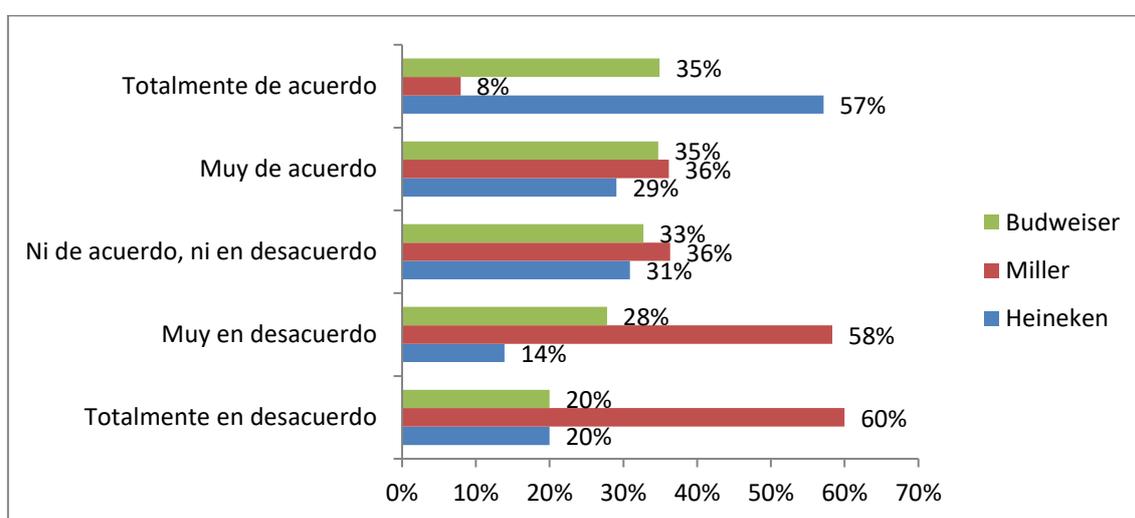


Figura 21. Relación calidad – precio de la marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Referido a la relación calidad – precio de la marca, existe criterio de aceptación de la HEINEKEN como producto por encima de MILLER y BUDWEISER enlatada con el 86% de los criterios favorables seguida por la BUDWEISER enlatada con el 70% y por último la MILLER con el 44%, atendiendo al significado de consumir y proyección de calidad. Así, existe una tendencia entre los encuestados a separar y no identificar la HEINEKEN de las otras dos marcas en cuanto a los atributos de valor percibido.

La marca HEINEKEN, es considerada por los consumidores como correcta relación precio – calidad por el 29% de los seguidores que están muy de acuerdo y el 57% de los que están totalmente de acuerdo, no respondiendo a criterios de acuerdo 31% mientras que 14% están muy en desacuerdo y 20% totalmente en desacuerdo a la relación calidad – precio, razón

asociado a los altos atributos de calidad percibida en la marca, y los no muy altos precios de la misma.

MILLER por su parte, es considerada la relación calidad – precio poco favorable pues existe un 58% muy de desacuerdo, y 60% totalmente en desacuerdo, existiendo 33% que no se decide opinar. Solo el 36% muestra muy de acuerdo mediante y solo 8% totalmente de acuerdo, siendo esta marca golpeada por la caída en los últimos años de la calidad percibida por la población.

Entonces, BUDWEISER enlatada se encuentra en desventaja respecto a la relación precio calidad pues solo 35% está muy de acuerdo y 35% totalmente de acuerdo, no contestando a de acuerdo o desacuerdo el 33%. Pero existe solo el 20% que expresa estar totalmente en desacuerdo y 28% muy en desacuerdo, y es que la calidad de los productos importados de la marca en muchas ocasiones es nublada por la diferencia de sabor con la franquicia instalada en el país.

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

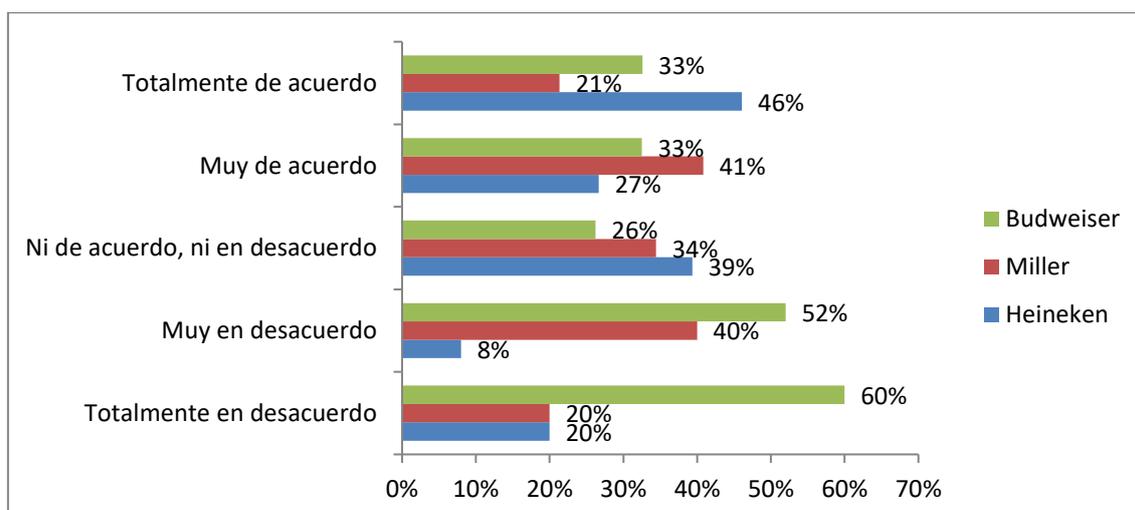


Figura 22. Criterio de buena compra
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Respecto al criterio de buena compra existe un relativo equilibrio entre las tres marcas investigadas a partir de las políticas de promociones y gestión de mercadeo que no son abundantes encontrar en el Ecuador, entonces HEINEKEN- MILLER gozan de relativo equilibrio, no así BUDWEISER enlatada con mayor grado de criticidad con 60% de los

criterios en total desacuerdo y el 52% muy en desacuerdo. En este punto la buena compra incluye no solo la marca, sino los valores agregados, precios y promociones en cada marca.

La cerveza HEINEKEN posee un valor alto de abstención del 39%, donde existe un 20% de total desacuerdo y 8% de muy en desacuerdo. Ya los muy de acuerdo solo alcanzan el 27% y los totalmente de acuerdo el 46%. Entonces no se puede afirmar de un criterio elevado de buena compra. En este aspecto se ha de señalar que aun cuando los consumidores perciben una buena relación calidad precio, la marca no proporciona promociones ni estrategias de venta.

Por su parte MILLER se eleva el total desacuerdo al 20% y muy en desacuerdo el 40%, quedando un 34% sin opinar. Solo el 41% está muy de acuerdo y 21% totalmente de acuerdo, es decir tampoco recibe una calificación elevada de buena compra, debido a la información difundida últimamente en el que se manifiesta que todos los ingredientes están modificados genéticamente, lo que pudiera provocar cierto rechazo a esta marca, además de la falta de promociones y estrategias de venta en las cadenas de mercado.

BUDWEISER enlatada es la marca más criticada con solo 33% de muy de acuerdo y 33% totalmente de acuerdo contra un 26% de los que no se motivan a responder, mientras un 52% está muy en desacuerdo y 60% totalmente en desacuerdo. Estas opiniones pudieran estar arraigadas a los resultados de informes difundidos últimamente en el que se mencionan ocho marcas de cervezas en la que sus ingredientes contienen productos transgénicos y entre las que se encuentra las marcas BUDWEISER y MILLER.

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

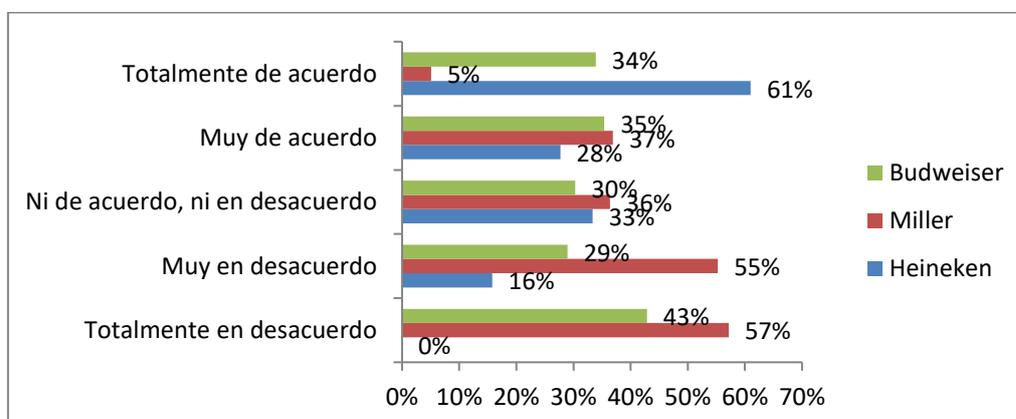


Figura 23. El valor de la compra es superior al precio a pagar
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Ya acerca del criterio del valor de la compra respecto al precio a pagar vuelve a despegarse la marca HEINEKEN de las otras dos con el 89% de los criterios positivos, atendiendo al significado de consumir una marca afamada y bien planeada desde lo mercantil en nuestro país. De los resultados interesantes es el criterio de valor de compra de BUDWEISER enlatada por encima de MILLER con el 69% de criterios positivos mientras MILLER el 42%, a pesar de ser relegada a tercer escaño en afirmaciones anteriores. Dicho comportamiento pudiera tener su explicación a partir de la influencia de marca de BUDWEISER embotellada en la decisión de compra del consumidor.

De la HEINEKEN, la población está totalmente de acuerdo que el valor de compra es superior al precio a pagar pues totalmente de acuerdo el 61% y muy de acuerdo el 28% donde solo se abstienen de opinar el 33% y solo están muy en desacuerdo el 16%, cifra bien baja respecto al acuerdo, y es que la calidad percibida del producto contribuye a la opinión manifestada por los consumidores.

De la marca MILLER, el grado de criticidad es contrastante y no se estima que el valor de compra es superior al precio a pagare, pues 57% está totalmente en desacuerdo y 55% muy en desacuerdo mientras un 36% no emite criterio. Solo están muy de acuerdo el 37% y totalmente de acuerdo 5%, siendo consecuente con la calidad percibida del producto y los insumos asociados a su elaboración.

Por su parte, BUDWEISER enlatada resulta un poco menos mal evaluada en el criterio de valor de compra superior al precio a pagar, pues 43% está totalmente en desacuerdo, 29% muy en desacuerdo, solo 30% decide no opinar mientras que 35% está muy de acuerdo y 34% totalmente de acuerdo, criterios que se encuentra en correspondencia a la calidad percibida del producto y las ofertas que se realizan en los mercados.

3.4.3.2. Personalidad de la marca.

13. La marca X tiene personalidad

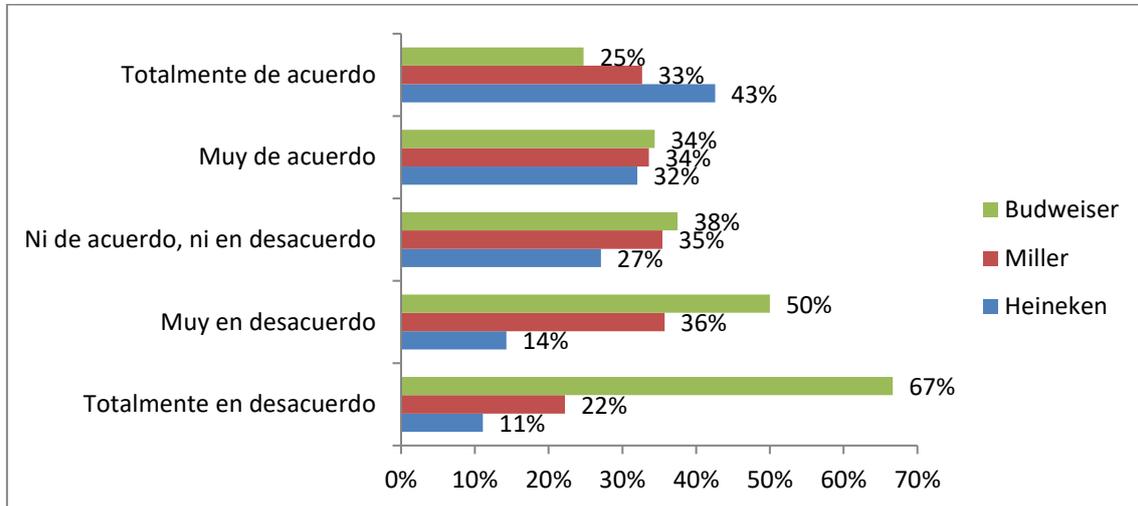


Figura 24. Personalidad de la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Respecto a la personalidad de la marca, existe relativo equilibrio entre estas a partir de los criterios dados por los encuestados donde existe ligera ventaja en HEINEKEN con un 75% de opiniones favorables con la afirmación, mientras que la MILLER alcanzaba un 67%, siendo fuerte criticada la BUDWEISER enlatada con un 67% en desacuerdo con la afirmación lo que se explica por la diseminación de la propia marca embotellada y, los enfoques de mercadeo y publicidad, restando el carácter de “producto extranjero” al existir la franquicia en el Ecuador.

La personalidad de la HEINEKEN la favorecen los muy de acuerdo en 32% y totalmente de acuerdo en 43% y no opinan 27%, más es bajo el criterio de desacuerdo pues solo el 11% está totalmente de acuerdo y 14% muy en desacuerdo, resaltando de esta manera el criterio de personalidad de la marca.

Por su parte MILLER goza de menos personalidad al estar en total desacuerdo el 22% y muy en desacuerdo el 36%, donde dejan de opinar el 35%. Solo están muy de acuerdo el 34% y totalmente de acuerdo el 33%, valores que no permiten afirmar una personalidad destacada de la marca.

Ya, BUDWEISER enlatada es bien discriminada en su personalidad de marca, pues 67% está totalmente en desacuerdo y 50% muy en desacuerdo mientras un 38% deja de opinar y solo el 34% está muy de acuerdo y 25% totalmente de acuerdo.

