



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

DIRECTORA: Costa Ruiz, Mónica Patricia, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2018



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>

Septiembre, 2018

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Mónica Patricia Costa Ruiz

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: "Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Sangolquí. Año 2015" realizado por Echeverría Jijón Elsa Catalina, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 5 de marzo de 2018

A handwritten signature in blue ink on a light yellow background. The signature is stylized and includes the text "M. Costa" in the middle.

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Echeverría Jijón Elsa Catalina declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: ‘Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Sangolquí, Año 2015.’ de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas siendo la magister Mónica Patricia Costa Ruiz directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Autora: Echeverría Jijón Elsa Catalina

Cédula: 1711710234

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios por darme la oportunidad de continuar con mis estudios, a mis padres con quienes tenía esta cuenta pendiente y a mi esposo e hijos por su apoyo incondicional. TR

Catalina Echeverría Jijón

AGRADECIMIENTO

El desarrollo del presente trabajo, con el que concluyo una etapa maravillosa de mi vida, ha sido posible gracias al inestimable apoyo de muchas personas a quienes manifiesto mi mayor gratitud:

A mi esposo, por ser mi compañero de vida.

A mi familia, en general, por el apoyo y aliento que siempre me han brindado.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, a su personal administrativo, docente y de servicios, en particular a la Magíster Mónica Patricia Costa, cuyos brillantes y oportunos consejos fueron vitales durante la realización de este trabajo.

Catalina Echeverría Jijón

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Problema.....	6
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general.	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Metodología	8
1.4.1 Tipo de estudio.....	9
1.4.2 Métodos de investigación	9
1.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
1.4.4 Unidades de análisis, universo y población.....	12
1.4.5 Procesamiento de la información	15
CAPÍTULO II. EL MERCADO DE LA CERVEZA.....	16
2.1 Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza	17
2.2 Demanda de la cerveza	19
2.2.1 Descripción de la situación actual de la demanda	19
2.2.2 Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.	20
2.3 Oferta de la cerveza	25
2.3.1 Cervezas nacionales.	25
2.3.2 Cervezas extranjeras.....	30

2.4 La competencia de consumo de cerveza.....	35
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES CUALITATIVAS DEL MERCADO DE LA CERVEZA.....	37
3.1 Ficha técnica de investigación	38
3.2 Análisis estratégico de las marcas de cerveza local y global	39
3.2.1 Análisis FODA.....	39
3.2.2 Análisis de Porter.....	49
3.3 Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.....	56
3.3.1 Lealtad de marca.....	57
3.3.2 Conciencia de marca.....	60
3.3.3 Calidad percibida.....	65
3.3.4 Asociación de marca	69
3.4 Determinación del valor de marca	79
3.4.1 Identificación de la marca de cerveza importada según la preferencia del consumidor.....	79
3.4.2 Verificación del valor de marca	79
3.5 Comprobación de hipótesis.....	90
Conclusiones	92
Recomendaciones.....	94
Bibliografía.....	Error! Bookmark not defined.
Anexos.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores personales relacionados con el consumo de cerveza (2013-2014)	21
Tabla 2. Factores sociales relacionados con el consumo de cerveza (2013-2014).....	22
Tabla 3. Presidentes ecuatorianos de 1996 a 2017	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evidencia fotográfica de presencia de marca Heineken y logotipo	31
Figura 2: Evidencia fotográfica de presencia de marca Miller y logotipo.....	32
Figura 3: Evidencia fotográfica de presencia de marca Budweiser y logotipo	33
Figura 4: Cerveza Corona y logotipo	34
Figura 5: Imagen de marca Estrella Galicia y logotipo	35
Figura 6: Marcas que consumen los encuestados	38
Figura 7. Evolución del Producto Interior Bruto (PIB) Ecuador, 2011 a 2015	41
Figura 8. Balanza comercial de Ecuador desde 2007 hasta 2016	42
Figura 9. Empleo en Ecuador entre junio 2010 y junio 2016.....	44
Figura 10. Evolución del acceso a internet en Ecuador	45
Figura 11: Matriz FODA.....	49
Figura 12: Análisis resumido de fuerzas de Porter.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participación en el mercado.....	35
Gráfico 2: Marcas que consumen los encuestados.....	36
Gráfico 3: Frecuencia porcentual de lealtad de marca	57
Gráfico 4: Frecuencia porcentual acerca de si la marca constituye primera opción de compra.....	58
Gráfico 5: Frecuencia porcentual preferencia sobre otras marcas	59
Gráfico 6: Frecuencia porcentual acerca de si encuestado ha oído hablar sobre la marca	60
Gráfico 7: Frecuencia porcentual posicionamiento de marca en mente de consumidores	61
Gráfico 8: Frecuencia porcentual sobre familiaridad de la marca	62
Gráfico 9: Frecuencia porcentual acerca de conocimiento de la marca.....	63
Gráfico 10: Frecuencia porcentual sobre capacidad de reconocer la marca	64
Gráfico 11: Frecuencia porcentual acerca de calidad percibida del producto	65
Gráfico 12: Frecuencia porcentual sobre constancia de la calidad de la marca	66
Gráfico 13: Frecuencia porcentual acerca de confianza en la marca.....	67
Gráfico 14: Frecuencia porcentual acerca de nivel de excelencia de la marca.....	68
Gráfico 15: Frecuencia porcentual sobre relación calidad – precio de la marca	70
Gráfico 16: Frecuencia porcentual sobre criterio de buena compra.....	71
Gráfico 17: Frecuencia porcentual acerca de valor de la marca frente al precio	72
Gráfico 18: Frecuencia porcentual sobre percepción de personalidad de la marca.....	73

Gráfico 19: Frecuencia porcentual acerca de si la marca es interesante.....	74
Gráfico 20: Frecuencia porcentual sobre imagen de personas que consumen la marca.....	75
Gráfico 21: Frecuencia porcentual acerca de confianza en el fabricante.....	76
Gráfico 22: Frecuencia porcentual sobre gusto de consumidores hacia el fabricante.....	77
Gráfico 23: Frecuencia porcentual acerca de credibilidad del fabricante.....	78
Gráfico 24: Frecuencia porcentual sobre sentido de preferir una marca frente a similares.....	80
Gráfico 25: Frecuencia porcentual de preferencia en la compra sobre productos similares.....	81
Gráfico 26: Frecuencia porcentual acerca de preferencia de compra sobre productos similares.....	82
Gráfico 27: Frecuencia porcentual sobre considerar inteligente la compra frente a productos de igual calidad.....	83
Gráfico 28: Frecuencia porcentual sobre incremento de precio para considera no comprar la marca.....	84
Gráfico 29: Frecuencia porcentual sobre disposición de pagar precio mayor.....	85
Gráfico 30: Frecuencia porcentual sobre disposición para pagar un precio mucho mayor.....	86
Gráfico 31: Frecuencia porcentual acerca de si gustaría adquirir la marca.....	87
Gráfico 32: Frecuencia porcentual acerca de disposición de comprar la marca.....	88
Gráfico 33: Frecuencia porcentual acerca de propensión de comprar la marca.....	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada.....	104
Anexo 2. Ficha extendida de investigación.....	106

RESUMEN

Para las empresas es de suma importancia conocer cuáles elementos conceden valor a sus productos para optimizar esfuerzos de producción y mercadeo. El presente trabajo evalúa criterios cualitativos que producen valor de marca entre los consumidores de cerveza importada, de manera específica en la ciudad de Sangolquí, en el año 2015. A través de un estudio descriptivo, se realizaron evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados, y se estableció que en la ciudad de Sangolquí existe presencia predominante de tres marcas de cerveza importada: Heineken, Budweiser en presentación en lata y Miller. Se determinó que las tres marcas de cerveza gozan de un alto nivel de lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca. Entre las conclusiones generales se determina que factores como entornos económicos y legales disuasivos, y sobre todo la presencia de competencia interna industrializada de la cerveza que está concentrada en una sola empresa que acapara el mayor porcentaje del mercado, dificultan en gran medida esta penetración.

Palabras clave: cerveza, evaluación de valor de marca, marcas importadas, análisis dimensional, investigación de mercados

ABSTRACT

For companies, it is very important to know the elements that give value to their products in order to optimize production and marketing efforts. The following document evaluates qualitative criteria that produce brand value among consumers of imported beer, specifically in the city of Sangolquí, in 2015. Through a descriptive study, brand value evaluations based on market research were conducted, it was established that in the city of Sangolquí there is a predominant presence of three brands of imported beer: Heineken, caned Budweiser and Miller. It was determined that the three brands of beer enjoy a high level of brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association. Among the general conclusions it was determined that factors such as a dissuasive economic and legal environment, and above all the presence of domestic industrialized beer competition that is concentrated in a single company that monopolizes the greater percentage of the market, make this penetration difficult.