14. La marca X es interesante

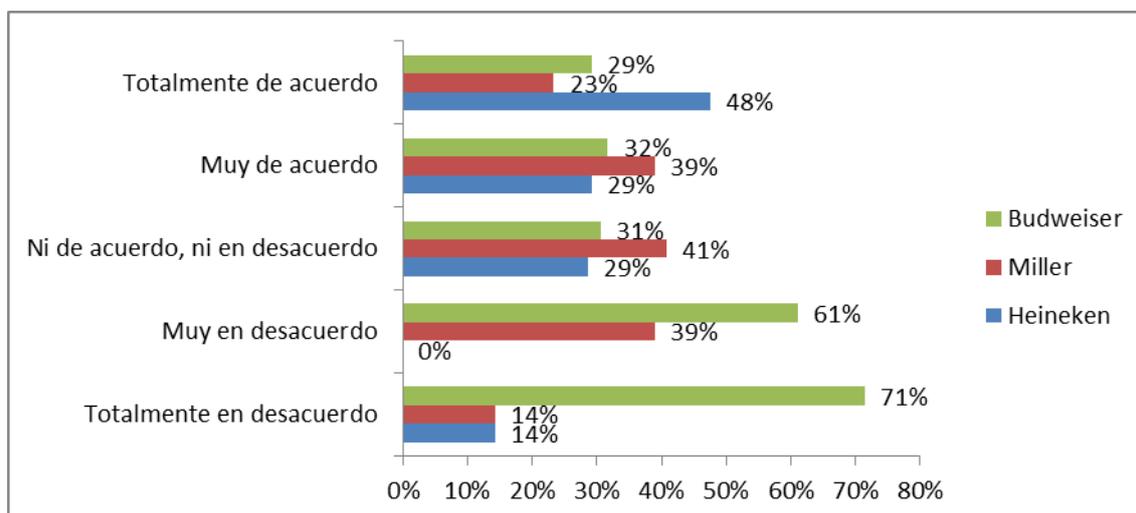


Figura 25. Marca interesante
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Respecto a la interpretación acerca del efecto de marca interesante, se mantiene la coherencia en las tendencias de preferencias y continúa HEINEKEN a la vanguardia de los criterios con el 77% de las opiniones favorables, donde BUDWEISER enlatada mantiene alta criticidad por la población con el 71% de las opiniones se encuentran en desacuerdo con interesante de la marca. Por su parte MILLER adquiere un carácter medio de marca interesante con igual porcentaje del 39% en opiniones a favor y en contra, mientras el 41% se abstiene, manteniendo una correlación con las respuestas emitidas por la población en los aspectos anteriormente analizados.

Están totalmente de acuerdo el 48% y muy de acuerdo el 29% de lo interesante de la marca HEINEKEN, donde es 0% muy en desacuerdo, solo 14% los de totalmente de acuerdo, solo 29% se abstienen de responder, es decir se corrobora la percepción de lo interesante de la marca en los encuestados, asociado además a la curiosidad de los consumir por probar una marca internacionalmente reconocida.

Entonces, MILLER es menos favorecida al estar en total desacuerdo 14% y muy en desacuerdo 39% con abstención del 41%, y quienes están muy de acuerdo componen el

39% y totalmente de acuerdo el 23%, asociado además con la falta de estrategias publicitarias que permiten dar a conocer la marca en el país.

Respecto a la poco favorecida BUDWEISER enlatada, el 71% está totalmente en desacuerdo y 61% muy en desacuerdo, mientras no responden 31% y solo 32% está muy de acuerdo y 29% totalmente de acuerdo, acarreado esencialmente por la falta de interés por consumir un producto importado cuando pueden realizarlo al consumir el equivalente a la franquicia a un menos precio.

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

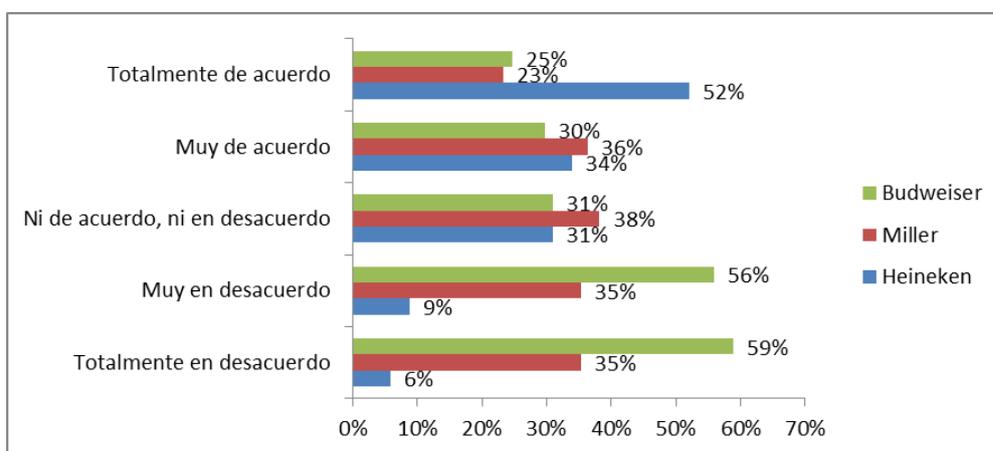


Figura 26. Conocimiento del tipo de consumidor por marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Desde la visión del conocimiento del tipo de consumidor por marca, HEINEKEN recibe el menor grado de criticidad con solamente el 6% y 9% donde se afirma que si existe el conocimiento del consumidor, mientras la marca MILLER mantiene zona de incertidumbre, con 35% de opiniones desfavorables y un 38% que se abstiene. Nuevamente BUDWEISER enlatada es fuertemente asediada por la población con el 56% de las opiniones en desacuerdo y el 59% en total desacuerdo, manteniendo esta tendencia a lo largo de la investigación.

Así, efectivamente afirman los encuestados del grado de conocimiento de los consumidores de la marca HEINEKEN por cuanto están muy de acuerdo 34% y totalmente de acuerdo 52% y muy en desacuerdo 9% donde solo 6% está en total desacuerdo. Estas opiniones se encuentran asociados a las campañas publicitarias realizadas por la marca.

De la marca MILLER existe indefinición e incertidumbre a la hora de afirmar el conocimiento o no del tipo de consumidor pues totalmente en desacuerdo 35%, muy en desacuerdo 35%, no emiten criterios 38%, pero muy de acuerdo 36% y totalmente de acuerdo 25%, y es que como se ha manifestado anteriormente la marca no posee una estrategia de publicidad que contribuya al conocimiento de la marca.

Relativo a BUDWEISER, las respuestas indican bajo conocimiento del consumidor de esta marca, por cuanto 59% totalmente desacuerda y 56% expresa muy en desacuerdo, solo 25% totalmente de acuerdo y 30% muy de acuerdo, y es que los productos que se consumen de la marca son provenientes en su mayoría de la franquicia establecida en el país.

3.4.3.3. Asociaciones de organización.

16. Confío en la empresa que fabrica la marca X

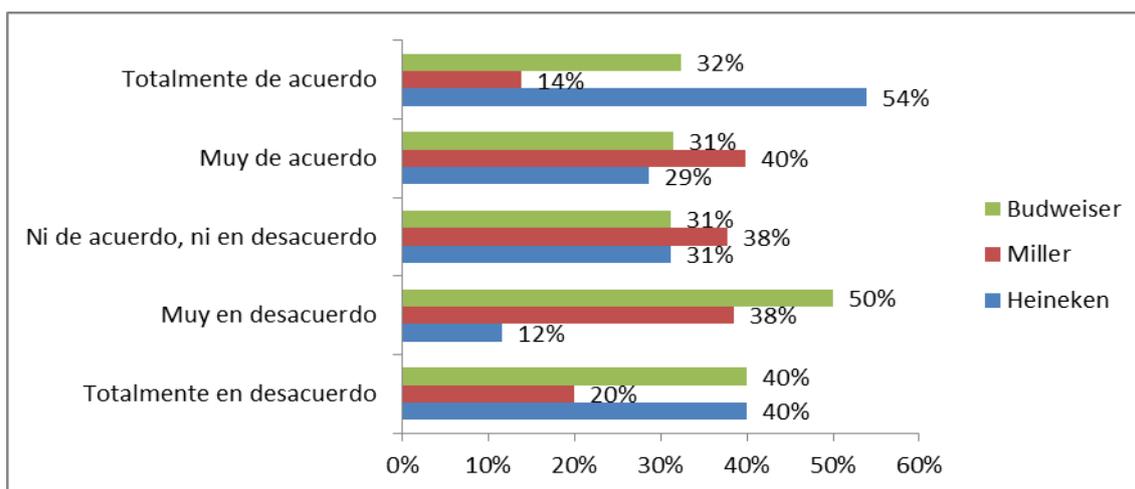


Figura 27. Confianza en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

La confianza en el fabricante de cervezas resulta no solo de la estabilidad de las entregas y presencia del producto en el mercado, sino además en el grado que es capaz de proyectar una imagen de transparencia, inocuidad de sus alimentos, respeto medioambiental, solidez financiera, capacidad competitiva, compromiso con los consumidores y otras variables. Así, aparece la empresa productora de la cerveza HEINEKEN como la abanderada en los criterios de los encuestados, seguida de la productora de MILLER y finalmente BUDWEISER enlatada. Un aspecto no esclarecido es el grado en que se identifican a los productores de la BUDWEISER embotellada en calidad de franquicia en el Ecuador a la

hora de evaluar esta variable, pues esta marca importada enlatada es producida en EE.UU., y no se han evidenciado las estrategias de promoción de los productores foráneos.

El grado de confianza de los productores de la cerveza HEINEKEN marcan la preferencia de los encuestados, puesto que un 29% está muy de acuerdo y un 54% totalmente de acuerdo en la confianza, contra un 12% de los de muy en desacuerdo y 40% de totalmente en desacuerdo. Ello es indicador positivo de la confianza al fabricante.

Así, el productor de la marca MILLER es menos favorecido en las respuestas de los encuestados, al estar muy en desacuerdo el 38% y totalmente en desacuerdo el 20%, mientras el 40% está muy de acuerdo y solo el 14% totalmente de acuerdo en materia de confianza. Entonces existe un discreto nivel de confianza al fabricante de la marca MILLER.

Entonces, BUDWEISER enlatada obtiene el mayor de rango de aquellos que no acuerdan pues muy en desacuerdo compone el 50% y totalmente en desacuerdo 40%, mientras que los que afirman confiar, están muy de acuerdo el 31% y totalmente de acuerdo 32%. Así existe un nivel inferior de confianza al fabricante de la BUDWEISER enlatada

17. Me gusta la empresa que fabrica la marca X

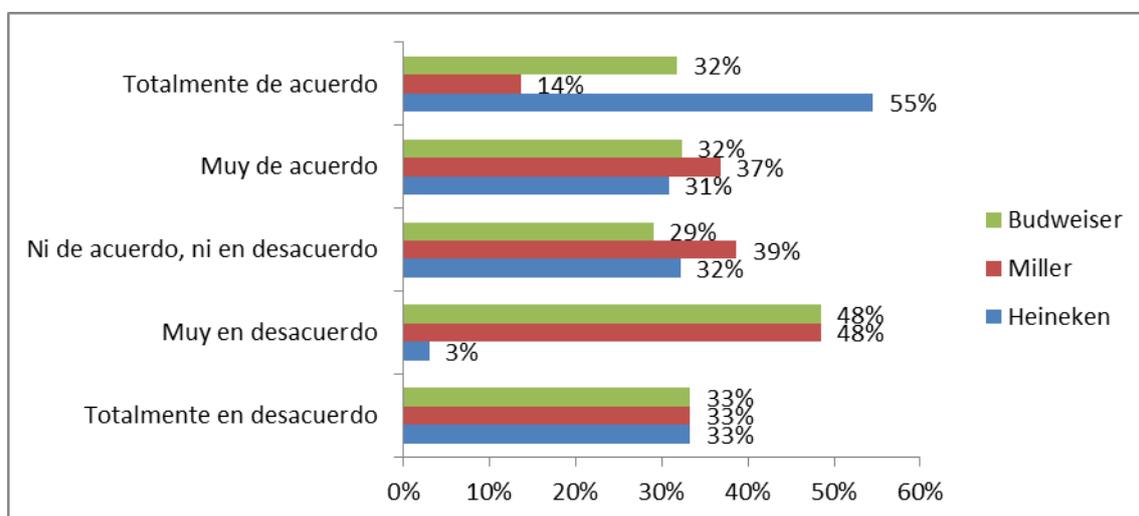


Figura 28. Agrado en el fabricante de cerveza

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

En correspondencia con la variable del agrado de fabricante de la cerveza, está determinado por multiplicidad de factores como son el enfoque de mercadeo y publicitario: las estrategias de venta; las respuestas a eventos y demandas puntuales; aparición de nuevos productos

de la propia marca y otros. Así, HEINEKEN recibe las palmas al estar su criterio favorecedor respecto a los desacuerdos, mientras MILLER no resulta al mismo nivel de agrado en el fabricante y BUDWEISER enlatada pierde terreno al lograr más respuestas en desacuerdo respecto a las de acuerdo del agrado en el fabricante de la marca.

Se repite la tendencia favorecedora en la marca HEINEKEN donde el balance de las respuestas indica que el 31% está muy de acuerdo y un 55% está totalmente de acuerdo en afirmar del agrado en el fabricante de cerveza, contra un 33% de totalmente en desacuerdo y solo un 3% de muy en desacuerdo, significando nivel de abstención del 31%. Entonces es indicativo de la tendencia a afirmar del agrado del fabricante de la marca.

Por su parte MILLER goza de balance inverso, pues de un 37% de los que están muy de acuerdo y solo 14% de los que están totalmente de acuerdo, existen un 33% de los que afirman estar totalmente en desacuerdo y elevado 48% de los muy en desacuerdo mientras no opinan 39%. Ello indica bajo agrado en el fabricante de la marca.

Entonces, BUDWEISER enlatada goza de la idéntica criticidad del universo al ser el balance de las respuestas de los muy de acuerdo en 32% y totalmente de acuerdo en 32% también, en contraste con los que afirman total desacuerdo, el 33% y muy en desacuerdo el 48%, no opinando el 32% de los encuestados. Los criterios desfavorables de sobre las marcas de MILLER y BUDWEISER se enfocan esencialmente en el empleo de los insumos transgénicos en su elaboración.

18. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad

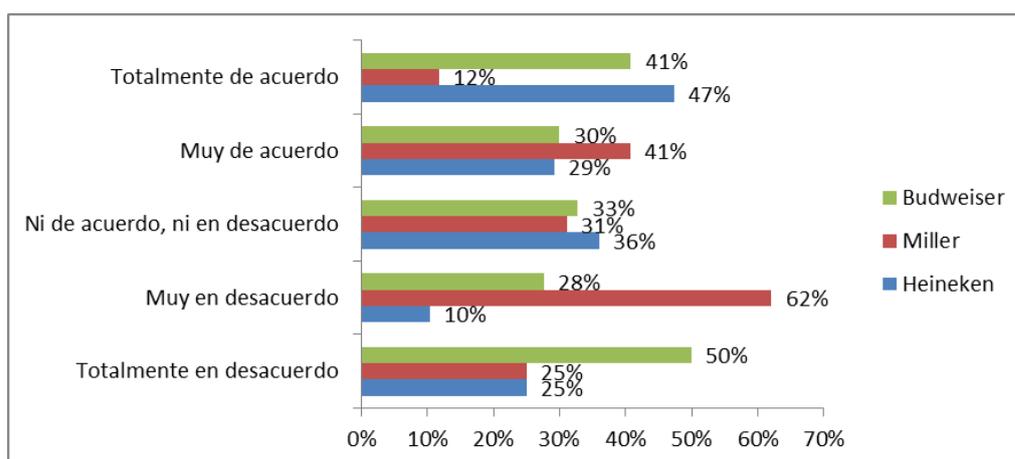


Figura 29. Credibilidad en el fabricante de cerveza
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Abordando la variable del grado de credibilidad proyectado por el fabricante de la marca de cerveza en el consumidor, vuelve a repetirse el patrón tendencial de incluir a la marca HEINEKEN como líder en los resultados de esta investigación, con balance altamente positivo de los que acuerdan a los que desacuerdan, Con diferente comportamiento MILLER al ser balance negativo y en el caso de la marca BUDWEISER enlatada énfasis en la baja credibilidad del fabricante. Esta última marca de ser objeto de redefinición de la estrategia de mercadeo global, ante los resultados que la ubican a la zaga de las otras dos marcas investigadas.

El balance favorecedor que los encuestados de la marca HEINEKEN otorgan, mantiene su coherencia y tendencia en esta investigación, donde de un discreto 25% de los que están totalmente en desacuerdo y un solo 10% de los que expresan muy en desacuerdo, existe una abrumadora 29% de los que expresan muy de acuerdo y 47% de los totalmente de acuerdo, donde el 36% plantea no opinar. Puede afirmarse que existe un balance de credibilidad en el fabricante de la marca HEINEKEN, asociado al reconocimiento internacional de la marca, así como el empleo de productos amigables con la naturaleza por parte de la empresa.

Respecto a los resultados de la marca MILLER, resulta balance negativo pues de un 41% de los muy de acuerdo y 12% de los totalmente de acuerdo, existe alto índice de desacuerdo puesto que 25% está en total desacuerdo y 62% muy en desacuerdo, y esto indica balance negativo de la credibilidad en el fabricante de cerveza, donde se abstiene a responder un 36%, siendo los criterios consecuentes sobre los gustos hacia la empresa.

BUDWEISER enlatada por su parte, goza del mismo tratamiento o tendencia de menor credibilidad en el fabricante de la cerveza, al poseer un 30% de los muy de acuerdo más el 41% de los totalmente de acuerdo contra un 50% de los totalmente de desacuerdo y un 28% de los muy en desacuerdo. No se puede afirmar entonces de credibilidad en el fabricante, señalando un 30% de abstención en respuestas.

3.4.3.4. Lealtad.

19. Me considero un consumidor leal de la marca X

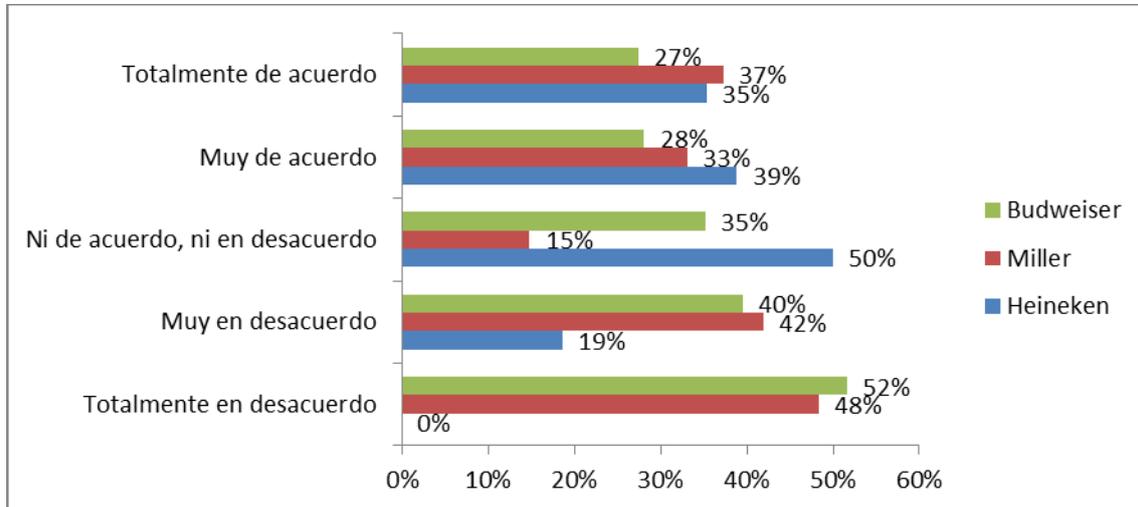


Figura 30. Lealtad de marca
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

El concepto de la lealtad en la marca es altamente subjetivo ante la fuerte competencia en publicidad y mercadeo que las marcas ejercen en los consumidores. Esta lealtad, basada en su mayoría por los mensajes de marca y producto y la identificación de estos en la personalidad de los consumidores, ha de reforzarse continuamente. De esta manera la marca HEINEKEN se lleva las palmas al poseer un balance muy positivo de sus encuestados mientras la marca MILLER y marca BUDWEISER enlatada no se favorecen en los balances de respuestas, acusando media y baja lealtad de sus consumidores encuestados.

Es demostrado el grado de lealtad a la marca HEINEKEN en las respuestas brindadas por los encuestados cuando existe una relación de 19% muy en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo, frente a una abrumadora mayoría de 39% muy de acuerdo y 35% totalmente de acuerdo, absteniéndose de responder el 50%. Estos resultados afirman de la lealtad a la marca por los consumidores, ante las políticas que la empresa productora promueve hacia el mercado.

Por su parte, MILLER goza de balance inverso de preferencia pues de un 33% que afirma estar muy de acuerdo y 37% totalmente de acuerdo, existe una mayoría de 48% totalmente en desacuerdo y 42% muy en desacuerdo, con 15% de no respuestas. Esto demuestra baja

lealtad de los consumidores encuestados a la marca, asociado al valor percibida del producto y la desconfianza hacia la empresa productora de la marca.

De BUDWEISER enlatada, es acusado aún más la deslealtad a la marca por los encuestados al solo estar muy de acuerdo 28% y totalmente de acuerdo 27% frente a un 52% que afirma estar totalmente en desacuerdo y 40% muy en desacuerdo. Aspectos similares a los que se encuentra la marca MILLER.

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

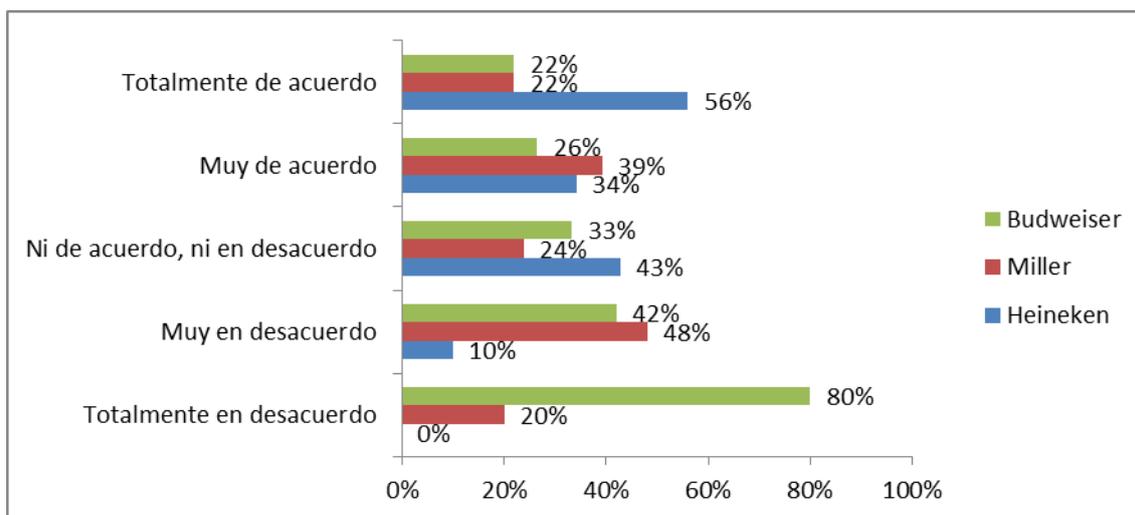


Figura 31. Primera opción de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Desde la óptica de la variable denominada primera opción de compra, resulta del poder de decisión de los compradores fieles a la marca a pagar instintivamente por la misma, como expresión del posicionamiento de la marca en sus mentes. Así, la marca HEINEKEN está altamente posicionada en la psiquis de sus leales consumidores alcanzado el liderazgo en las respuestas, mientras MILLER goza de mediana significación y la marca BUDWEISER enlatada es altamente discriminada en lo referido a ser primera opción de compra.

Los datos son elocuentes y claros, pues de los que no acuerdan solo existe una minoría de 0% de los totalmente en desacuerdo y un 10% de los muy en desacuerdo contra 34% de los que afirman muy de acuerdo y 56% totalmente de acuerdo, entonces es altamente significativa la probabilidad de la primera opción de compra, asociado a los casos de éxitos de la marca y a la referencia de calidad de la misma internacionalmente.

De la marca MILLER goza de una media - baja probabilidad de compra en la primera opción por cuanto de un 39% que afirma estar muy de acuerdo y 22% totalmente de acuerdo, se contraponen un 20% totalmente en desacuerdo y 48% muy en desacuerdo, el nivel de abstención es del 24%, asociado a la desconfianza con respecto a la marca.

Bajo perfil en lo relativo a la primera opción de compra por la marca BUDWEISER enlatada, puesto que de solo 26% de los muy de acuerdo y 22% de los totalmente de acuerdo, existe un balance significativo de no acuerdo de un 80% de los totalmente en desacuerdo y 42% muy en desacuerdo. Este indicador discrimina la opción de compra primera, pues los consumidores prefieren adquirir los productos de la franquicia establecida en el país.

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

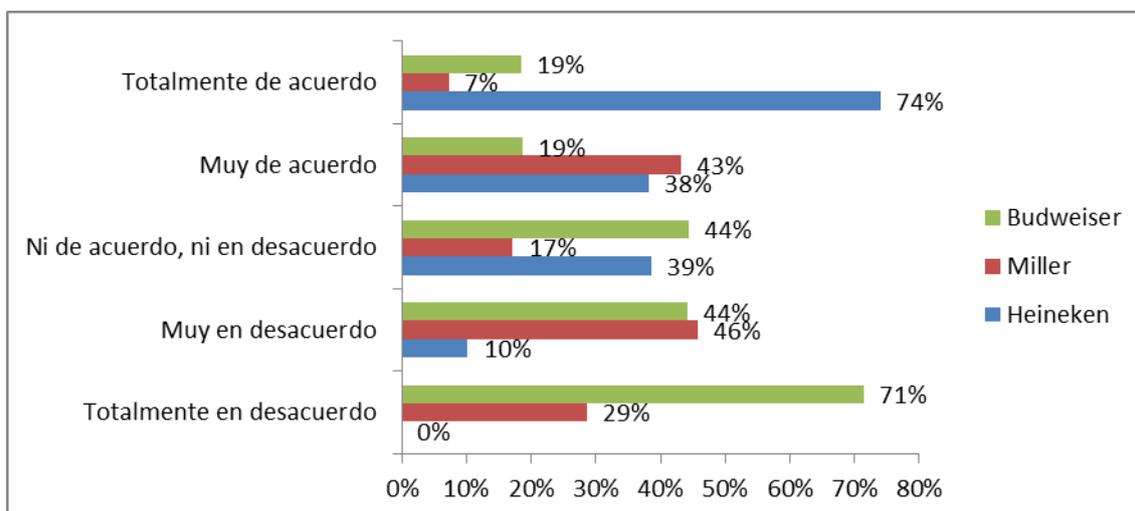


Figura 32. Fidelidad de la marca
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Esta variable de fidelidad de la marca apalanca y comprueba las respuestas y tendencias anteriores en esta encuesta, donde la fidelidad / lealtad / opción de compra están estrechamente unidas. No es de extrañar entonces el liderazgo mantenido de la marca HEINEKEN, seguido de distantes valores de las marcas MILLER y BUDWEISER enlatada, donde el índice de la fidelidad se revela como fuerte posicionamiento en la mente, personalidad y gustos de los consumidores de la marca en cuestión.

Resulta abrumador el resultado obtenido en la marca HEINEKEN en cuanto a su índice de fidelidad de la marca, si comparamos de las respuestas de aquellos que afirman estar en total desacuerdo, 0%, y muy en desacuerdo, 6%, contrastando el 38% de los muy de

acuerdo y 74% de los totalmente de acuerdo, donde el 39% de abstenciones indica ambigüedad de los encuestados. Entonces se puede afirmar que existe un alto índice de la fidelidad a la marca HEINEKEN por los consumidores.

MILLER por su parte adolece de la fidelidad requerida por cuanto el balance de los que muy acuerdan de 43% y total acuerdo 7%, se contraponen valores de desacuerdo de los que afirman muy en desacuerdo 46% y total desacuerdo 29%. No se puede afirmar de alta, sino media – baja fidelidad de la marca por sus consumidores.

Por su parte, BUDWEISER muestra su baja popularidad, fidelidad donde sus valores de los que están muy de acuerdo con 19% y total acuerdo 19%, contrastan con el total desacuerdo 71% y muy en desacuerdo 44%. Puede afirmarse desde la visión de preferencia de marca estar en desventaja competitiva, dado esencialmente como se ha mencionado por la asociación con la producida nacionalmente y que aun cuando presenta un buen sabor no es comparada con las marcas importadas de HEINEKEN y MILLER.

3.4.3.5. Valor de la marca.

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

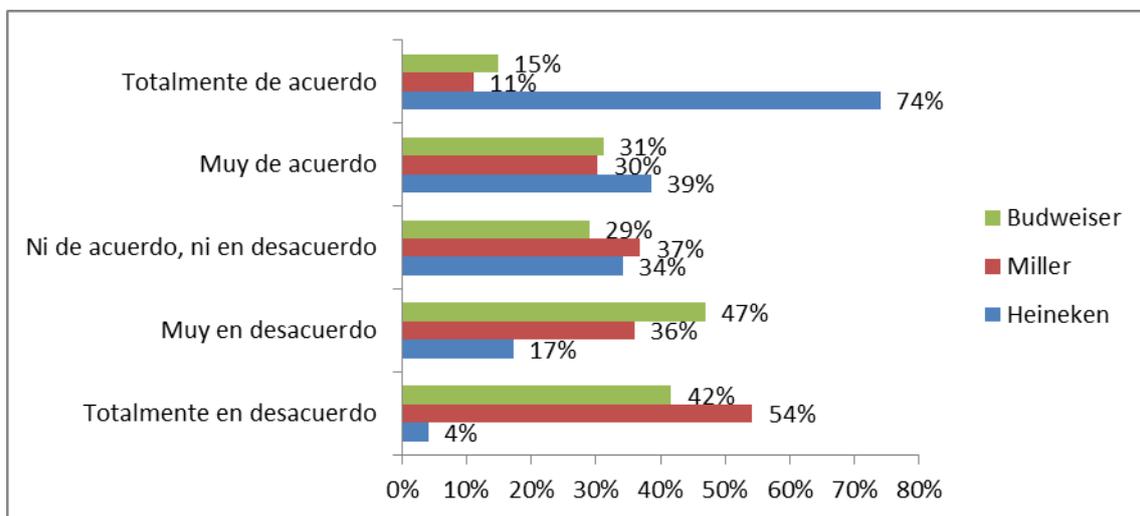


Figura 33. Sentido de compra
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Continuando el cruce de respuestas que demuestren la preferencia y coherencia por parte de los consumidores, el concepto esgrimido en esta encuesta del “sentido de compra”

aborda el acto consciente y reflexivo del consumidor al decidir la opción de compra, es decir ya no el reflejo condicionado, sino la capacidad de razonar y admitir la decisión. Entonces, además de la lealtad, unido al sentido de compra, HEINEKEN se reafirma como líder al lograr balance de respuestas altamente positivas, mientras que MILLER Y BUDWEISER enlatada adolecen de la preferencia y análisis de este sentido de compra, es decir no son valoradas como opciones gananciales por los consumidores que conforman el universo.