Keywords: beer, brand value evaluation, imported brands, dimensional analysis, market research

INTRODUCCIÓN

Pese a que el mercado de cerveza en Ecuador ha presentado una tendencia hacia la contracción en los últimos años, principalmente por la implementación de impuestos especiales al contenido alcohólico de bebidas, la industria ha cobrado un impulso sustancial que se traduce en una diversificación de la oferta que ha ocurrido en la última década, no solo por el desarrollo de nuevas industrias productoras nacionales sino por el incremento de las importaciones de este producto y el apareamiento de empresas de producción artesanal; a esto se suma el todavía alto consumo de este producto, que ubica a la cerveza como principal bebida alcohólica en la preferencia de los ecuatorianos.

Frente a la diversidad de marcas de cerveza disponibles en el mercado ecuatoriano, se considera importante determinar los tipos y niveles de elementos cualitativos que influyen en la preferencia de marca. En el sentido expuesto, el presente documento muestra los resultados de una investigación descriptiva relacionada con la determinación de los factores cualitativos que influyen en la percepción de marca de cervezas importadas, de manera específica, en la ciudad de Sangolquí, en el año 2015.

Con el fin propuesto, el documento se encuentra estructurado en tres capítulos. En el primero, se determinan las generalidades del estudio como el planteamiento del problema, su justificación, los objetivos, hipótesis y la metodología aplicada. En el segundo capítulo se presentan datos relevantes con relación al mercado de cerveza en el Ecuador, por medio de la presentación y análisis de datos tanto de la demanda como de la oferta de dicho producto. En el tercer capítulo, se presenta el análisis de las dimensiones cualitativas que influyen en el valor de marca para lo que, inicialmente, se realiza un análisis de los factores internos y externos que afectan a la industria (matriz FODA), seguido de un análisis de las fuerzas de Porter y, finalmente, la revisión de los resultados del estudio de campo aplicado. Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, así como la bibliografía consultada y anexos al trabajo.

Si los miembros de la industria no cuentan con esta información o no la consideran en el desarrollo de sus planes y actividades estratégicas, de mercadotecnia y de ventas, pueden enfrentar inconvenientes que derivarían en una contracción de su cuota de mercado, con los consiguientes problemas a los accionistas, trabajadores, proveedores y demás *stakeholders*. En un mundo globalizado como el actual, es de suma importancia para las empresas contar con información permanente, pertinente y veraz acerca de los factores que afectan o influyen de manera sustancial en la industria en la que desarrollan sus actividades. Esta información

no solo beneficia a los miembros de la industria (empresas que ofrecen el mismo tipo de productos o servicios en un mercado común) sino también a consumidores, la academia, el Estado, entre otros actores que pueden hacer uso de dicha información para generar condiciones de mercado más competitivas y dinámicas.

Las estrategias del producto o servicio (que incluye una serie de elementos articulados a la percepción de marca), la promoción, el precio y la plaza son especialmente importantes en industrias de alto nivel de competencia con el fin de generar diferenciación frente a otros miembros de la industria. Ejemplo de este tipo de industrias es el de producción, distribución y venta de cervezas. De esta forma, se espera que los resultados aporten al desarrollo de la industria, así como a la teoría y práctica de las ciencias administrativas.

Para el desarrollo del presente estudio, se estableció como objetivo general analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Sangolquí – Cantón Rumiñahui, en el año 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, se plantearon como objetivos específicos describir el mercado de la cerveza en Ecuador, demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de cerveza importada, y determinar el valor de marca de cerveza importada. Todos los objetivos planteados al inicio de la investigación fueron cumplidos a cabalidad y se describen, al final del documento, las principales conclusiones relacionadas con dichos objetivos.

En el desarrollo del trabajo se presentaron limitaciones como una dinámica de mercado de cerveza en constante transformación, lo que se verifica, por ejemplo, en los cambios vertiginosos en la composición accionaria de las empresas industriales productoras en Ecuador. A las variaciones en las empresas se sumaron modificaciones importantes en factores económicos, sociales y políticos en Ecuador a partir de 2015, circunstancias que ralentizaron sustancialmente el desarrollo de la investigación y obligaron a tener alta precaución en el uso de los datos. Finalmente, una limitación importante fue la falta de datos oficiales en temas como el número de participantes del mercado de cervezas artesanales, entre otros.

En lo referente a la metodología, se realizó un estudio de tipo descriptivo, mixto en cuanto fue parcialmente de campo y parcialmente bibliográfico, se basó en métodos inductivo, deductivo y analítico, y permitió una evaluación de valor de marca basada en investigación de mercados.

CAPÍTULO I.
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema.

Las empresas, con el fin de optimizar sus esfuerzos de producción y mercadeo, buscan de manera incesante información fiable, pertinente y actual acerca de varios elementos relacionados tanto con los clientes (el grueso de la demanda) como del mercado y, además, de sus productos (Kotler & Keller, 2006).

En Ecuador, la industria de la cerveza tiene una historia que se remonta a la primera productora creada en Quito en el convento de los Franciscanos en el siglo XVI (Peñaherrera, 2013) y la fábrica de cervezas Lager Beer Breweries Association en Guayaquil a finales del siglo XIX (Avilés, 2014) y llega hasta nuestros días cuando las dinámicas del mercado, la legislación y las preferencias de los consumidores, entre otros factores, intervienen de manera constante en el desarrollo del mercado de ese producto. En este contexto, son de suma importancia los datos de índole cuantitativo (tales como cantidad de producto vendido, márgenes de rentabilidad, cuota de mercado de las marcas, entre otras) pero también destaca la importancia de contar con información cualitativa (Colmenares, 2007) que guíe respecto del valor de las marcas entre los consumidores, puesto que esta información puede aportar de manera significativa a la selección y aplicación de estrategias de producción y mercadeo más eficientes.

Con base en lo anterior, se considera oportuno tener un conocimiento más específico, sistematizado y técnico acerca de las dimensiones cualitativas que influyen en el valor de marca de las cervezas en Ecuador, tema central del presente trabajo de titulación, de manera más específica, de un conjunto de marcas de cerveza importadas que se consumen en la ciudad de Sangolquí, estudio que tiene como alcance temporal el año 2015.

De darse un prolongado desconocimiento de las dimensiones cualitativas que influyen en el valor de marca de las cervezas en Ecuador, se puede generar una reducida capacidad de los miembros de la industria para mejorar sus respectivas cuotas de mercado y perder competitividad. En el caso de las cervezas importadas, esta información es de vital importancia para considerar estrategias efectivas y eficientes para la penetración en un mercado liderado por pocas empresas nacionales y en un escenario restrictivo, por ejemplo, en el ámbito legal y fiscal hacia las bebidas con contenido alcohólico (Cervecería Nacional, 2016).

Por el contrario, el conocimiento de los factores cualitativos que influyen en el valor de las marcas de cerveza tales como la identificación, la lealtad, calidad percibida, asociación, entre

otras, beneficia tanto a las empresas importadoras (debido a que ofrece herramientas para el desarrollo de estrategias adecuadas a sus intereses productivos) como a las nacionales y, en último término, a los consumidores, al generar un escenario de competencia más adecuado.

1.2. Justificación.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica en varios niveles. Partiendo de lo particular hasta lo general, se considera que el estudio encuentra justificación en el ámbito personal de la autora, en la esfera de la industria de la producción y venta de cervezas en Ecuador, a nivel académico y en el aspecto social.

A nivel personal, el desarrollo del presente estudio permite cumplir las normas internas de titulación de la Universidad Técnica Particular de Loja, así como la legislación de educación superior vigente (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010). De esta manera, al realizar la investigación propuesta y presentar los resultados de manera sistemática y técnica, se beneficia a la autora en su proceso de titulación en la carrera de ingeniería en administración de empresas, además de que permite la aplicación práctica de los conocimientos y habilidades desarrollados a lo largo de la carrera universitaria. Por esto, el desarrollo del estudio se justifica plenamente.

En la esfera de la industria estudiada, es decir, la de la producción y venta de cervezas en Ecuador, se considera que los resultados de esta investigación aportarán de manera significativa a las empresas productoras y comercializadoras de cerveza, ya que les permitirá identificar claramente los criterios cualitativos que consideran los consumidores y que determinan la preferencia en el consumo y, en consecuencia las fuerzas que determinan el posicionamiento de las marcas.

Cabe indicar que, adicionalmente, la presente investigación se complementará con un diagnóstico situacional que considera factores externos por medio de un análisis PESTEL (ONU Mujeres, 2012) y análisis de las fuerzas competitivas de Porter (Crece Negocios, 2009); herramientas que permitirán identificar factores significativos que afectan a todas las empresas de la industria, particularmente las de venta de marcas importadas, para permanecer y competir en el mercado. De esta forma se justifica el desarrollo de la investigación por su aporte a la industria estudiada.