Los valores expresan por si solo el contraste del alto sentido de compra de la marca en HEINEKEN donde de un 4% del total desacuerdo y 17% muy en desacuerdo, existe la abrumadora cifra de 39% muy de acuerdo y 74% totalmente de acuerdo. Puede afirmarse entonces alto sentido y valor de compra

MILLER prácticamente dobla las cifras porcentuales de los desacuerdos a los acuerdos, puesto que de 30% muy de acuerdo y 11% total acuerdo, existe un 36% muy en desacuerdo y 54% total desacuerdo, entonces es en extremo bajo el sentido de compra de esta marca.

BUDWEISER enlatada tampoco resulta marca que posea sentido de compra a juicio de los encuestados, por cuanto del 31% de los muy de acuerdo y 15% del total acuerdo, se contraponen el 42% de total desacuerdo y 47% muy en desacuerdo. Entonces es mínimo, sino casi inexistente el sentido de compra de esta marca.

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

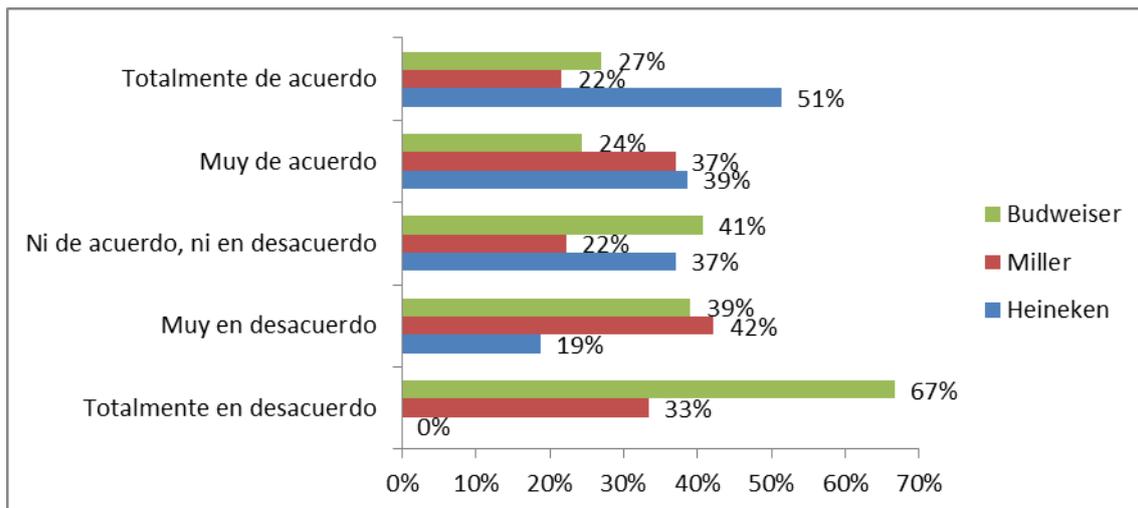


Figura 34. Preferencia de compra en relación con productos similares
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

No ha de identificarse como redundancia el ítem denominado “preferencia de compra en relación con productos similares” a “sentido de primera opción”, pues en materia de bebidas alcohólicas y refrescantes, existen variedades de otros productos que pueden satisfacer la necesidad, y es aquí donde la amenaza de productos sustitutivos aparece como una de las fuerzas competitivas. Resulta indicador clave las respuestas de los encuestados que reafirman la fidelidad por la cerveza marca HEINEKEN y alta preferencia de compra en relación a productos similares, en contraste con la casi decisión de compra de productos similares frente a la opción de compra de MILLER Y BUDWEISER enlatada, es decir que no existe compromiso alguno con estas dos últimas marcas según afirma el universo. Dado esencialmente por la falta de confianza ante las marcas, así como la falta de conocimiento de las mismas.

Obviando el 37% de no-criterios, el contraste del 0% y 19% de los que total desacuerdan o muy desacuerdan, se contraponen el 39% y 51% de los que total acuerdan y muy acuerdan. La significación de estos valores es que no existe una amenaza a desviar la decisión de compra a productos sustitutivos o similares, indicando alto posicionamiento de la marca HEINEKEN en sus consumidores y alta preferencia de compra en relación con productos similares.

MILLER por su parte presenta ambigüedad de decisión por cuanto la probabilidad de comprar productos similares es alta cuando de un 37% de muy de acuerdo y 22% total acuerdo, se contraponen el 33% de total desacuerdo y 42% muy en desacuerdo, entonces es baja la preferencia de compra en relación con productos similares.

Por su parte BUDWEISER enlatada posee la más baja preferencia de compra en relación con productos similares, cuando de 24% muy de acuerdo y 27% total acuerdo, existe un 67% en total desacuerdo y 39% muy en desacuerdo.

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

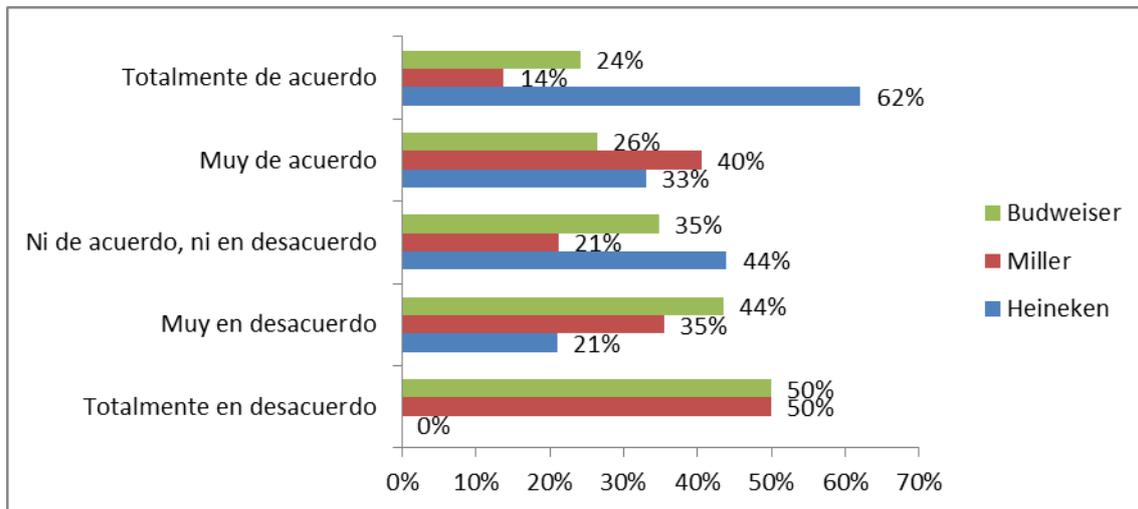


Figura 35. Preferencia de compra en relación a productos mejores

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

La actitud de decisión de compra por los consumidores de las marcas de cervezas investigadas ante la preferencia de compra en relación a productos mejores es un indicador de fuerte y total posicionamiento dada la fidelidad de la marca en la mente de estos consumidores. De manera sencilla implica dejar de comprar la marca preferida por un producto de comprobada y mejor calidad, y los comportamientos, tendencias a este ítem demuestra que la marca HEINEKEN sobrepasa la expectativa de abandonarla por otros productos de mejor calidad, mientras que MILLER puede ser apartado y BUDWEISER enlatado definitivamente puede ser obviado como decisión de compra ante productos mejores. Criterios altamente relacionados a los niveles de lealtad anteriormente analizados.

HEINEKEN continúa con la solides de respuestas ante sus fieles consumidores por cuanto de un 0% y 21% respectivamente de total y muy desacuerdo, existe el 33% muy de acuerdo y 62% total acuerdo. Entonces, la preferencia, lealtad por la marca es obvia.

MILLER posee desventaja ante la preferencia en la decisión de compra en relación a productos mejores cuando del 40% muy de acuerdo y 14% total acuerdo, existe la relación de 50% total desacuerdo y 35% muy en desacuerdo, indicadores que demuestran el bajo nivel de preferencia de compra.

BUDWEISER enlatada muestra respuestas de sus consumidores con un total acuerdo de 24% y muy de acuerdo 26% enfrentan al total desacuerdo 50% y muy desacuerdo 44%,

afirmando la baja e ínfima preferencia de compra de esta marca en relación con productos mejores.

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

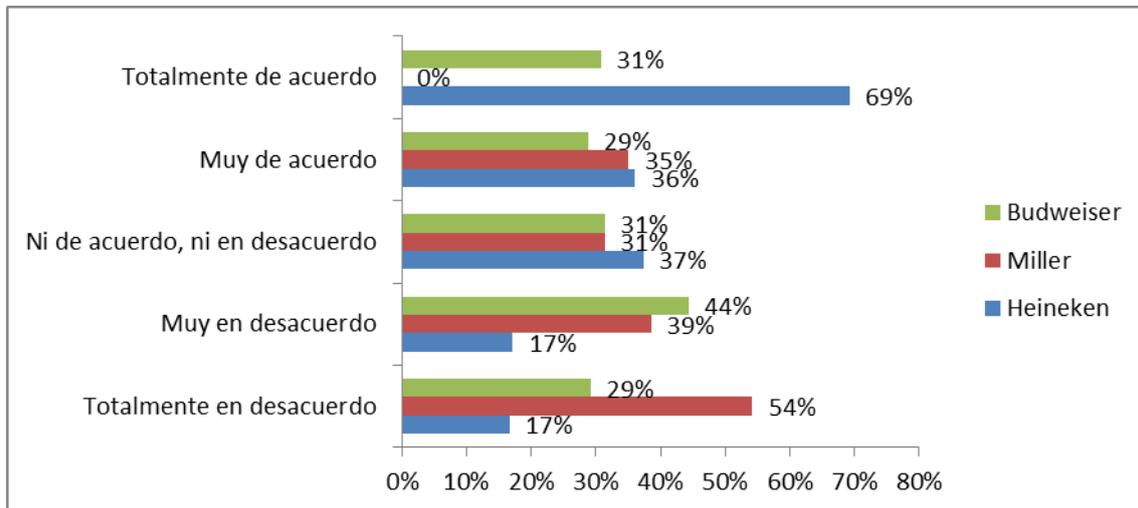


Figura 36. Inteligencia en la compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Relativo al grado de asertividad al decidir comprar la marca preferida, aunque no difiera del resto de las marcas es el enfoque de *"inteligencia en la compra"*. Pero es que esta decisión de compra está marcada por el efecto subliminal del poder de la marca sobre la psiquis del consumidor, y por más que no sea ganancial la compra, siempre existirá la satisfacción de haber realizado una correcta compra. Entonces, los criterios de encuestados proveen a HEINEKEN con la etiqueta de la marca de compra inteligente, a continuación, BUDWEISER enlatada y en tercer escaño una muy maltratada MILLER donde el criterio de inteligencia en la compra es mínimo.

Referido a la marca HEINEKEN, los valores poseen tendencia de inteligencia de compra en el que los resultados del muy en desacuerdo 17% y total desacuerdo 17%, contrastan con los muy de acuerdo 36% y total acuerdo 69%. Así puede afirmarse de inteligente decisión en la compra de la marca, aspecto que se relaciona directamente al nivel de éxito y reconocimiento internacional de la marca. Aspecto que provocan los criterios de las marcas de MILLER y BUDWEISER que a continuación se describen.

MILLER no goza de un criterio inteligente de compra, por cuanto los valores de Muy de acuerdo 35% y total acuerdo 0% no resisten ante el total desacuerdo 54% y muy en desacuerdo 39%, resumiendo no resulta una compra inteligente al existir otras marcas de cerveza.

Así, BUDWEISER enlatada resulta una mediana a pequeña decisión inteligente de compra, al existir valores cercanos de acuerdos y desacuerdos. Así, muy de acuerdo 29% y total acuerdo 31% ante un 29% total desacuerdo y 44% muy en desacuerdo.

3.4.3.6. Disposición a pagar por un precio Premium.

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

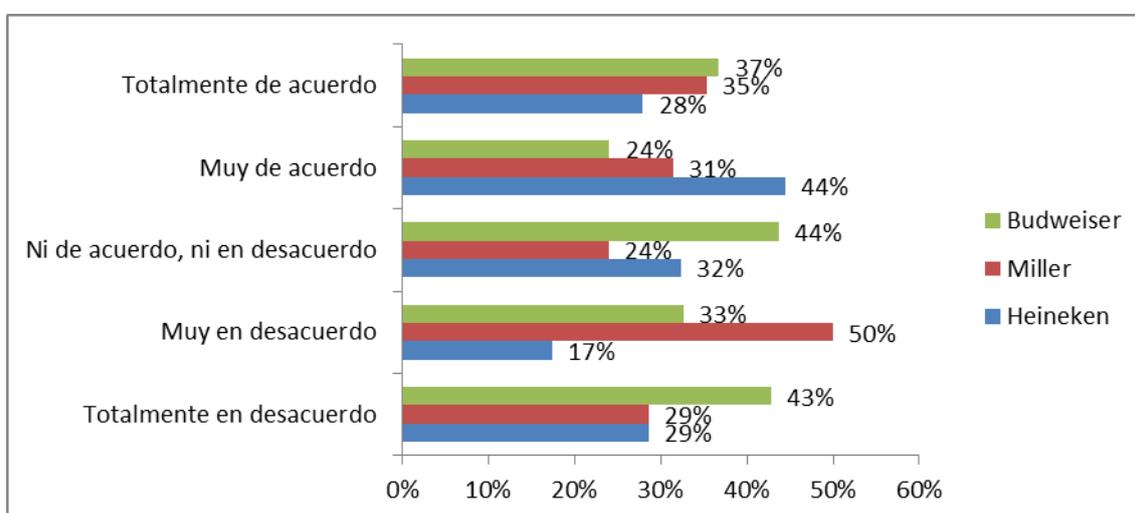


Figura 37. Incidencia de precio alto en la decisión de compra

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

La fidelidad a la marca posee un sesgo bien acentuado en el precio como variable de mercadeo, y esto se refleja en el estado de criterio de los encuestados donde los valores otorgados a las marcas poseen oscilaciones considerables. En la marca HEINEKEN no se alcanzan cifras que demuestran la lealtad a pesar del alza del precio, MILLER no posee una decisión que permita enunciar tendencia y BUSWEISER enlatada perdería mucho mercado en caso de elevar su precio de venta. Aspecto que demuestra el alto valor que le atribuyen los consumidores en general al indicador de precio a la hora de consumir la cerveza.

De la marca HEINEKEN, la incidencia de elevación del precio en la decisión de compra, indica que dejarían de comprarla muy de acuerdo 44% y total acuerdo 28%, mientras que

permanecen comprando es decir total desacuerdo 29% y muy en desacuerdo 17%. Estas respuestas demuestran el papel del precio pese a la declaración de fidelidad a la marca.

Por su parte, MILLER declara según encuestados que los que de total acuerdo apoyan no comprarla es del 35% y muy de acuerdo el 31% en contraste con los que comprarían a pesar del alza de precio, donde total desacuerdo es del 29% y muy desacuerdo 50%. Esta respuesta está totalmente alineada con el criterio vertido por los encuestados acerca de esta marca.

BUDWEISER enlatada por su parte comparte el total acuerdo de dejar de comprarla con alza de precio con el 37% y muy de acuerdo 24% en contraste con aquellos que comprarían a pesar del alza de precio es decir total desacuerdo 43% y muy en desacuerdo 33%. Entonces una subida de precio sacaría totalmente a la marca del mercado.

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

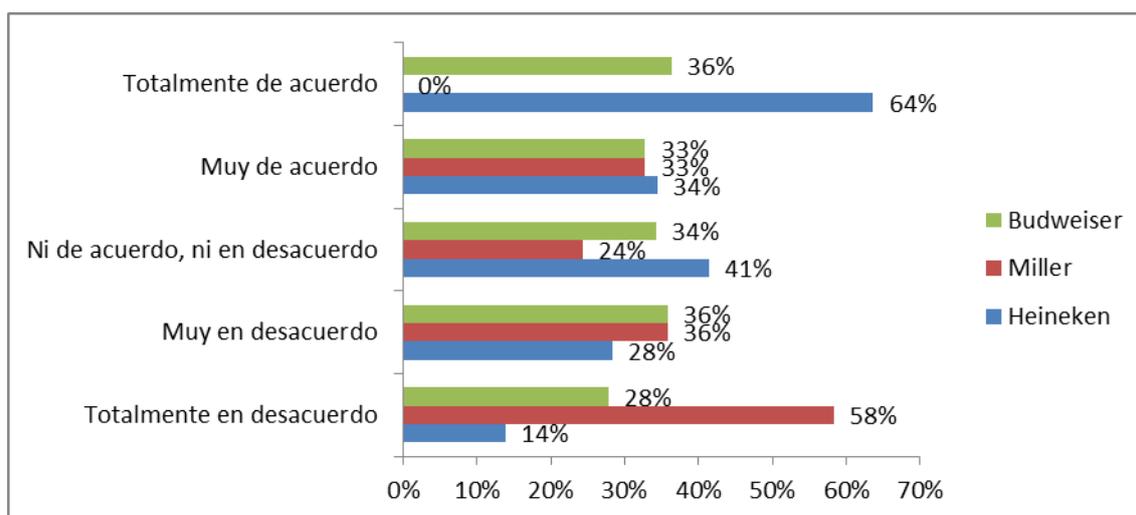


Figura 38. Disposición a pagar por un precio alto
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

En contraste con el patrón de respuestas de la variable anterior, a la hora de conocer la disposición de compra por un precio más alto de la marca preferida a otras marcas de cerveza, la estructura de respuestas y tendencias vuelven a ordenarse por el típico patrón donde HEINEKEN es aceptada con precio mayor respecto al resto de las marcas. Pero en caso MILLER tal disposición es casi inexistente y BUDWEISER enlatada no logra definir la decisión de compra final ante los valores dispersos de respuestas. Entonces puede

afirmarse que la única marca con mayor garantía de compra a precio mayor del resto es la HEINEKEN. Criterios que se encuentran directamente relacionados a la percepción de la calidad de la marca, así como su relación calidad – precio. A continuación, se muestra un análisis más detallado de las marcas analizadas.

Existe total acuerdo 64% y muy de acuerdo 34% en estar dispuesto el consumidor a comprar por un precio alto HEINEKEN que, por otras marcas de cerveza, mientras un 14% expresa total desacuerdo y 28% muy en desacuerdo. Esta estructura de respuesta indica una posición conservadora en cuanto a la decisión final, más se impone el criterio positivo de acuerdo.

Por su parte, MILLER no goza de la disposición cuando total de acuerdo es 0% y muy de acuerdo solo 33% frente a total desacuerdo 58% y muy en desacuerdo 36%. Ello indica salida del mercado de la marca apenas una decisión de variación alcista del precio de venta.

Así, BUDWEISER enlatada no define totalmente el comportamiento de consumidores de la marca, con tendencia a la no compra, dado que existe total acuerdo 36% y muy de acuerdo 33%, frente a 28% total desacuerdo y 36% muy en desacuerdo. Comoquiera corre el peligro de no competir en el mercado de cervezas ante alza de precio.

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

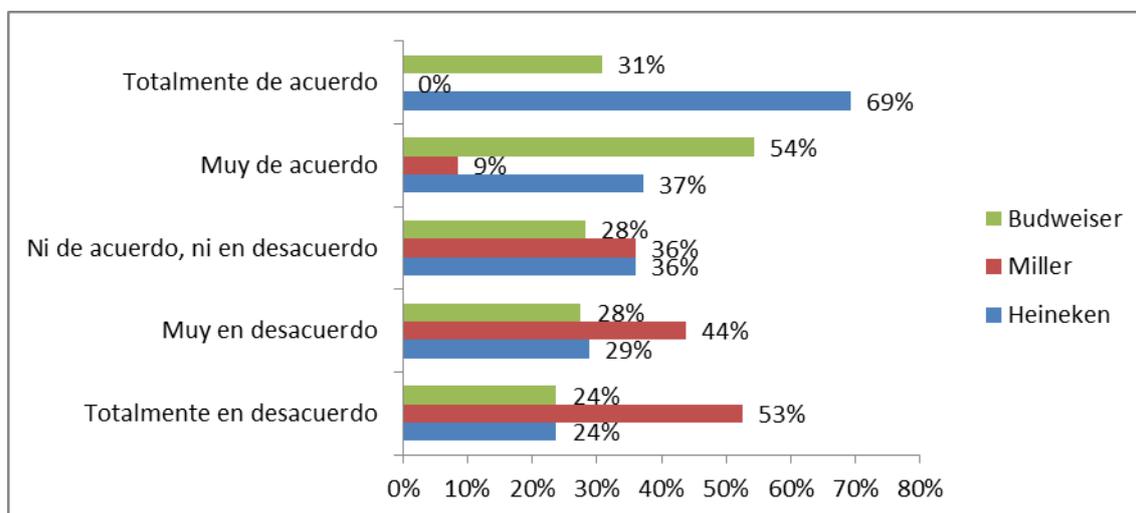


Figura 39. Disposición a pagar un precio más alto
 Fuente: Encuesta directa
 Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

La disposición final de decidir pagar un precio mayor por la marca preferida que por otras marcas de cerveza es una reacción al fenómeno subjetivo del posicionamiento de la marca

en la psiquis del consumidor, atendiendo que no es solo el líquido lo que degusta o compra, sino la marca, imagen, estrategia de mercadeo, mensajes subliminales, la llamada “imagen de marca e imagen de producto”. Entonces, la tendencia de las respuestas brindadas mantiene el patrón preferencial de HEINEKEN, y es discriminada en alto grado la marca MILLER, mientras BUDWEISER enlatada posee ligera tendencia a la compra.

Existe fuerte disposición de compra a precio superior de la marca por cuanto en total acuerdo 69% y muy de acuerdo 37% en contraste con total desacuerdo 24% y muy en desacuerdo 29% en la marca HEINEKEN, demostrando la fidelidad por encima del precio de compra.

MILLER por su parte es altamente discriminada en cuanto a disposición de pagarla más cara que el resto cuando está es 53% de acuerdo solo 9% y total acuerdo 0% mientras total desacuerdo y muy en desacuerdo 44%. Esta relación deja fuera de cualquier estrategia de precio en la marca.

BUDWEISER enlatada posee ínfima tendencia a la compra, apenas perceptible al analizar total acuerdo 31% y muy de acuerdo 54% mientras total desacuerdo 24% y muy en desacuerdo 28%, con pocas posibilidades de continuar en el mercado bajo estrategia de precios.

3.4.3.7. Intención de compra.

29. Compararía cerveza de la marca X

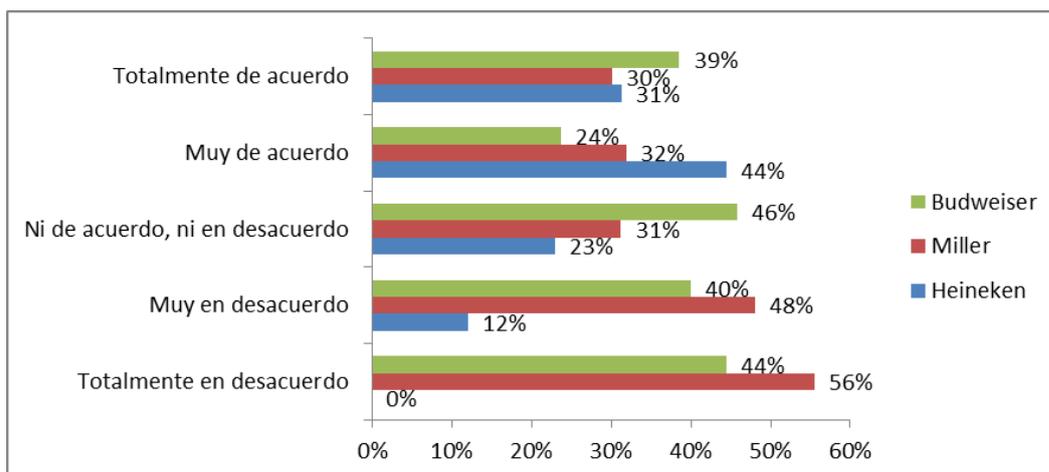


Figura 40. Planeación de compra
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Relativo a la “*Planeación e intención de compras*”, las opiniones de los consumidores se relacionan estrechamente con el conocimiento hacia la marca, la calidad percibida de la misma así como la relación calidad precio y la lealtad, aspectos que propician una decisión final bien definida en el caso de la marca HEINEKEN, mientras que las marcas MILLER y BUDWEISER enlatada exigen de meditación, cálculo y fuerte impulso por el consumidor para decidirse. Entonces es posible afirmar de las desventajas competitivas de estas dos citadas marcas ante la líder HEINEKEN, donde los comercializadores han de adoptar otras políticas y estrategias de mercadeo.

Referido a la decisión y planeación de compra están de total acuerdo 31% y muy de acuerdo 44% frente al 0% de total desacuerdo y 12% de muy en desacuerdo, es decir una relación abismal que permite afirmar la voluntad en la planeación de la marca HEINEKEN.

MILLER por su parte no posee una voluntad de planeación de compra acentuada cuando el total de acuerdos es 30% y muy de acuerdo 32%, frente a un total desacuerdo del 56% y muy en desacuerdo del 48%, es decir no existe un mercado estable de compradores de esta marca y se precisa reorientar las estrategias de venta.

De la marca BUDWEISER enlatada es baja la planeación de compra cuando un total de desacuerdo es del 44%, muy en desacuerdo 40%, mientras muy de acuerdo 24% y total desacuerdo 39%, entonces la falta de planeación de compra ralentiza la reposición de inventarios y no resulta mercado atractivo para los comercializadores.

30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

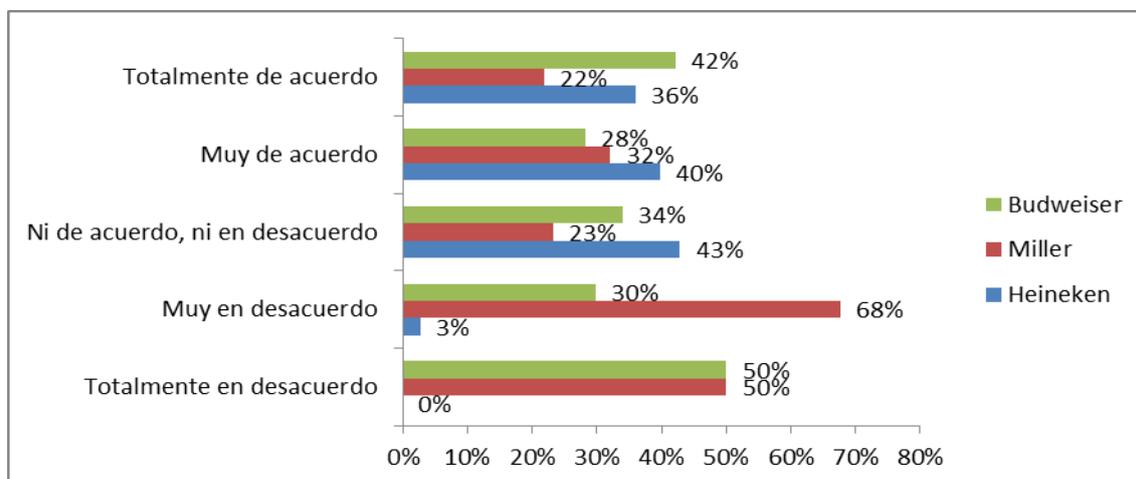


Figura 41. Disposición a comprar la marca

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

De la “*Disposición final a comprar la marca*”, es la confianza y seguridad del consumidor en la decisión de compra, sin titubeos algunos, decisión estrechamente relacionada al conocimiento hacia la marca, la calidad percibida de la misma, así como la relación calidad precio y la lealtad. En este aspecto es solo HEINEKEN la marca de cerveza que presenta un patrón de disposición bien acentuado, mientras que MILLER y BUDWEISER enlatada no poseen tal disposición del consumidor. Atendiendo al patrón de respuestas y tendencias descritas, resulta una alerta roja para distribuidores los resultados en esta investigación expresados ante el controversial comportamiento y patrones de tendencia en estas dos citadas marcas.

La consideración de comprar HEINEKEN es abrumadora por cuanto en total desacuerdo 0% y muy en desacuerdo 3%, cuando están muy de acuerdo 40% y de total acuerdo 36%, indicando alta disposición a comprar esta afamada marca.

MILLER por su parte muestra baja tendencia de disposición de compra de la marca cuando 50% en total desacuerdo, 68% muy en desacuerdo, solo 32% muy de acuerdo, 22% total acuerdo. Es una zona de incertidumbre referida a la disposición de compra de la marca.