A nivel académico, se espera que el presente documento constituya un material para el

estudio, la discusión y la formación de nuevos conocimientos en los centros educativos, especialmente en los relacionados con carreras de administración de empresas, marketing y afines. El desarrollo de un trabajo metodológica y técnicamente implementado, aportará rigurosidad suficiente para la utilización del documento en procesos educativos, con lo que se justifica su elaboración.

Finalmente, en el ámbito social, se espera que el desarrollo de la industria permita, al mediano y largo plazo, el crecimiento de plazas de empleo y generación de consumo, con lo que se aportará a la dinámica económica del país. Así mismo, un mercado con acceso a la información promueve una competencia más justa, desarrollo de mejores productos y servicios y, en general, beneficia a la sociedad en su conjunto (Ávila, 2004), elemento que constituye una justificación para el desarrollo del presente trabajo.

1.3. Objetivos.

Los objetivos que se plantearon para la realización del presente trabajo de investigación son de tipo general y específico:

1.3.1. Objetivo general.

Analizar las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca importada para el consumo de cerveza en la ciudad de Sangolquí – Cantón Rumiñahui. Año 2015.

1.3.2. Objetivos específicos.

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

1.4. Metodología.

1.4.1. Tipo de estudio.

Por el alcance de la investigación, el presente se trata de un estudio de tipo descriptivo con base en la definición propuesta por Bernal (2010) quien señala que estas investigaciones determinan las características generales del problema investigado, así como los elementos que componen dicho problema y las relaciones que se presentan entre dichos elementos. El estudio descriptivo permitirá caracterizar el mercado de la cerveza en Ecuador y determinar las variables cualitativas relevantes que intervienen en la elección del consumidor de cervezas importadas en Sangolquí en el año 2015.

Considerando el lugar de la investigación, el presente es un estudio de tipo mixto debido a que una fase se desarrolló en términos de indagación bibliográfica mientras que una segunda fase se realizó en campo (Namakforoosh, 2005), con el fin de obtener información de fuentes primarias en la ciudad de Sangolquí en el período de estudio determinado.

1.4.2. Métodos de investigación.

Para el desarrollo de la investigación, se aplicaron métodos lógicos de inducción, deducción, análisis y evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados. Los métodos señalados se describen a continuación:

1.4.2.1. Método inductivo.

La inducción, que es el método que permite la determinación de conclusiones generales a partir de casos particulares (Bernal, 2010), se aplicó en la recopilación de información en fuentes secundarias (libros, páginas web y artículos de diverso tipo) y primarias para, a partir de dichos datos, determinar los factores que caracterizan el mercado de cerveza en el Ecuador y los que influyen en la preferencia de las marcas de cerveza importada en el país. Este método se aplicó en el desarrollo de los Capítulos 2 y 3, respectivamente.

1.4.2.2. Método deductivo.

El método deductivo permite la aplicación de conocimientos generales aceptados para

resolver problemas y aplicaciones particulares (Bernal, 2010). Este método fue empleado al aplicar las técnicas de recolección de datos, su utilización para sistematizar la información y la presentación de resultados, el desarrollo del análisis FODA y la identificación de los factores más relevantes al momento de elegir una marca de cerveza importada en el consumidor ecuatoriano, particularmente en la ciudad de Sangolquí. De esta manera, el método deductivo fue aplicado de manera especial en el Capítulo 3 de esta investigación.

1.4.2.3. Método analítico.

Este método permite la descomposición de un tema de estudio en sus partes integrantes, de tal manera que se puede llegar a establecer un conocimiento del todo por medio del conocimiento de los elementos que lo componen (Namakforoosh, 2005). El método de análisis se empleó para construir un conocimiento acerca del mercado de la cerveza en Ecuador, lo que se muestra en el Capítulo 2 del presente estudio, y para comprender las dinámicas de la preferencia de marca en cuanto al consumo de cerveza importada en Sangolquí, en el año 2015.

1.4.2.4. Evaluación de valor de marca basada en investigación de mercados.

De manera específica, “la metodología empleada para determinar el valor de marca fue: Evaluaciones de valor de marca basadas en la investigación de mercados” (Univeridad Técnica Particular de Loja, 2015). El valor de marca, considerando esta metodología, consiste en considerar a dicho valor como un activo intangible de las empresas, activo que se valora en el mercado según una serie de elementos cualitativos que provocan reacciones de los consumidores frente a la presencia de la marca, específicamente la lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida y asociación de marca que permiten determinar el valor de marca.

De la manera indicada, el método de evaluación con base en investigación de mercados propone que “el análisis del valor de marca en los distintos segmentos del mercado contribuye la identificación de ventajas competitivas” (Colmenares, 2007).

1.4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

A lo largo del estudio, se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información, considerando la clasificación de estos datos según sus fuentes en primarias y secundarias:

1.4.3.1. Recolección de información primaria.

Para la presente investigación, cuyo interés es conocer los factores cualitativos que inciden en la preferencia de marca de cervezas importadas en la ciudad de Sangolquí, en el año 2015, se utilizaron las técnicas de la observación directa y encuesta personal a consumidores de este tipo de cerveza que residen en la ciudad.

La observación directa se realizó en el año de desarrollo del estudio (2015) en la ciudad de Sangolquí. Esta técnica permitió la visita a diversos lugares de expendio de cerveza con el fin de identificar las marcas de este producto que son importadas y que se venden en el área de investigación. De esta manera, se realizó una tarea de observar e indagar en varios supermercados, licorerías y otros lugares de expendio cuál es la oferta principal de marcas de cerveza importada.

Por otro lado, la encuesta, cuyo modelo de cuestionario se presenta en el Anexo 1, buscó obtener información completa de parte de consumidores de cervezas importadas en el lugar de estudio para conocer sus percepciones sobre marcas específicas del producto y los factores cualitativos que intervienen en dichas percepciones. El insumo de información principal para el desarrollo del estudio está conformado por la opinión de consumidores encuestados acerca de la preferencia y conocimiento de marcas.

1.4.3.2. Recolección de información secundaria.

Como fuentes secundarias de información, se consideró la recopilación de datos e información de libros, revistas y otros documentos, teniendo como criterio de selección la pertinencia, actualidad y rigurosidad de dichas fuentes. Se consideraron primordiales las estadísticas y datos oficiales, cuando fue posible encontrarlas. El estudio de fuentes secundarios tuvo como finalidad la de comprobar y afianzar los resultados de la investigación realizada, así como

establecer una base teórica y conceptual adecuada.

Cabe señalar que la información obtenida de fuentes secundarias fue adecuadamente citada a lo largo del documento final, tanto si fueron obtenidas de soportes físicos como digitales, haciendo uso del sistema de citación propuesto por la Asociación de Psicólogos Americanos APA sexta edición.

1.4.4. Unidades de análisis, universo y población.

Como actividad inicial de la investigación, se desarrolló un estudio exploratorio piloto a través de observación directa y entrevistas no estructuradas en la ciudad de Sangolquí, en el año 2015. De manera adicional, se procedió a consultar información secundaria respecto del tema que permitió determinar las marcas importadas de mayor presencia en la zona de estudio.

Pese a que en el mercado ecuatoriano existe una cantidad considerable de marcas importadas que han generado competencia a nivel de la cerveza Premium en el país, entre las que destacan la marca Corona, Heineken, Miller, Budweiser (presentación en lata) y Stella Artois (Diario El Comercio, 2012), en el estudio exploratorio previo se evidenció, al visitar varios locales que ofrecen esta bebida y con la opinión de los diferentes dueños, que las marcas de cerveza importada predominantes en la ciudad de Sangolquí son Budweiser (presentación en lata), Heineken y Miller.

De la manera señalada, se consideró adecuado que la investigación tome como objeto del estudio la cerveza importada de las marcas descritas al final del párrafo anterior, con lo que se especifica de mejor manera el alcance del estudio.

En cuanto al universo para la aplicación de la técnica de la encuesta, se consideraron los siguientes criterios para inclusión de sujetos de estudio:

- Residencia de los participantes al momento de desarrollo del estudio en la ciudad de Sangolquí.
- Edad entre 18 y 65 años.
- Nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto, lo que se verificó por asistencia a los lugares donde se aplicó la herramienta (centros de expendio de licor dirigidos a esos niveles socioeconómicos).
- No se hicieron consideraciones de exclusión por sexo ni por nivel de educación.