BUDWEISER enlatada posee un patrón más equilibrado que no indica tendencia o patrón que se incline a la compra o no por cuanto 50% total desacuerdo vs 42% total acuerdo, mientras 30% muy en desacuerdo vs 28% muy de acuerdo. Comoquiera, estos resultados indican bajo nivel de compra de la marca.

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

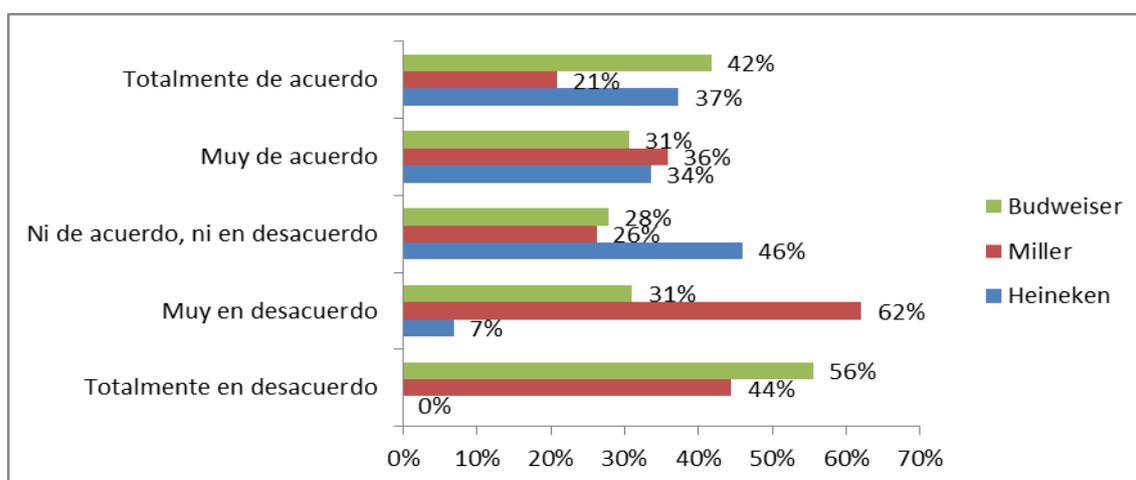


Figura 42. Probabilidad de compra
Fuente: Encuesta directa
Elaborado: Jhon Robles

ANÁLISIS

Referido a la probabilidad de compra de la marca preferida, cierra esta encuesta con total coherencia e identificación de la jerarquía de preferencia por la marca HEINEKEN y los saltos contradictorios y tendencias negativas de las marcas MILLER Y BUDWEISER enlatada. Los patrones responden al conocimiento hacia la marca, la calidad percibida de la misma así como la relación calidad precio y la lealtad, criterios que no dejan lugar a dudas del posicionamiento en la mente de los consumidores de la marca HEINEKEN por lo que es útil y pertinente estudiar las estrategias de mercadeo de esta marca.

La relación media de la probabilidad de compra es contundente pues de un 0% de desacuerdo total y 7% de muy en desacuerdo, contrasta con 34% muy de acuerdo y total acuerdo 37%. Estos resultados no dejan lugar a dudas ni especulaciones en cuanto al grado de posicionamiento en la preferencia de los consumidores de la marca HEINEKEN.

MILLER una vez más recibe la descalificación de la probabilidad de compra el estar total acuerdo 21% y muy de acuerdo 36% contra un total desacuerdo de 44% y muy en desacuerdo del 62%. Es un producto a estancarse en los puntos de venta de no reorientar nuevas estrategias de venta.

BUDWEISER enlatada es menos afectada que la anterior, por cuanto la relación de total desacuerdo 56% vs 42% total acuerdo y muy en desacuerdo 31% vs 31% muy de acuerdo, otorgan cierto equilibrio con tendencia a la no compra. Al igual que la marca anterior no resulta producto apetecido de rápida rotación, necesitada de otras estrategias de ventas.

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

3.4.4.1. De los atributos y preferencias de las marcas de cervezas MILLER embotellada.

La preferencia de marca de los fieles a MILLER se fundamenta en la imagen de marca y solo en tercer lugar el sabor. Es interesante el hallazgo de encontrar similitudes de respuestas en dos marcas extranjeras, la primera producida en Ecuador, pero reconocida foránea: Bud embotelladas y esta marca importada MILLER

Así, estos consumidores de MILLER aseveran identificar la marca con su personalidad. Este comportamiento también se refleja en la marca Bud embotellada, producida en Ecuador bajo franquicia más de origen norteamericano, y MILLER, importada directamente de EE.UU. Corroborando la tendencia a la preferencia en la marca de cervezas MILLER, los atributos

de identificación de marca e imagen y el significado especial que percibe el consumidor fiel a esta marca y el sabor es relegado al tercer escaño. Continúa cumpliéndose los patrones de actitudes y comportamientos en las cervezas extranjeras norteamericanas

MILLER desde su estrategia de mercadeo de exclusividad y diferenciación, logra convencer al fiel consumidor de saborear el producto con lentitud, siempre con la imagen de la botella en la mesa o barra del bar, indicando que toma esta afamada marca mundial. Ello es, nada de precipitación al degustar MILLER por ser este un producto de alta reputación. El carácter socializador de MILLER se explica por su consumo en las discotecas y el segmento juvenil por excelencia además de la pareja, -sean enamorados, amigos, etc. - lo que imprime un valor total del 72%. No descartar la socialización familiar con el 13%.

De las preferencias subliminales que actúan en la psiquis del consumidor fiel de MILLER, encontramos que se repite la elegancia unido a la fuerza y triunfo reafirmando las preferencias de este sector de fieles a la marca MILLER.

Las dimensiones sensoriales se equilibran a la hora de evaluar la marca MILLER por sus fieles seguidores pues los atributos de color, sabor espuma, no superan el 30% de las respuestas y se mantiene como atributo no sensorial gustativo la imagen. Es preciso distinguir a la vista como un sentido no gustativo, pero que influye en la psiquis del consumidor.

3.4.4.2. De los atributos y preferencias de las marcas de cervezas HENIEKEN embotellada.

Existe una relación balanceada por las preferencias en HEINEKEN, ya que la marca y sabor están en relación 50:43, y esta respuesta resulta un criterio compartido entre tomadores fieles a la marca, donde el elitismo, segmento medio alto de consumidores y presencia de la marca en deportes élites como es el Tenis de campo y la FORMULA I, de autos de carreras, distingue y diferencia esta marca. La identificación de la marca con el status social, éxitos empresariales o en la vida, capas sociales medias altas de consumo hace que los fieles a HEINEKEN de sientan reflejados en esta marca. Es esta marca por su estrategia de mercadeo en Ecuador un enfoque de elevada diferenciación en la segmentación de mercado. No olvidar la extrema rivalidad con AmBev y sus marcas

La significación de marca para el consumidor HEINEKEN, la imagen posicionada en la mente de estos y sabor componen los atributos principales de preferencia de los fieles a la marca. HEINEKEN goza de sus propios ritos y tradiciones para ser consumida como parte de su estrategia de mercadeo de la marca, con vasos cerveceros labrados con la marca y

logo incrustados, en forma de pequeñas jarras con agarraderas amplias. No obstante, existen los vasos lisos de boca ancha capaces de contener la espuma y tiempo de retención y permanencia.

El significado para los fieles a la marca HEINEKEN al degustar la cerveza, afirman del placer sensorial unido al status social y poder y triunfo. Esta combinación de percepciones compone los atributos por excelencia de preferencia por los consumidores. HEINEKEN y sus fieles consumidores gozan de la comunión de la identificación de marca con el concepto de estar preparado para saber cómo degustar una cerveza, afirmando ser una combinación de arte y gusto 11% donde no todos valoran el significado de degustar una cerveza de esta afamada marca.

Existe entre seguidores de HEINEKEN una extrema fidelización a esta marca pues afirman su compromiso total. A diferencia de las otras marcas investigadas, HEINEKEN goza del mayor índice de posicionamiento en el hogar.

Nuevamente se reafirma la proyección de la publicidad HEINEKEN asociada a la elegancia 48%, fuerza triunfo 14% y festejos 19%, y es carácter diferenciador de este sector de consumidores de cervezas clase élite a nivel mundial. Reafirmando la encuesta y preferencia es la elegancia como atributo subliminal con 55% unido a Fuerza/triunfo 30 los componentes que distinguen a los fieles de HEINEKEN, y ello es respuesta a las estrategias de marca e imagen del producto

A juicio de los fieles cerveceros de HEINEKEN, no resiste comparación la imagen de producto y marca de esta cerveza a las nacionales. El posicionamiento en la mente de los fieles a HEINEKEN de la marca es bien logrado. Gozan los fieles a HEINEKEN del conocimiento sensorial para valorar la cerveza sensorialmente, pues existe una equilibrada relación entre color, espuma, olor y sabor y por último imagen etiqueta como complemento sensorial. Se refirma la alta tasa o índice de fidelidad para con la marca HEINEKEN lo que imprime en este sector de preferencia de marca la tasa de mayor compromiso por sus consumidores.

3.4.4.3. De los atributos y preferencias de las marcas de cervezas *Budweiser enlatada.*

Bud enlatada provee al consumidor fiel del identificarse con una marca foránea de reconocimiento mundial y agresiva estrategia de marca, como cerveza socializadora presta para largas pláticas y es producto ya cotidiano entre los fieles. La fidelidad expresada por consumidores de Bud enlatada es la identificación con la marca e imagen y el sabor. Existe

coincidencia de Bud embotellada con Bud enlatada en cuanto a imagen, más la enlatada goza de mayor relevancia en cuanto al sabor.

Asumiendo la autoestima que proporciona degustar Bud enlatada, los fieles consumidores aseveran que se identifican con la marca e imagen, pero solo un y existe un equilibrio de respuestas el afirmar que es una combinación de arte y gusto y que se precisa estar preparado para saborear una cerveza. Solo un poco más de la mitad de los consumidores fieles a Bud enlatada afirman su fidelidad a la marca y asevera tomar otras, aunque se declara fiel a Bud enlatada. Estas respuestas acusan un bajo nivel de fidelidad respecto al resto de las marcas investigadas

Se ratifica el bajo nivel de compromiso y fidelidad en los consumidores de Bud enlatada, un 44% declara consumir otras y solo 14% lleva a casa otras marcas que prefiere la familia. Prácticamente la mitad de los encuestados afirman probar otras cervezas de nueva presencia en mercado, ratificando la baja fidelidad a la marca comparado con las investigadas anteriormente.

Respecto a los atributos principales que se tiene en cuenta a la hora de realizar las compras, se obtiene que imagen de marca imagen de producto suman ambos el 56% y sabor 28%. La publicidad y promoción no es relevante. Estos fieles a Bud enlatado acusan baja fidelidad respecto al resto de las marcas investigadas. De los atributos o características que motivan migrar de marca, afirman estos fieles a Bud enlatada que la Publicidad y promoción y calidad intrínseca del producto serían los móviles principales, después imagen de marca y empaque.

De las dimensiones sensoriales disfrutadas en la cerveza ocupa el primer lugar la imagen de producto y de marca y solo después los atributos de gusto, olor y fragancia con, ello es existe un criterio de preferencia por la imagen más que por la calidad intrínseca del producto. Se ratifica la tendencia de Budweiser como marca a las estrategias de patrocinio deportivo, y esta modalidad de Bud enlatada está inscrita en la estrategia.

3.4.5. Verificación de Hipótesis.

Gracias a los resultados obtenidos, rigor del experimento en cuanto a la gestión de la información, su análisis y tabulación., además de la extracción de los conocimientos contenidos, ya es posible validar las hipótesis formuladas. Ello ni implica la redundancia o repetición de los hallazgos ya explicados en cada marca, sino el grado de asertividad a las hipótesis formuladas Así tenemos que:

Hipótesis primera: La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de la marca, para las marcas locales y para marcas globales.

Queda validada esta hipótesis pues el valor de la marca influye notoriamente con su valor, pues la personalidad de la marca se evidencia al analizar las respuestas brindadas por los encuestados, en ella se afirma que la marca HEINEKEN como líder en la preferencia y percepción; además es la marca BUDWEISER enlatada la más criticada y de menos índices en gusto y selección, siendo congruente a los resultados del análisis del valor de la marca en la que se posiciona a HEINEKEN como primera opción, seguido de MILLER y por último BUDWEISER,

Hipótesis segunda: La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de la marca, para las marcas locales y para marcas globales.

Efectivamente, la calidad percibida desde los psicológico y subliminal se relaciona en la mente del consumidor leal a la marca de manera positiva, logrando un posicionamiento mental el valor de la marca. Mostrándose en los resultados de la encuesta donde HEINEKEN es considerada la marca con mayor valor, así como la de mayor calidad percibida.

Hipótesis tercera: Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de la marca, con el valor de la marca, para las marcas locales y para marcas globales.

No existe un criterio final que permita afirmar esta hipótesis, pues no se corresponden con los análisis y hallazgos la veracidad que las asociaciones de marca y la equidad sean directamente proporcionales, pues las marcas importadas globales proyectan mayor agresividad de mercadeo, no obstante, la equidad en cuanto a dimensión organoléptica no se justifica, referido en particular a BUDWEISER enlatada.

Hipótesis Cuarta: La lealtad de la marca se relaciona positivamente con el valor de la marca para las marcas locales y globales.

La variable lealtad es la que ha reflejado la preferencia por una marca, es la que determina la tendencia obtenida en los resultados, este criterio se corrobora con cada ítem analizado los cuales son la publicidad y mercadeo, la primera opción de compra y la fidelidad de la marca. El aspecto de primera opción de compra demuestra la fidelidad de los consumidores hacia una marca determinada, como reflejo del posicionamiento de la misma en las mentes. La fidelidad de la marca levanta y comprueba las tendencias y respuestas de la encuesta

realizada; donde se muestra una estrecha relación entre los aspectos de fidelidad, lealtad y opción de compra.

Los resultados validan esta hipótesis con amplitud, pues el valor de la marca alcanza proporciones definitorias en el consumidor leal a partir de la proyección de imagen, sentimiento y status social.

Hipótesis quinta: El valor de la marca se relaciona positivamente con la intención de compra, con el valor de la marca, para las marcas locales y para marcas globales.

Es validada esta hipótesis, pues la decisión de compra en muchos casos, preferentemente en súper mercados-, está relacionada con el grado de promoción, mercadeo y publicidad desplegado por marca en particular. Mostrándose la relación en cuanto al alto valor de la marca HEINEKEN y las mayores intenciones de compra de esta marca.

Hipótesis sexta.: El valor de la marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, para las marcas locales y para marcas globales.

La variable de la disposición a pagar por un precio premium posee diferentes reacciones entre los encuestados, dejando claro la salida del mercado de MILLER y BUDWEISER enlatada, mientras HEINEKEN goza de mayor fidelidad entre los consumidores y encuestados, mostrando relación con el valor percibido por los clientes e el cual muestran como mayor preferencia la HEINEKEN, dado por los resultados de la relación calidad-precio, criterio de buena compra y valor de la compra. En tal sentido se demuestra la relación en cuanto al valor de la marca y la disposición de pagar un precio Premium.

CONCLUSIONES

En el Ecuador de las personas que consumen bebidas alcohólicas. El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres. Las personas entre 19 y 24 años son las que más consumen de bebidas alcohólicas con 12%, seguidas por las de 25 a 44 años con 11,5%, de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, los mayores de 65 años con 2,8% y la población menor de 18 años con un 2,5%. La cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores con un 79,2%.

Entre las marcas de cerveza más conocidas en el Ecuador se encuentra la HEINEKEN, seguida de la MILLER y por último la BUDWEISER. Siendo según criterio de los consumidores la de mejor posicionamiento la HEINEKEN, seguida por la MILLER y finalmente la BUDWEISER alegando en esta última que hay una diferencia de sabor entre la enlatada que se importa y la de botella de producida en el país por la franquicia de esta marca.

La marca con mayor relación calidad precio es la HEINEKEN, mientras que el criterio de la población sobre una buena compra se manifiesta un relativo equilibrio entre las tres marcas analizadas, debido a que no es abundante encontrar en el Ecuador buenas políticas de promoción y gestión de mercadeo. Se afirma a la marca HEINEKEN como líder en la preferencia y percepción; además es la marca BUDWEISER enlatada la más criticada y de menos índices en gusto y selección. Este último criterio está dado a que esta marca tiene una línea embotellada de producción nacional, por lo cual se le resta el carácter extranjero.

La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de la marca, dando a entender que la importancia del consumo no está en su valor sino en la calidad de la bebida.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener estrecho monitoreo a las tendencias de consumo, incursión de nuevas marcas nacionales e importadas que permitan actualizar la descripción del mercado cervecero ecuatoriano y aprovechar el incremento de consumos de cerveza a nivel nacional.

Aprovechar el hecho que la cerveza es uno de los productos de mayor aceptación, para ello las marcas de cerveza importada deben mantener, y por qué no llevar a otro nivel, los estándares de calidad de sus productos, ya que es un atributo muy valorado por los consumidores capitalinos.

Si bien es cierto que Quito es uno de los mercados con mayor poder adquisitivo del país, debido a que los costos para importar son altos causados principalmente por la carga fiscal de impuestos y aranceles, las marcas de cervecería importada deberían tratar este aspecto con el gobierno central y demás autoridades para disminuir dichas cargas y llegar a un consenso para que estas medidas económicas sean menos severas, de tal manera que se pueda ofertar a los consumidores precios más competitivos y que esto se traduzca en más ventas.

En el tema de abaratar costos también sería interesante las alianzas con grandes grupos cerveceros, y por qué no con supermercados, licorerías, bares, restaurantes, y sitios por el estilo.

En cuanto al marketing, es de conocimiento general que estas marcas de cerveza importadas están presentes en una gran variedad de eventos internacionales, no obstante el Ecuador no figura dentro de los países donde estas marcas auspician o patrocinan eventos, siendo la capital un sitio donde hay numerosos eventos, como partidos de futbol, y festividades, como las mismas fiestas de Quito, se debería trabajar sobre este factor local de gran impacto; además de generar publicidad por otros medios de difusión masiva como internet, televisión, radio, diarios, etcétera; pero en si el estar frente a frente con el consumidor es de suma importancia porque permite ofrecer promociones, degustaciones, sugerencias, esta interacción posibilita conocer lo que el consumidor busca y satisfacer esa necesidad o deseo.

BIBLIOGRAFÍA

- Corpas González, I. (diciembre de 2011). *La Cerveza Heineken, origen y evolución. Su comercialización en Cuba*. Recuperado el 2015 de octubre de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos89/cerveza-heineken-comercializacion-cuba/cerveza-heineken-comercializacion-cuba.shtml>.
- ISPIJAE. (2010). *Modelo de Gestión de la calidad aplicado a empresas cubanas*. La Habana: ISPIJAE.
- 5fuerzasdeporter. (18 de Octubre de 2016). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Alcivar, C. (2014). *Investigacion sobre la cerveza en Ecuador*. Universidad Ecomundo.
- Alegsa. (2015). *Alegsa.com.ar*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php>
- Almirón, M. (23 de Octubre de 2015). *sobrelatinoamerica.com*. Obtenido de www.sobrelatinoamerica.com/2012/01/09.
- Alvarez, R. J. (2013). *Desarrollo y comercializacion de la cervera en Ecuador*. . Guayaqui: ESPOI.
- ambevEcuador. (26 de Octubre de 2015). *ambev.bumeran.com.ec*. Obtenido de <http://ambev.bumeran.com.ec/quienessomos.bum>
- Arkiplus. (2015). *arkiplus.com*. Obtenido de <http://www.arkiplus.com/tipos-de-diseno>
- ARTIGOO. (2016). *artigoo.com*. Obtenido de <http://artigoo.com/cerveza-pilsener>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito: Asamblea Constituyente.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito: Registro Oficial # 449. Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf.
- Asamblea Nacional. (12 de Octubre de 2010). <http://www.ces.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>
- Banco Central de Ecuado. (2014). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>
- Banco Central de Ecuador. . (2015). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Barandaiaín Aaranda, L. (9 de Marzo de 2016). *www.dw.com*. Obtenido de <http://www.dw.com/es/budweiser-una-cerveza-disputada/a-16544075>

- BBC. (25 de Octubre de 2015). *www.bbc.com*. Obtenido de www.bbc.com/mundo/noticia
- Blogspot. (2010). *Historia de la cerveza*. Obtenido de www.historiacervezaquorum.blogspot.com:
- Budweiser. (2016). *www.codigo.pe*. Obtenido de <http://www.codigo.pe/marketing/cerveza-budweiser-sera-producida-en-el-peru/>
- Bunce, P. H. (2013). *repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6322>
- Cañedo, G. R. (2007). *Procedimiento para la Mejora de los procesos de la División Logística de la Corporación Cimex S.A.* .
- Cañedo, G. R. (2007). *Procedimiento para la Mejora de los procesos de la División Logística de la Corporación Cimex S.A. Ingeniería Industrial, 15-25.*
- Carballal del Río, C. (2011). *Las Estructuras Colaborativas*. . La Habana: Felix Varela.
- Cerveceria Nacional. (26 de Octubre de 2015). *www.cervecerianacional.ec*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>.
- Chicaiza Villalba, T. (2013). *Consumo, marcas y calidad de vida en los consumidores de la clase media quiteña. En T. Chicaiza Villalba, Tesis de grado*. . Quito: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Club Planeta. (23 de Octubre de 2015). *www.clubplaneta.com.mx*. Obtenido de www.clubplaneta.com.mx/bar/historia_de_la_cerveza.htm
- Contreras Alvarez, R. J., & Regalado Pinto, A. T. (2009). *Desarrollo y Comercialización de la Cerveza Artesanal y Orgánica de Sabores Tropicales The Jungle en la Ciudad de Guayaquil para el Año 2010*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Contreras, R., & Regalado, A. (2009). *Desarrollo y comercialización de cerveza artesanal y orgánica de sabores tropicales The Jungle en la ciudad de Guayaquil para el año 2010*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Corona Extra. (30 de Octubre de 2015). *es.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Corona_Extra.
- Dessler, G. &. (1976). *Administración de los Recursos Humanos, enfoque latinoamericano*. . Mexico: Pearson.
- Ecuador Universitari. (27 de Abril de 2015). *ecuadoruniversitario.com*. Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/noticias/noticias-de-interes-general/institutos-tecnologicos-superiores-del-distrito-metropolitano-de-quito/>
- Erazo Pavón, M. D. (2010). *Mejoramiento de Procesos del Centro Educativo Mario Benedetti*. . Sangolqui: ESPE.
- Estrada, J. (2005). *Haciendo Historia. En J. Estrada, Haciendo Historia. Compañía de Cervezas nacionales*.

- European Food Information Council. (2013). *www.eufic.org*. Obtenido de www.eufic.org/article/es/artid/cerveza.
- Forehand, G. &. (1964). *Environmental variations in studies of organizational*. Psychological Bulletin.
- Galo Calderon, D. (27 de Abril de 2015). *ecuadoruniversitario.com*. Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/noticias/noticias-de-interes-general/institutos-tecnologicos-superiores-del-distrito-metropolitano-de-quito/>
- García Solarte, M. (2009). *Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual*. . Cuadernos de Administración. Volumen 25, Num 42.
- González García, C. (2012). *Conceptos generales de calidad total. Normalización*.
- González, A. (2005). *Modelo de Gestión de la calidad aplicado a empresas cubanas. Ingeniería Industrial*.
- Hernández Fernández, M. (2013). *La mejora continua de los procesos que incluye un Sistema de Gestion de la Calidad según ISO 9001:2008. Gestion de la Calidad según ISO 9001:2008*. . Mexico: Gestión empresarial.
- Hernández S., R. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- INEC. (28 de Octubre de 2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Revistas/revista_postdata_n2_in ec.pdf.
- INEC. (Julio de 2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presen>
- INEC. (21 de Octubre de 2015). *www.eldiario.ec*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/317150-la-cerveza-es-la-bebida-preferida-de-los-ecuatorianos-segun-estudios/>.
- Instituto Nacional de Propiedad Intelectual INAPI. (21 de Octubre de 2015). *www.inapi.cl*. Obtenido de <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>.
- Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha. (8 de Julio de 2015). *www.tecnologicopichincha.edu.ec*. Obtenido de <http://www.tecnologicopichincha.edu.ec/>
- Ishikawa, K. (1985). *Que es control total de la calidad. Barcelona*:. Grupo editorial Norma.
- Kailep. (25 de Octubre de 2015). <https://kailepdesign.wordpress.com>. Obtenido de <https://kailepdesign.wordpress.com/2008/03/09/como-se-puede-establecer-el-perfil-de-un-consumidor/>.
- Kotler, &. A. (2010). *Fundamentos de Marketing*. New York: Prentices Hill.

- Kudimuena, J. (2003). *Metodología para el diseño de un sistema de gestión de la calidad para fábricas productoras de bebidas envasadas en la República de Angola*. La Habana: Instituto Superior Politécnico Jose Antonio Echeverría.
- Líderes. (25 de Octubre de 2015). segmento cervezas nuevo-competidor. *Líderes*.
- Litwin, G. &. (1968). *Motivation and organizational climate*. . Boston: Harvard Business School Press.
- Lloyd's Register LRQA. (30 de Junio de 2015). www.lrqa.es. Obtenido de <http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/>
- Macek, M. (23 de Octubre de 2015). www.zonadiet.com/bebidas/a-cerveza.htm. Obtenido de www.zonadiet.com
- Martin, W. (1997). *Servicios de Calidad al cliente*. . Mexico: Trillas.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2005). <http://educacion.gob.ec>. Obtenido de <http://educacion.gob.ec/auditoria-a-la-gestion-educativa/>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2005). <http://www.vvob.org.ec>. Obtenido de http://www.vvob.org.ec/sitio/sites/default/files/mnasge_aprobado.pdf
- Monge, S. (2016). <http://www.tallerd3.com>. Obtenido de <http://www.tallerd3.com/archives/1607>
- Mouriño, F. (2012). *Mejora e innovación de procesos*. . Bogotá: Aprendiendo.
- Naomi, K. (25 de Octubre de 2015). <https://manolox.files.wordpress.com>. Obtenido de <https://manolox.files.wordpress.com/2009/05/nologo-naomi-klein.pdf>.
- Norma Internacional ISO 9000. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad — fundamentos y vocabulario*. . Suiza: Secretaría Central de ISO en Ginebra.
- Norma Internacional ISO 9001. (2008). <http://farmacia.unmsm.edu.pe>. Obtenido de <http://farmacia.unmsm.edu.pe/noticias/2012/documentos/ISO-9001.pdf>
- Peñaherrera, A. (septiembre de 2013). ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS FINANCIERO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CERVEZA. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 21 de octubre de 2015
- Ponce Diaz, M. B. (25 de Octubre de 2015). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>.
- Porter, E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. New York: Mc raw Hill.
- Programa de Gobierno 2013 - 2017. (2015). *35 Propuestas para el Socialismo del Buen Vivir*. Obtenido de <https://carlosviterigualinga.files.wordpress.com/2012/12/programa-de-gobierno-2013-20171.pdf>
- SENESCYT. (15 de Abril de 2015). Obtenido de <http://www.senescyt.gob.ec/Institutos/>

- SENPLADES. (2013). *Plan para la revolución ciudadana*. . Quito.: SENPLADES.
- Stoltze, C. (14 de Octubre de 2015). *www.euv.cl*. Obtenido de http://www.euv.cl/archivos_pdf/libros_nuevos/a_est_negocio.pdf:
- Suárez, A. T. (2012). *Medidas y políticas gubernamentales para promover la investigación y el desarrollo tecnológico en Ecuador*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Terra Group. (18 de Octubre de 2016). <http://ecuador-viaje.com/ecuador/clima.html,%202014>. Obtenido de <http://ecuador-viaje.com/ecuador/clima.html,%202014>
- TIA. (2016). *www.corporativo.tia.com.ec*. Obtenido de <https://www.corporativo.tia.com.ec/producto/cerveza-budweiser-343-cc-six-pack>
- Trejo, A. C. (2014). *Investigacion sobre la cerveza en Ecuador*. . Universidad Ecomundo.
- Virtual Pro. (2007). Breve historia de la cerveza. *Virtual Pro*.
- www.tecnologicopichincha.edu.ec*. (5 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.tecnologicopichincha.edu.ec/index.php/bienestarestudiantil-2>

ANEXOS

Anexo: 1 Encuestas:

CODIGO DE CIUDAD: _____

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

26. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla.					
27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la marca X que por otras marcas de cerveza.					
28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza.					
29. Compraría cerveza de la marca X.					
30. Definitivamente, consideraré comprar la marca X					
31. Es muy probable que compre la marca de cerveza X.					