Considerando datos del Censo de Población y Vivienda de 2010 realizado por INEC, se tiene una población en la ciudad de Sangolquí de 56.794 personas. El grupo etario entre 18 y 65 años asciende a 35.523 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

En lo que respecta al nivel socioeconómico, el grupo poblacional que pertenece a grupos de nivel medio típico, medio alto y alto es de 35,9% del total de la población (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011). De esta manera, al multiplicar el número de personas en el grupo de edad considerado por el porcentaje de población que cumple con el criterio de nivel socioeconómico, se tiene una población de estudio de 12.753 personas.

Debido al tamaño de la población, se decidió realizar la aplicación de la encuesta a una muestra estadísticamente representativa. Para el cálculo de la muestra se consideró la siguiente fórmula (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008):

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

Donde:

- n: Tamaño de la muestra que se está calculando
- N: Tamaño de la población de estudio que, como se indicó previamente, asciende a 12.753 personas
- Z: Contante correspondiente al nivel de confianza; en este caso se ha optado por un nivel de confianza de 95% para el que, según tablas, corresponde una constante de 1,96
- p: Probabilidad de ocurrencia del evento; al no conocer esta probabilidad (por ser la primera vez que se aplica este instrumento), se asigna un valor de 50% para obtener una muestra mayor
- q: Probabilidad de no ocurrencia del evento; al igual que en el caso anterior, se asigna un valor de 50%
- e: Margen de error que se ha decidido aplicar para el presente estudio. Se ha elegido un valor de 5,6%. Cabe indicar que este valor, ligeramente superior a 5% que suele ser un valor común de selección para el margen de error, se ha elegido con el fin de cumplir los siguientes criterios: un tamaño de muestra significativo pero que se ajuste a los recursos (materiales, humanos y de tiempo) disponibles para la investigación (Jaramillo F. , 2010); y un tamaño de muestra que sea múltiplo de tres, con el fin de facilitar la tabulación para el análisis de tres marcas de cerveza importada.

Al reemplazar los datos en la fórmula de cálculo de la muestra, se tiene:

$$n = \frac{12.753 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,056)^2 * 12.752 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 300$$

De esta manera se ha establecido que el tamaño de la muestra para el estudio que es estadísticamente significativo asciende a 300 personas.

En lo que respecta a la selección de los participantes, se consideró la aplicación de una muestra no probabilística pero basada en conglomerados (Bernal, 2010), a través de la cual se visitaron diferentes lugares de afluencia de personas que encajaban con el perfil de los criterios de selección. Se procedió a preguntar a los posibles candidatos si consumían de manera habitual cerveza. Si se tenía una respuesta negativa, se procedía a agradecer a la persona e indicarle que no encajaba dentro de los criterios de inclusión del estudio. En caso de obtener respuesta afirmativa, se aplicaba el cuestionario de encuesta.

Se aplicaron las encuestas de tal manera que un número similar de cuestionarios (100) correspondieran a cada una de las tres marcas de cerveza importada que fueron identificadas en el desarrollo de la investigación exploratoria preliminar: Budweiser (presentación en lata), Heineken y Miller.

Se decidió realizar el ejercicio de la manera descrita en el párrafo anterior debido a que el objetivo no es determinar la marca de cerveza que tiene mayor aceptación o reconocimiento de marca sino establecer los diferentes factores cualitativos que determinan dicho valor. En este sentido, se consideró oportuno tener la misma cantidad de datos para cada una de las marcas; por lo que el número de personas (consumidores) a encuestar por marca de cerveza ascendió a 100 personas.

1.4.5. Procesamiento de la información.

En lo que respecta a la información levantada de la aplicación de las encuestas, una vez llenados los cuestionarios se procedió a la tabulación de los resultados mediante un programa de hoja de cálculo (Microsoft Excel). Como se puede apreciar en el Anexo 1, donde se presenta el cuestionario de encuesta, se utilizaron enunciados de una escala de Lickert, por lo que la tabulación se hace de cada una de las alternativas de respuesta. Dicha información, posteriormente, fue ordenada en sendas tablas de frecuencia absoluta y relativa para, finalmente, generar gráficos de barras para facilitar el análisis de los datos.

La observación directa se verifica por medio de registro fotográfico que se muestra en el Anexo 2 del presente documento y que sirvió para determinar las marcas de cerveza importada que están disponibles y tienen mayor demanda en la ciudad de Sangolquí en el año 2015.

Finalmente, tanto la información de fuentes primarias como secundarias, así como los resultados del estudio, se analizan y describen de forma narrativa por medio de un programa computacional de procesamiento de texto (Microsoft Word). Cabe reiterar que la información obtenida de fuentes secundarias se cita de manera adecuada en el texto, además de conformar la lista de bibliografía consultada que se presenta al final de este documento.

CAPÍTULO II.
EL MERCADO DE LA CERVEZA

2.1. Historia del mercado ecuatoriano de la cerveza.

Con el fin de contextualizar el desarrollo de la investigación, en este apartado se realiza una breve descripción histórica de la cerveza, para continuar con la presencia de este producto en el Ecuador.

La cerveza ha sido considerada uno de los productos más antiguos en las civilizaciones del mundo. Se considera que las primeras bebidas alcohólicas resultantes de la fermentación de granos pudo haberse dado en Mesopotamia y Sumeria alrededor del año 10.000 a.C. Existen registros arqueológicos que muestran la elaboración de cerveza en Babilonia que datan aproximadamente del año 6.000 a.C. (Sáez, 2012).

Los registros que se tienen de bebidas de fermentación de granos muestran una diversidad de técnicas desarrolladas a lo largo de la historia y en diferentes partes del mundo; así, en el lejano oriente se utilizaba cebada, trigo o arroz; en cambio, los pueblos precolombinos del continente americano se utilizaba maíz; en lo que ahora es Inglaterra, se elaboraba cerveza con base en trigo; y los romanos utilizaban la cebada. Pese a la historia tan extensa de la cerveza, se considera en realidad que en la Edad Media fue cuando se produjo un desarrollo de mayor envergadura en la producción de cerveza por medio del uso del lúpulo (Arce, 2011). Gracias a la utilización de este ingrediente, la cerveza adquiere un sabor amargo y un aroma que son característicos de la bebida y se aporta a su conservación ya que inhibe el crecimiento de microorganismos (García, Quintero, & López-Munguía, 2004).

En la edad media se fueron consolidando los métodos de producción de la cerveza especialmente en los monasterios católicos de toda Europa (Sáez, 2012). A mediados del siglo XIX se presentó uno de los principales desarrollos en la producción de cerveza con los aportes de Luis Pasteur quien demostró que las células viables de la levadura provocan la fermentación de azúcar en alcohol y dióxido de carbono en condiciones anaeróbicas, es decir, con bajas concentraciones de oxígeno (Consejo Argentino para la información y el desarrollo de biotecnología, 2015). De esta forma, se pudo controlar de mejor manera la concentración alcohólica del producto.

En la actualidad, se practican tres tipos de fermentación: la fermentación baja, denominada así porque se realiza a bajas temperaturas (de 5° a 9° C) y porque las células de la levadura se depositan en el fondo de la tina; la fermentación alta que debe su nombre a que la fermentación del azúcar se realiza a altas temperaturas (de 15° a 25° C) y las cepas de levadura ascienden a la superficie; y finalmente la fermentación espontánea que se presenta

como un tipo especial de fermentación alta con levaduras salvajes. “Estas tres formas de fermentación dan lugar a las tres grandes familias de cerveza: lager, ale y lambic” (Sáez, 2012). La familia de cervezas lager son las más consumidas en el mundo y las marcas de cerveza importada en Ecuador que se analizan en el presente estudio pertenecen a dicha familia.

Ya en Ecuador, particularmente, la historia de la producción de la cerveza se remonta a los primeros años de la Época Colonial. La primera cervecería sudamericana fue construida en el Convento de San Francisco (Centro de Quito), fundada en aquel entonces por Fray Jodoco Rique en 1566. El mencionado monje, procedente de Bélgica, gestionó el transporte de las primeras gavillas de granos de trigo y cebada para ser sembradas y cosechadas en huertos del convento para ser utilizadas en la producción artesanal de la cerveza en lo que ahora es la capital de Ecuador (Peñaherrera, 2013).

En 1866 los señores Leonardo Stagg Flores y Martín Reimberg Dender adquirieron un terreno en el que funcionaba una fábrica de hielo, situado en el barrio Las Peñas de Guayaquil con el propósito de establecer la infraestructura para la empresa Lager Beer Breweries Association. El 9 de octubre de 1887 se inauguraron las instalaciones de la que sería la primera industria cervecera de Guayaquil.

En poco tiempo, la empresa logró un rápido crecimiento que llevó a sus dueños a adquirir nueva maquinaria que, sin embargo, se perdió a raíz del denominado “Incendio Grande” ocurrido en Guayaquil en 1896. Las pérdidas por el siniestro obligaron a los dueños a rematar lo remanente, que fue adquirido por el ciudadano francés Luis Maulme Bellier quien reconstruyó y dotó de nuevas máquinas a la fábrica, con lo que se constituyó lo que se llamaría Cervecería Nacional de Guayaquil a inicios del siglo XX (Avilés, 2014).

A lo largo del siglo XX en Ecuador se consolidó la presencia de la empresa Cervecería Nacional. La empresa fue adquirida en 1983 por Bavaria, empresa colombiana que en esa época constituía la segunda compañía cervecera de América del Sur. Este grupo fue, posteriormente, adquirido por SabMiller en 2005. A raíz de lo mencionado, SabMiller es propietaria de Cervecería Nacional y sus marcas Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada y Clausen. Por otra parte, el grupo Anheuser – Busch Inbev se introdujo en el mercado cervecero ecuatoriano a inicios del siglo XXI y es propietaria de Ambev, con sus productos Brahma, Brahma Beats y Zenda (Peñaherrera, 2013).

2.2. Demanda de la cerveza.

En el presente apartado se realiza una aproximación para describir la demanda de cerveza en el país, de manera que esta información sirva como insumo para el diagnóstico situacional de las marcas de cerveza importada y la preferencia de marca en la ciudad de Sangolquí, en el año 2015. De forma adicional, se realiza una determinación del perfil del consumidor de cerveza en el país, con la finalidad de detectar elementos de importancia que pueden explicar los elementos cualitativos que influyen en el valor de marca de las cervezas importadas.

2.2.1. Descripción de la situación actual de la demanda.

La demanda se describe como el total de un bien o servicio que puede ser adquiridos por uno o varios consumidores a un precio dado (Ávila, 2004). En el caso que ocupa al presente trabajo, la descripción de la demanda se refiere al consumo de esta bebida en el país en términos cuantitativos.

En julio del 2013, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos publicó una infografía sobre algunos resultados sobre conductas de consumo en el país, específicamente sobre el de alcohol. Entre los resultados más relevantes, se determinó que 912.576 mil ecuatorianos han adquirido bebidas destiladas, vino y cerveza.

El mismo estudio reveló que el 41,8% de las personas que ingieren bebidas alcohólicas lo hacen de manera semanal y que el 79,2% de este grupo prefiere consumir solamente cerveza. De manera adicional, se estableció que la provincia en donde se registra la más alta compra de licor es en Galápagos con el 12% de la población mayor de 12 años; y, la provincia en donde se registra el menor consumo es en Bolívar con el 3,9% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

Por otra parte, en 2015 la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud publicaron un informe sobre el alcohol en América Latina en el que establece que en Ecuador se presenta una ingesta de 14,5 litros de alcohol puro per cápita por año entre las personas de más de 15 años de edad; el mismo informe establece que la cerveza es la principal bebida consumida en el país (Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud, 2015).

De manera adicional, destaca que mientras otras bebidas alcohólicas han presentado una

reducción en el consumo en Ecuador, lo que podría deberse al incremento de impuestos sobre el alcohol además de medidas arancelarias a bebidas importadas, el consumo de cerveza ha presentado un crecimiento continuado, llevando a esta bebida a ubicarse en el primer lugar en el consumo en el país (Organización Mundial de la Salud, 2014). Según el INEC (2014), se estima que más de 2'800.000 dólares son gastados mensualmente en los hogares ecuatorianos en el consumo de cerveza.

2.2.2. Perfil del consumidor de cerveza en Ecuador.

En el presente apartado se presentan datos tanto estadísticos y cuantitativos como descriptivos y cualitativos que aporten a la definición de un perfil del consumidor de cerveza en el país. Con este propósito, se han considerado factores personales, sociales, psicológicos y culturales que afectan la decisión de consumo entre las personas (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012).

2.2.1.1. Factores personales.

En Ecuador, se ha determinado que 912.576 mil ecuatorianos han consumido o consumen bebidas destiladas, vino y cerveza. De este número, el 87,95% son hombres y el 10,3% son mujeres. Las personas de entre 18 y 24 años son las que más consumen bebidas alcohólicas con el 12% del total, seguidas por las personas de entre 25 y 44 años con el 11,5%, de 45 a 61 años con el 7,4%, de 65 años a más con el 2.8% y la población menor a 18 años con el 2.5% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

Ya de manera específica en lo que respecta al consumo de cerveza, estudios estadísticos han señalado que a nivel nacional un 6% de la población mayor de 12 años ha consumido cerveza (en los últimos 30 días previos a la realización de la encuesta de Condiciones de Vida) (INEC, 2015). Se logró determinar, de forma adicional, que existe una prevalencia mayor en el consumo de cerveza entre hombres que entre mujeres. El grupo de edad en el que más se consume cervezas se encuentra entre los 25 y 34 años (INEC, 2015). A continuación, en la tabla 1 se muestran detalles de los factores personales relacionados con el consumo de cerveza, de acuerdo a los datos revelados por la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida:

Tabla 1. Factores personales relacionados con el consumo de cerveza (2013-2014)

Factor	Cantidad de personas	Porcentaje que consume cerveza
Nacional	12.052.548	12,0 %
Edad de 12 a 24 años	3.818.327	8,5 %
Edad de 25 a 34 años	2.331.718	20,2 %
Edad de 35 a 44 años	2.018.626	17,1 %
Edad de 45 a 54 años	1.559.675	11,9 %
Edad de 55 a 64 años	1.108.339	7,9 %
Edad mayores de 65 años	1.215.862	2,5 %
Hombre	5.833.736	19,4 %
Mujer	6.218.812	5,1 %

Fuente: INEC, 2015

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

2.2.1.2. Factores sociales.

Los estudios estadísticos de condiciones de vida muestran que el consumo de cerveza se presenta mayormente en áreas urbanas que rurales; siendo las regiones que más consumen esta bebida alcohólica la Costa (con un 12,5% de la población mayor de 12 años) y la Región Insular (11,7%).0020

De forma adicional, se ha establecido que existe un mayor consumo (porcentual) entre personas con estudios superiores que entre personas con otros niveles de estudio y que, en lo que respecta a la autoidentificación étnica, el grupo de afroecuatorianos es el que más consume esta bebida.

Finalmente, en lo que respecta a capacidad de consumo, como resulta bastante evidente es el quintil más alto (la quinta parte de la población que más consume) el que tiene un nivel de consumo más alto de cervezas, con un 13,2% de la población que bebió este producto (INEC, 2015). En la tabla 2 se presentan los factores sociales que influyen en el consumo de cerveza, según datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida:

Tabla 2. Factores sociales relacionados con el consumo de cerveza (2013-2014)

Factor	Cantidad de personas	Porcentaje que consume cerveza
Nacional	12.052.548	12,0 %
Urbano	8.263.136	12,6 %
Rural	3.789.412	10,7 %
Etnia indígena	868.361	9,7 %
Etnia afroecuatoriana	622.277	15,8 %
Etnia mestiza	9.400.520	11,7 %
Otras etnias	1.161.389	14,4 %
Inst. primaria incompleta	636.100	4,7 %
Inst. primaria completa	4.004.053	10,9 %
Inst. secundaria completa	5.327.322	12,4 %
Inst. superior completa	2.082.072	15,5 %
Quintil de consumo 1	2.052.456	8,9 %
Quintil de consumo 2	2.262.343	11,5 %
Quintil de consumo 3	2.396.254	12,4 %
Quintil de consumo 4	2.552.687	13,0 %
Quintil de consumo 5	2.706.706	13,2 %

Fuente: INEC, 2015

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

2.2.1.3. Factores psicológicos.

Establecer un perfil del consumidor ecuatoriano de cervezas con base en factores psicológicos es un ejercicio complejo debido a que confluyen diversos elementos de difícil cuantificación pero que sí admiten un análisis descriptivo.

La conducta del consumidor, desde el punto de vista de la mercadotecnia, tiene influencia de varios factores psicológicos que podrían clasificarse en cuatro: “la personalidad [...], la motivación, la percepción y el aprendizaje” (Sahui, 2008).

Tomando en consideración el factor de la personalidad, que se puede definir como el conjunto de rasgos de conducta que diferencian a un individuo de otros, y que constituye quizás el elemento básico del perfil psicológico del consumidor (en el presente caso, de cerveza y específicamente de cerveza importada), se ha considerado para el presente análisis la teoría freudiana del ello-yo-superyó. El “ello” representa el deseo de satisfacer las fuerzas más primitivas e impulsivas (animales) del ser humano como las necesidades fisiológicas y el sexo. Estos impulsos están atenuados o contrapuestos por los códigos morales y los intereses más

elevados del ser humano que constituyen el “superyó”. Finalmente, el “yo” elige, de manera consciente, la interacción entre el “ello” y el “superyó” (Universidad América Latina, 2005).