Anexo: 2 Tablas:

Tabla 6 He oído hablar de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	2	7	9
Muy en desacuerdo	0	5	8	13
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10	3	15
Muy de acuerdo	32	51	35	118
Totalmente de acuerdo	66	32	47	145
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	22%	78%	100%
Muy en desacuerdo	0%	38%	62%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13%	67%	20%	100%
Muy de acuerdo	27%	43%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	46%	22%	32%	100%

Fuente: Encuesta directa Elaborado: El autor

Tabla 7 . Cuando pienso en cerveza X es una de las marcas que viene a mi mente

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	3	7	12
Muy en desacuerdo	1	12	14	27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	19	6	45
Muy de acuerdo	38	54	47	139
Totalmente de acuerdo	39	12	26	77
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17%	25%	58%	100%
Muy en desacuerdo	4%	44%	52%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44%	42%	13%	100%
Muy de acuerdo	27%	39%	34%	100%
Totalmente de acuerdo	51%	16%	34%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 8. La marca X me resulta familiar

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	1	5	6
Muy en desacuerdo	0	17	15	32
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	16	4	30
Muy de acuerdo	47	47	41	135
Totalmente de acuerdo	43	19	35	97
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	17%	83%	100%
Muy en desacuerdo	0%	53%	47%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	53%	13%	100%
Muy de acuerdo	35%	35%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	44%	20%	36%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 9. Conozco la marca x

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	3	5	8
Muy en desacuerdo	2	11	14	27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	9	1	17
Muy de acuerdo	37	56	39	132
Totalmente de acuerdo	54	21	41	116
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	38%	63%	100%
Muy en desacuerdo	7%	41%	52%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41%	53%	6%	100%
Muy de acuerdo	28%	42%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	47%	18%	35%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 10. Puedo reconocer la marca X frente a las otras marcas de cerveza competidoras

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	2	6	8
Muy en desacuerdo	1	5	10	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	19	5	37
Muy de acuerdo	32	45	36	113
Totalmente de acuerdo	54	29	43	126
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	25%	75%	100%
Muy en desacuerdo	6%	31%	63%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35%	51%	14%	100%
Muy de acuerdo	28%	40%	32%	100%
Totalmente de acuerdo	43%	23%	34%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 11. La marca X ofrece productos de muy buena calidad.

Resultados	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	2	4	7
Muy en desacuerdo	1	4	7	12
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	22	23	65
Muy de acuerdo	33	51	42	126
Totalmente de acuerdo	45	21	24	90
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Resultados	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14%	29%	57%	100%
Muy en desacuerdo	8%	33%	58%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	34%	35%	100%
Muy de acuerdo	26%	40%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	50%	23%	27%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 12. La cerveza de marca X tiene una calidad consistente

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	1	6	7
Muy en desacuerdo	3	8	6	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	14	24	58
Muy de acuerdo	35	55	40	130
Totalmente de acuerdo	42	22	24	88
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	14%	86%	100%
Muy en desacuerdo	18%	47%	35%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	24%	41%	100%
Muy de acuerdo	27%	42%	31%	100%
Totalmente de acuerdo	48%	25%	27%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 13. La cerveza de marca X es de confianza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	1	5	6
Muy en desacuerdo	2	5	3	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	24	25	64
Muy de acuerdo	44	54	38	136
Totalmente de acuerdo	39	16	29	84
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	17%	83%	100%
Muy en desacuerdo	20%	50%	30%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	38%	39%	100%
Muy de acuerdo	32%	40%	28%	100%
Totalmente de acuerdo	46%	19%	35%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 14. La cerveza de marca X tiene unas características excelentes

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	2	7	9
Muy en desacuerdo	1	18	6	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	36	21	78
Muy de acuerdo	37	40	46	123
Totalmente de acuerdo	41	4	20	65
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	22%	78%	100%
Muy en desacuerdo	4%	72%	24%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	46%	27%	100%
Muy de acuerdo	30%	33%	37%	100%
Totalmente de acuerdo	63%	6%	31%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 15. La marca X tiene una buena relación calidad –precio

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	3	1	5
Muy en desacuerdo	5	21	10	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	20	18	55
Muy de acuerdo	41	51	49	141
Totalmente de acuerdo	36	5	22	63
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	20%	60%	20%	100%
Muy en desacuerdo	14%	58%	28%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	36%	33%	100%
Muy de acuerdo	29%	36%	35%	100%
Totalmente de acuerdo	57%	8%	35%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 16. Dentro del mercado de cervezas considero que la marca X es una buena compra.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	1	3	5
Muy en desacuerdo	2	10	13	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	21	16	61
Muy de acuerdo	32	49	39	120
Totalmente de acuerdo	41	19	29	89
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	20%	20%	60%	100%
Muy en desacuerdo	8%	40%	52%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39%	34%	26%	100%
Muy de acuerdo	27%	41%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	46%	21%	33%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 17. . 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	0	4	3	7
Muy en desacuerdo	6	21	11	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	24	20	66
Muy de acuerdo	36	48	46	130
Totalmente de acuerdo	36	3	20	59
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	57%	43%	100%
Muy en desacuerdo	16%	55%	29%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33%	36%	30%	100%
Muy de acuerdo	28%	37%	35%	100%
Totalmente de acuerdo	61%	5%	34%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 18. La marca X tiene personalidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	2	6	9
Muy en desacuerdo	2	5	7	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	17	18	48
Muy de acuerdo	41	43	44	128
Totalmente de acuerdo	43	33	25	101
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	11%	22%	67%	100%
Muy en desacuerdo	14%	36%	50%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	35%	38%	100%
Muy de acuerdo	32%	34%	34%	100%
Totalmente de acuerdo	43%	33%	25%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 19. La marca X es interesante

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	1	5	7
Muy en desacuerdo	0	7	11	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	20	15	49
Muy de acuerdo	36	48	39	123
Totalmente de acuerdo	49	24	30	103
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14%	14%	71%	100%
Muy en desacuerdo	0%	39%	61%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	41%	31%	100%
Muy de acuerdo	29%	39%	32%	100%
Totalmente de acuerdo	48%	23%	29%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 20. Tengo una imagen clara del tipo de personas que consumen la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	6	10	17
Muy en desacuerdo	3	12	19	34
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	21	17	55
Muy de acuerdo	41	44	36	121
Totalmente de acuerdo	38	17	18	73
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	6%	35%	59%	100%
Muy en desacuerdo	9%	35%	56%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	38%	31%	100%
Muy de acuerdo	34%	36%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	52%	23%	25%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 21. Confío en la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	1	2	5
Muy en desacuerdo	3	10	13	26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	23	19	61
Muy de acuerdo	41	57	45	143
Totalmente de acuerdo	35	9	21	65
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	40%	20%	40%	100%
Muy en desacuerdo	12%	38%	50%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	38%	31%	100%
Muy de acuerdo	29%	40%	31%	100%
Totalmente de acuerdo	54%	14%	32%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 22. Me gusta la empresa que fabrica la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	2	2	6
Muy en desacuerdo	1	16	16	33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	24	18	62
Muy de acuerdo	41	49	43	133
Totalmente de acuerdo	36	9	21	66
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	33%	33%	33%	100%
Muy en desacuerdo	3%	48%	48%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	39%	29%	100%
Muy de acuerdo	31%	37%	32%	100%
Totalmente de acuerdo	55%	14%	32%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 23. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	1	2	4
Muy en desacuerdo	3	18	8	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	19	20	61
Muy de acuerdo	38	53	39	130
Totalmente de acuerdo	36	9	31	76
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	25%	25%	50%	100%
Muy en desacuerdo	10%	62%	28%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	31%	33%	100%
Muy de acuerdo	29%	41%	30%	100%
Totalmente de acuerdo	47%	12%	41%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 24. Me considero un consumidor leal de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	15	16	31
Muy en desacuerdo	8	18	17	43
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	8	19	54
Muy de acuerdo	47	40	34	121
Totalmente de acuerdo	18	19	14	51
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	48%	52%	100%
Muy en desacuerdo	19%	42%	40%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50%	15%	35%	100%
Muy de acuerdo	39%	33%	28%	100%
Totalmente de acuerdo	35%	37%	27%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 25. Si comprara cerveza, X sería mi primera opción de compra

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	4	16	20
Muy en desacuerdo	5	24	21	50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	15	21	63
Muy de acuerdo	40	46	31	117
Totalmente de acuerdo	28	11	11	50
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	20%	80%	100%
Muy en desacuerdo	10%	48%	42%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43%	24%	33%	100%
Muy de acuerdo	34%	39%	26%	100%
Totalmente de acuerdo	56%	22%	22%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 26. 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	0	6	15	21
Muy en desacuerdo	6	27	26	59
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	12	31	70
Muy de acuerdo	47	53	23	123
Totalmente de acuerdo	20	2	5	27
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	29%	71%	100%
Muy en desacuerdo	10%	46%	44%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39%	17%	44%	100%
Muy de acuerdo	38%	43%	19%	100%
Totalmente de acuerdo	74%	7%	19%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 27. Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otras marcas de cerveza aunque sean iguales

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	1	13	10	24
Muy en desacuerdo	11	23	30	64
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	28	22	76
Muy de acuerdo	42	33	34	109
Totalmente de acuerdo	20	3	4	27
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4%	54%	42%	100%
Muy en desacuerdo	17%	36%	47%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34%	37%	29%	100%
Muy de acuerdo	39%	30%	31%	100%
Totalmente de acuerdo	74%	11%	15%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 28. Aun habiendo otras marcas de cerveza con características similares, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	6	12	18
Muy en desacuerdo	12	27	25	64
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	12	22	54
Muy de acuerdo	49	47	31	127
Totalmente de acuerdo	19	8	10	37
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	33%	67%	100%
Muy en desacuerdo	19%	42%	39%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	22%	41%	100%
Muy de acuerdo	39%	37%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	51%	22%	27%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 29. Aunque hubiera otras marcas de cerveza tan buenas, yo prefiero comprar la marca X.

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	11	11	22
Muy en desacuerdo	13	22	27	62
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	14	23	66
Muy de acuerdo	40	49	32	121
Totalmente de acuerdo	18	4	7	29
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	50%	50%	100%
Muy en desacuerdo	21%	35%	44%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44%	21%	35%	100%
Muy de acuerdo	33%	40%	26%	100%
Totalmente de acuerdo	62%	14%	24%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 30. Aunque la marca X no fuera diferente a otras marcas de cerveza, es más inteligente comprarla

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	4	13	7	24
Muy en desacuerdo	12	27	31	70
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	26	26	83
Muy de acuerdo	35	34	28	97
Totalmente de acuerdo	18	0	8	26
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	17%	54%	29%	100%
Muy en desacuerdo	17%	39%	44%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37%	31%	31%	100%
Muy de acuerdo	36%	35%	29%	100%
Totalmente de acuerdo	69%	0%	31%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 31. El precio de la marca X tendría que subir bastante para considerar no comprarla

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	2	2	3	7
Muy en desacuerdo	8	23	15	46
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	17	31	71
Muy de acuerdo	48	34	26	108
Totalmente de acuerdo	19	24	25	68
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	29%	29%	43%	100%
Muy en desacuerdo	17%	50%	33%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32%	24%	44%	100%
Muy de acuerdo	44%	31%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	28%	35%	37%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 32. 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	5	21	10	36
Muy en desacuerdo	19	24	24	67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	17	24	70
Muy de acuerdo	40	38	38	116
Totalmente de acuerdo	7	0	4	11
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14%	58%	28%	100%
Muy en desacuerdo	28%	36%	36%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41%	24%	34%	100%
Muy de acuerdo	34%	33%	33%	100%
Totalmente de acuerdo	64%	0%	36%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 33. Estoy dispuesto a pagar mucho más por la marca X que por otras marcas de cerveza

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	14	31	14	59
Muy en desacuerdo	23	35	22	80
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	28	22	78
Muy de acuerdo	26	6	38	70
Totalmente de acuerdo	9	0	4	13
TOTAL	100	100	100	

Fuente. Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	24%	53%	24%	100%
Muy en desacuerdo	29%	44%	28%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36%	36%	28%	100%
Muy de acuerdo	37%	9%	54%	100%
Totalmente de acuerdo	69%	0%	31%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 34. Compraría cerveza de la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	5	4	9
Muy en desacuerdo	3	12	10	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15	22	48
Muy de acuerdo	60	43	32	135
Totalmente de acuerdo	26	25	32	83
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	56%	44%	100%
Muy en desacuerdo	12%	48%	40%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	31%	46%	100%
Muy de acuerdo	44%	32%	24%	100%
Totalmente de acuerdo	31%	30%	39%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 35. Definitivamente, consideraré comprar la marca X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	6	6	12
Muy en desacuerdo	1	25	11	37
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	13	19	56
Muy de acuerdo	52	42	37	131
Totalmente de acuerdo	23	14	27	64
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	50%	50%	100%
Muy en desacuerdo	3%	68%	30%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43%	23%	34%	100%
Muy de acuerdo	40%	32%	28%	100%
Totalmente de acuerdo	36%	22%	42%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Tabla 36. Es muy probable que compre la marca de cerveza X

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0	4	5	9
Muy en desacuerdo	2	18	9	29
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	16	17	61
Muy de acuerdo	45	48	41	134
Totalmente de acuerdo	25	14	28	67
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Respuestas	Heineken	Miller	Budweiser	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0%	44%	56%	100%
Muy en desacuerdo	7%	62%	31%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46%	26%	28%	100%
Muy de acuerdo	34%	36%	31%	100%
Totalmente de acuerdo	37%	21%	42%	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado: El autor

Anexo: 3 Distribución geográfica

Distribución geográfica para el estudio de las preferencias de consumidores de las marcas de cervezas importadas y nacionales:

Tabla 37 Región sierra

REGIÓN SIERRA		
PROVINCIA	CODIGO	CANTON
AZUAY	101	CUENCA
	103	GUALACEO
BOLÍVAR	201	GUARANDA
CAÑAR	301	AZOGUES
	303	CAÑAR
	304	LA TRONCAL
CARCHI	401	TULCAN
COTOPAXI	501	LATACUNGA
	502	LA MANA
	504	PUJILI
	505	SALCEDO
CHIMBORAZO	601	RIOBAMBA
IMBABURA	1001	IBARRA
	1004	OTAVALO
LOJA	1101	LOJA
PICHINCHA	1701	QUITO
	1702	CAYAMBE
	1703	MEJIA
	1705	RUMIÑAHUI
TUNGURAHUA	1801	AMBATO

SANTO DOMINGO	2301	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
---------------	------	--------------------------------

Tabla 38 Región costa

REGIÓN COSTA		
PROVINCIA		CANTON
EL ORO	701	MACHALA
	709	PASAJE
	712	SANTA ROSA
ESMERALDAS	801	ESMERALDAS
	804	QUININDE
GUAYAS	901	GUAYAQUIL
	906	DAULE
	907	DURAN
	910	MILAGRO
	916	SAMBORONDON
LOS RÍOS	1201	BABAHOYO
	1205	QUEVEDO
	1208	VINCES
MANABÍ	1301	PORTOVIEJO
	1303	CHONE
	1308	MANTA
SANTA ELENA	2401	SANTA ELENA
	2402	LA LIBERTAD

Tabla 39 Región amazonia

REGIÓN AMAZÓNICA		
PROVINCIA		CANTON
MORONA SANTIAGO	1401	MORONA
NAPO	1501	TENA
PASTAZA	1601	PASTAZA
ZAMORA CHINCHIPE	1901	ZAMORA
SUCUMBÍOS	2101	LAGO AGRIO
	2104	SHUSHUFINDI
ORELLANA	2201	ORELLANA

Tabla 40 Región insular

REGIÓN INSULAR		
PROVINCIA		CANTON
GALÁPAGOS	2001	SAN CRISTOBAL
	2003	SANTA CRUZ