El consumo de cerveza se relacionaría con una personalidad tendiente a la satisfacción de necesidades fisiológicas básicas de bebida pero, principalmente, del consumo de alcohol como elemento de satisfacción. A esto se suma cierto comportamiento del consumidor tendiente a la satisfacción de otros impulsos como el sexo, lo que se verificaría en el uso regular de imágenes de connotación erótica para promocionar la cerveza (Arias, 2011). De esta manera, también se comprendería el mayor consumo de cerveza entre hombres que entre mujeres, así como la edad de los consumidores. Por otra parte, en lo referente al “superyó”, se atiende a que el consumo de cerveza, pese a ser una bebida alcohólica, es considerada una bebida de moderación, lo que es moral y socialmente aceptado.

En lo que se refiere a la motivación, que está constituido por el conjunto de elementos que impulsan un determinado comportamiento, se toma en cuenta la denominada Jerarquía de Necesidades de Maslow que incluye: necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación y amor, de respeto y autoridad, y de autorrealización (Kotler & Armstrong, 2008). El consumo de cerveza atendería, inicialmente, a las necesidades fisiológicas (satisfacción de sed) pero no se limitaría a ello sino que aporta a satisfacer las necesidades de seguridad (el consumo de alcohol puede dar un sentimiento de seguridad para enfrentar problemas o situaciones de estrés), así como las necesidades de afiliación y amor (considerando el valor social y el sentimiento de camaradería que tiene asociado el consumo de alcohol y la cerveza, en particular) (INEC, 2014).

Considerando el factor de percepción, más allá del sabor de la bebida como atributo perceptible e inmediatamente identificable (estímulos intrínsecos del producto), el consumidor de cerveza realiza asociaciones selectivas de los estímulos extrínsecos como las obtenidas por la publicidad, información de amigos y conocidos, medios de comunicación, entre otros (Sahui, 2008). Es decir, el consumidor de cerveza (en realidad, de casi todos los productos que consume) reacciona a una percepción de atributos integral, que no solo incluye el sabor de la bebida.

Finalmente, en lo referente al aprendizaje como elemento del factor psicológico del consumidor ecuatoriano de cerveza, este se describe en psicología como cualquier cambio de conducta, estable en el tiempo, que surge del ejercicio de dicha modificación (Sahui, 2008). El consumidor es sensible a estrategias de mercadotecnia dirigidas al aprendizaje como el posicionamiento de marca y asociación a ciertas conductas como el acompañamiento de

cerveza en la asistencia a eventos deportivos o a comida, el consumo de la bebida fría, entre otros.

2.2.1.4. Factores culturales.

Se entiende como cultura a todos los rasgos que diferencian las conductas de un grupo de los de otros grupos (Chiavenato, 2009). De esta manera, se consideran elementos o factores culturales asociados al perfil del consumidor de cerveza.

Dentro de la cultura del ecuatoriano está consumir bebidas alcohólicas como parte de la celebración de fiestas o de ocasiones especiales, lo que no solo repercute en el consumo en sí de bebidas como la cerveza sino, incluso, en la estigmatización y separación cultural de quienes optan por ser abstemios o disuadir a las personas que desean dejar el hábito de beber alcohol (Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud, 2015). De esta manera, el consumo de alcohol, incluyendo la cerveza, constituye un elemento cultural para aceptación, integración y participación de la persona con su entorno familiar y social; esto se verifica al observar que 80,7% de personas que consumen alcohol declaran hacerlo con grupos de amigos, y 66,2% lo hacen con sus familiares (Dirección Nacional del Observatorio de Drogas, 2014).

Los factores culturales también tienen relación con la edad de inicio del consumo de cerveza e, incluso, con la participación menor de las mujeres como consumidoras. El inicio del consumo de bebidas alcohólicas (entre las que destaca la cerveza, al ser considerada una bebida socialmente más aceptable en el consumo de menores de edad), se realiza en la adolescencia, incluso considerando que la ley prohíbe este consumo en menores de edad. Por otro lado, todavía existe cierta reticencia cultural al consumo de alcohol por parte de mujeres (INEC, 2014).

Bebidas como la cerveza están asociadas a consideraciones culturales específicas; mientras bebidas de mayor nivel alcohólico como el whisky están relacionados con una condición de estatus, la cerveza se relaciona con valores como la habitualidad, el acceso por parte de todos los grupos sociales y la amistad, y actividades como el deporte, las reuniones de comida, entre otros (Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud, 2015). De esta manera se entiende que el consumo de cerveza se realice a través de la adquisición del producto en tiendas y despensas (83,8% del consumo), por encima de lugares

de entretenimiento y diversión (CEDATOS GALLUP, 2015).

2.3. Oferta de la cerveza.

En el presente apartado, se realiza una revisión breve de las principales empresas participantes en la oferta de cerveza. La oferta se describe como el total de bienes o servicios de un mismo tipo que se ponen a la venta en el mercado a un precio determinado (Ávila, 2004); por extensión, se considera como composición de la oferta al grupo de empresas, nacionales y extranjeras, que venden cervezas en el mercado ecuatoriano.

2.3.1. Cervezas nacionales.

En el mercado de cerveza de producción ecuatoriana, destacan dos grandes empresas: la Cervecería Nacional (CN) S.A., y la Compañía Cervecera AMBEV ECUADOR S.A. (Montalvo, 2016)¹. A estas empresas industriales de gran envergadura se añade un creciente grupo de empresas productoras de cerveza artesanal (Jaramillo P. , 2016). En el presente apartado, se realiza una revisión de la oferta de cervezas producidas domésticamente haciendo la mencionada distinción entre cervezas industriales y artesanales.

2.3.1.1. Cervezas Industriales.

Para el presente estudio, se consideran cervezas industriales a aquellas que son producidas con un porcentaje mayoritario de procesos automatizados y que se caracterizan por el desarrollo de fases de filtrado que eliminan los trazos de levadura remanentes de la fermentación, con el fin de contar con un producto brillante, sin materiales en suspensión y con estabilidad (González M. , 2017).

En Ecuador, el mercado se encuentra dominado por dos empresas industriales de producción

¹ Es importante señalar que la presencia de las dos marcas en el mercado ecuatoriano todavía persistía en el año de estudio (2015). Desde 2016 y concretándose en 2017, se ha dado paso a la fusión internacional de las empresas SabMiller (dueña de Cervecería Nacional S.A.) y AB InBev (dueña de Ambev Ecuador S.A.) que, en Ecuador, ha sido procesada por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado que señaló algunas obligaciones previas a la fusión de las empresas (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2016).

cervecera: la Cervecería Nacional (CN) S.A., y la Compañía Cervecera AMBEV ECUADOR S.A. A continuación se presenta, de manera resumida, una descripción de ambas empresas.

2.3.1.1.1. Cervecería Nacional CN S.A.

Los antecedentes de lo que ahora es la Cervecería Nacional CN S.A. se remontan al año 1866, cuando se funda la empresa Lager Beer Breweries Association en el barrio “Las Peñas”, en Guayaquil, por parte de Leonardo Stagg Flores y Martín Reimberg Dender para la producción de cerveza de tipo lager en las variedades de Pilsen y Baverisch. En poco tiempo, la empresa creció lo que obligó a la modernización de su maquinaria que, lamentablemente, se perdió en el terrible “Incendio Grande” de 1896; lo que obligó al remate de la empresa en 1897 para cubrir las deudas de los acreedores. El remate se dio en favor de Luis Maulme Bellier quien, junto con otros miembros de su familia, reactivó la fábrica para que, en 1908, nazca la Cervecería Nacional (Avilés, 2014).

A lo largo de su historia, la empresa ha cambiado de manera frecuente de composición accionaria. De esta manera, tras el nacimiento de la empresa, en la segunda década del siglo XX pasó a manos de Enrique Gallardo Treviño para pasar, en poco tiempo, a manos de la Ecuador Breweries Company, cuyos representantes principales eran los ciudadanos norteamericanos Claude Watherhouse Hearn Taylor, E. Hope Norton, Benoni Lockwood y Forres La Rose Yoder. Luego, a finales de 1921, se constituye la Compañía de Cervezas Nacionales que adquirió la totalidad de las acciones de la Ecuador Breweries Company. La empresa continuó su proceso de crecimiento hasta que, debido a los altos costos de transporte desde Guayaquil al resto del país, se realizó la fusión con la subsidiaria Cervecería Andina Sociedad Anónima con sede en Quito, ocurrida en 1974.

De manera subsecuente, se iniciaron conversaciones con el Grupo Empresarial Bavaria de Colombia, segunda empresa cervecera más grande de América del Sur, con la intención de vender la Compañía de Cervezas Nacionales y sus subsidiarias, lo que culminó con la venta a fines de 1983. Por último, desde octubre de 2005 debido a procesos de fusión empresarial a nivel internacional, la compañía forma parte de SAB Miller que en la actualidad es el más importante accionista de la empresa CN (Cervecería Nacional S.A., 2014).

De manera similar a la composición accionaria, la empresa ha ido impulsando diversas marcas para garantizar su posición en el mercado ecuatoriano. De esta manera, a principios de 1913,

se realizó el lanzamiento de la cerveza Pilsener que fue posicionándose como la marca más sólida en el mercado ecuatoriano y que, incluso, desde 1983 empezó a exportarse a Colombia, Italia y a los Estados Unidos de Norteamérica. En 1966, la Compañía de Cervezas Nacionales lanzó al mercado una nueva cerveza, llamada Club Premium, que apuntaló la posición en el mercado de la empresa. En 1995 se amplió la gama de productos de la empresa y se lanzaron al mercado las cervezas Dorada, Clausen y Pilsener Light, a lo que se sumó el lanzamiento de otras bebidas no alcohólicas como Pony Malta y Agua Manantial con y sin gas (Avilés, 2014).

En cuanto a la administración de la empresa, en 2015 Cervecería Nacional CN S.A. tiene como visión institucional: "Poseer y desarrollar marcas en los segmentos elegidos de bebidas que sean la primera elección de los consumidores y clientes en el Ecuador". Por otro lado, su visión estratégica consiste en: "Ser la compañía de bebidas más admirada del mundo, [ofrecer] las marcas de elección; [y ser] la inversión de elección, el empleador de elección, [y] el socio de elección". Consistente con sus objetivos estratégicos, la compañía cuenta con un sistema de gestión certificado ISO 9001 (gestión de la calidad) e ISO 14001 (gestión ambiental) (Cervecería Nacional, 2015).

En lo referente a los resultados económicos de la gestión de la empresa, que al año de estudio (2015) cuenta con 1.154 accionistas, Cervecería Nacional CN reportó una utilidad cercana a los 200 millones de dólares, por lo que generó impuesto a la renta, con beneficio para el estado, de 46 millones de dólares (Servicio de Rentas Internas, 2015).

La Cervecería Nacional CN ofrece un conjunto de bebidas de moderación y refrescos. Las cervezas que produce y vende la empresa son:

- Pilsener, cerveza rubia tipo Pilsen con grado de alcohol de 4,2° y que se expende en presentaciones de botella (600, 330, y 225 cm³), lata (330 cm³) y barriles (30 y 50 litros).
- Pilsener Light, cerveza rubia tipo Pilsen, con grado de alcohol de 3,30° y que se vende en presentaciones de botella (550 y 330 cm³) y en lata (355 cm³).
- Pilsener Cero, cerveza sin alcohol, en presentación en botella (330 cm³).
- Club Premium, cerveza Premium (cebada seleccionada y mayor tiempo de maduración) con grado de alcohol de 4,2° que se vende en presentaciones de botella (550 y 330 cm³) y lata (350 cm³). A esta marca Premium se añaden presentaciones diferentes por aromatización o tiempo de maduración; así, Club Premium Roja presenta un mayor tiempo de maduración que produce un color rojizo; Club Premium

Negra se caracteriza por ser de tipo stout o porter y tiene 5° de alcohol; y, Club Cacao presenta una aromatización con cacao.

- Dorada, cerveza tipo lager con grado de alcohol de 4,0°; se vende en presentación de botella (600 cm³) (Cervecería Nacional, 2015).

2.3.1.1.2. Compañía de Bebidas de América (AmBev).

La historia de lo que, en el momento de desarrollo del estudio, es la empresa Bebidas de América (AmBev) inicia con la creación de la empresa Cervecería Suramericana S.A en 1995, propiedad de los empresarios Hnos. Isaías.

Esta empresa cervecera buscaba competir contra el liderazgo impuesto por la marca Pilsener en el país a través de una nueva marca de mercado: Biela. Esta marca empezó a ser comercializada en 1997. El retraso en el inicio de las operaciones se debió a la construcción e importación de los equipos. La fábrica se ubica en el kilómetro 14,5 vía a Daule (Pacheco, 2011).

La composición accionaria de la empresa cambió drásticamente cuando AmBev adquirió el 80% de las acciones de la Cervecería Suramericana con la inyección de 36 millones de dólares en el año 2003. AmBev, empresa brasilera con más de 150 años de vida y con presencia en casi todos los países de Suramérica, realizó esta compra con el fin de progresar en sus estrategias de expansión en la región (Compañía de Bebidas de las Américas AmBev, 2016).

En el año de estudio, la cervecería AmBev S.A. cuenta con una participación del 8.5 por ciento en el mercado cervecero ecuatoriano, el mismo que está dominado por la Cervecería Nacional CN. Entre los resultados de la gestión de la empresa internacional se cuentan ser la productora de la tercera marca más consumida en el mundo (cerveza Skol), presencia en 16 países de América entre los cuales en 6 tiene el estatus de liderazgo. Ofrece trabajo a casi 50.000 personas en los países en los que opera (AmBev, 2016).

En lo referente a su estrategia de negocios, AmBev tiene como misión corporativa “Crear vínculos fuertes y duraderos con los consumidores y clientes, brindándoles las mejores marcas productos y servicios”. Por otro lado, su visión es “Ser la mejor empresa de bebidas del mundo en un mundo mejor”. De esta manera, la empresa involucra en sus declaraciones estratégicas no solo la generación de beneficios económicos para la empresa y sus

accionistas sino que presenta trazos de su responsabilidad social corporativa que se enfoca principalmente en el desarrollo de personas y la atención al medioambiente (AmBev, 2015).

En el ámbito de resultados financieros, es importante anotar que la participación de la Compañía Cervecera AmBev Ecuador S.A. no ha reportado utilidades en su tiempo de existencia con el mencionado nombre comercial. No obstante, la mencionada empresa ha pagado en 2015, año estudiado en este documento, un valor de \$198.144,40 en impuestos de salida de divisas, lo que implica una salida de fondos del país hacia el exterior que asciende a \$3.962.888.

La Compañía Cervecera AmBev Ecuador ofrece varias bebidas entre las que se cuentan dos cervezas cuyas marcas se describen brevemente a continuación:

- Brahma, cerveza tipo Pilsen de sabor dulce con grado de alcohol de 4.8°, se expende en presentaciones de botella (578, 311 y 300 cm³).
- Budweiser, cerveza de tipo lager elaborada a base de arroz, lúpulo y malta de cebada, tiene 5° de alcohol y se vende en botella (608 y 330 cm³) (InBev, 2016).

2.3.1.2. Cervezas artesanales.

Las cervezas artesanales se caracterizan por su producción manual, son más espesas debido a la no filtración, lo que produce que trazos de levaduras se encuentren en suspensión y pueden tener grados de alcohol elevados de hasta 10°.

Debido al tipo de producción, es posible encontrar cervezas de colores diversos (rubias, rojas y negras) así como diversas en cuanto a sabores y aromas, de acuerdo a los métodos de producción específicos, los ingredientes, etc. (Jaramillo P. , 2016).

Desafortunadamente, al momento de desarrollo del presente estudio, no se encontró una fuente fiable y rigurosa que, a la vez, fuera completa y que diera cuenta de todo el grueso de empresas y personas que fabrican cerveza de manera artesanal en Ecuador para su posterior venta. Se tiene un dato inicial que proviene del Servicio de Rentas Internas (2016) que menciona las siguientes empresas registradas y activas en el año 2015:

- Cerveza Artesanal Beer House Cebeerhouse Cía. Ltda.
- Cervecería Artesanal Ecuatoriana Sietecruces C.A.

- Cervecería Artesanal Latitud Cero Latcero Cía. Ltda.
- Cervecería Artezanal Marjo Cerv Marjocerv S.A.
- Cervecería Paramobrauhaus S.A.
- Cervecería Sabaibeer S.A.
- Cerveceros Artesanales S.A. Cervecsa
- Cervecería Artesanal Amazonian Beer Amabeer Cía. Ltda.

Sin embargo, cabe resaltar que es posible que varias marcas de cerveza artesanal pudieran estar registradas con nombres de personas naturales o que, en su nombre comercial, no cuenten con el nombre “cerveza”. Esto podría verificarse en el hecho de que tanto en visitas a centros de expendio como en páginas web; en particular la de la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales y la Asociación de Cervecerías del Ecuador, existe una cantidad considerable de marcas y productores; de manera particular, la última asociación mencionada cuenta con 31 cervecerías artesanales asociadas (ASOCERV, 2016).

En todo caso, la participación en el mercado de las empresas artesanales es todavía marginal; es así que de todas las empresas registradas en el Servicio de Rentas Internas como cervecerías artesanales, solamente una, la Cerveza Artesanal Beer House Cebeerhouse Cía. Ltda. reportó pago de impuesto a la renta en el año de estudio, impuesto que apenas ascendió a 390 dólares (Servicio de Rentas Internas, 2015).

2.3.2. Cervezas extranjeras.

Se puede considerar que, en la actualidad, no existen empresas nacionales que produzcan cerveza industrializada en vista de que a nivel internacional Anheuser-Busch InBev, conocida en mercado ecuatoriano como AmBev, compró a la compañía anglo-sudafricana SABMiller (AmBev, 2016), convirtiéndose al momento en el monopolio de la industria cervecera en Ecuador en lo que concierne a la posesión de acciones sobre fábricas ecuatorianas y marcas. En este sentido, con el fin de proponer una diferenciación adecuada, en el presente apartado se consideran como cervezas extranjeras a aquellas que han sido producidas en un país diferente al Ecuador y que son traídas al país por medio de importación.

En Ecuador existen varias marcas importadas entre las que destacan: Heineken, Miller, Budweiser, Corona y Estrella Galicia. A continuación se realiza una corta revisión de cada una de esas marcas, iniciando con un recuento histórico para pasar luego al diseño de la bebida,

empaque y logotipo, y los datos de la importadora. En el caso de las tres primeras marcas mencionadas, al ser el centro del estudio de valor de marca en la ciudad de Sangolquí en 2015, se adiciona también evidencia fotográfica de la presencia de las marcas en perchas de locales de la ciudad.

2.3.2.1. Heineken.

En 1863, Gerard Adriaan Heineken compró la cervecera De Hooiberg en Amsterdam, Países Bajos, y fundó Heineken. Su demanda se extendió rápidamente por Europa y el crecimiento anual fue constante. En 1870 Heineken comenzaba a vender su cerveza tipo Pilsen (Heineken, 2016).

Heineken tiene un diseño representativo y diferenciador, tanto por su tipo como por el embotellado y etiquetado que se distingue por elementos como la estrella roja de cinco puntas en la parte superior como el color verde de la botella que es tradicional. En la Figura 1 se presenta evidencia fotográfica de la presencia de la marca en la ciudad de Sangolquí, así como una imagen del logo de Heineken:

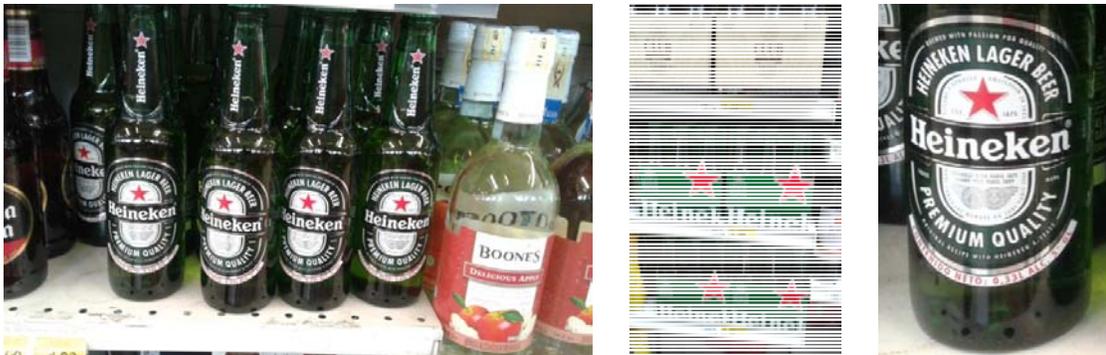


Figura 1: Evidencia fotográfica de presencia de marca Heineken y logotipo

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

La cerveza Heineken es importada a Ecuador, además de representada como marca, por el grupo empresarial Eljuri (Grupo Eljuri división licores, 2017).

2.3.2.2. Miller.

Frederick Miller inició la marca en 1855 en la ciudad de Wisconsin en Estados Unidos con la consigna de ofrecer calidad, compromiso y permanencia. Se trata de una cerveza tipo Lager que ha logrado un importante nivel de participación en el mercado (Miller Brewing Co., 2016).

En lo referente al diseño de la marca, esta cerveza ha mantenido su embotellado transparente para la mayoría de sus presentaciones, lo que la distingue de otras marcas de cerveza Lager estadounidenses como Budweiser. Se distingue el logotipo por la imagen de un águila sobre un fondo rojo y el nombre Miller con letras claras en el centro. A continuación, en la Figura 2 se presentan imágenes de la cerveza Miller así como del logotipo de la marca:



Figura 2: Evidencia fotográfica de presencia de marca Miller y logotipo

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

En Ecuador, la empresa que importa la cerveza de marca Miller es Cervecería Nacional CN que, a su vez, tiene licencia para la producción en Ecuador de Miller Lite (Cervecería Nacional, 2015).

2.3.2.3. Budweiser.

La historia de Budweiser data de 1876 cuando Adolphus Busch, radicado en Estados Unidos pero hijo de un alemán, creó la marca de su cerveza tipo Lager cuya receta ha sido mantenida durante los años que se ha mantenido en el mercado. Esto ha permitido hacer de Budweiser

la cerveza nacional de Estados Unidos (Budweiser, 2016).

En lo que respecta al diseño, cabe mencionar que la marca Budweiser en Ecuador en presentación en botella es producida por Cervecería Nacional CN; por lo que solamente se considera como marca importada a la cerveza de marca Budweiser en presentación en lata. La combinación de colores de la marca es distintiva. En la figura 3 se muestra un registro fotográfico de la marca.



Figura 3: Evidencia fotográfica de presencia de marca Budweiser y logotipo

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Entre las empresas que importan cerveza Budweiser en presentación en lata hacia Ecuador se encuentran Importadora Proalco (Proalco, 2016) e Importadora Laguarda (Laguarda, 2016).

2.3.2.4. Corona.

La cerveza Corona, de origen mexicano, tiene sus orígenes en la creación de la Cervecería Modelo a cargo de migrantes españoles en la década de los años 1920. Se trata de una cerveza de tipo Pilsen que tuvo un importante impulso a raíz de la exportación hacia los Estados Unidos, lo que le dio fuerza para competir a nivel internacional. En la actualidad es parte del Grupo InBev (Corona Extra, 2016).

Entre las características distintivas en el diseño de la marca se encuentra el embotellado

transparente con la impresión del logo directamente en la botella en lugar del uso de etiquetas. A esto se suma la imagen de modo de bebida (con una rodaja de limón en el pico de la botella). Adicionalmente, el logo de la marca es reconocible por la imagen de una corona en la parte superior y por la combinación de colores azul y amarillo (Corona Extra, 2016). En la Figura 4 se muestran imágenes de la mencionada marca de cerveza:



Figura 4: Cerveza Corona y logotipo

Fuente: (Corona Extra, 2016)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

La cerveza Corona, al igual que Heineken y otras cervezas, es importada a Ecuador por Grupo Eljuri (Grupo Eljuri división licores, 2017).

2.3.2.5. Estrella Galicia.

Esta marca de cerveza española de tipo Lager nació en 1906 en la fábrica La Estrella de Galicia, de propiedad de José María Rivera. Para el año 1950, la empresa decidió entrar en un proceso de modernización y recuperación tras los destrozos de la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Civil Española. En 1990, la empresa decide invertir en procesos de expansión de la marca a nivel internacional (Estrella Galicia, 2016).

La imagen de la marca se sustenta en el uso consistente de algunos elementos que han permanecido inalterados desde su creación como es el uso de la imagen de una estrella de seis puntas sobre un fondo de color rojo. El color de las botellas es el común amarillo (Estrella Galicia, 2016). En la Figura 6 se muestran imágenes de la mencionada marca:



Figura 5: Imagen de marca Estrella Galicia y logotipo

Fuente: Estrella Galicia, 2016

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

La marca Estrella Galicia es importada y distribuida en Ecuador por Megaproveedores (Mega Proveedores Proveabastos Cía Ltda, 2016).

2.4. La competencia de consumo de cerveza.

Según lo señalado en los apartados anteriores, se percibe un liderazgo indiscutible de las cervezas nacionales de producción industrial que acaparan la mayor proporción del mercado (ver Gráfico 1). Según datos de la Superintendencia de Compañías, se ha determinado que las marcas de empresas industriales de producción ecuatoriana acaparan cerca del 97,5% del mercado, mientras que el restante 2,5% se encuentra repartido entre los productores artesanales y las marcas de cerveza importada.

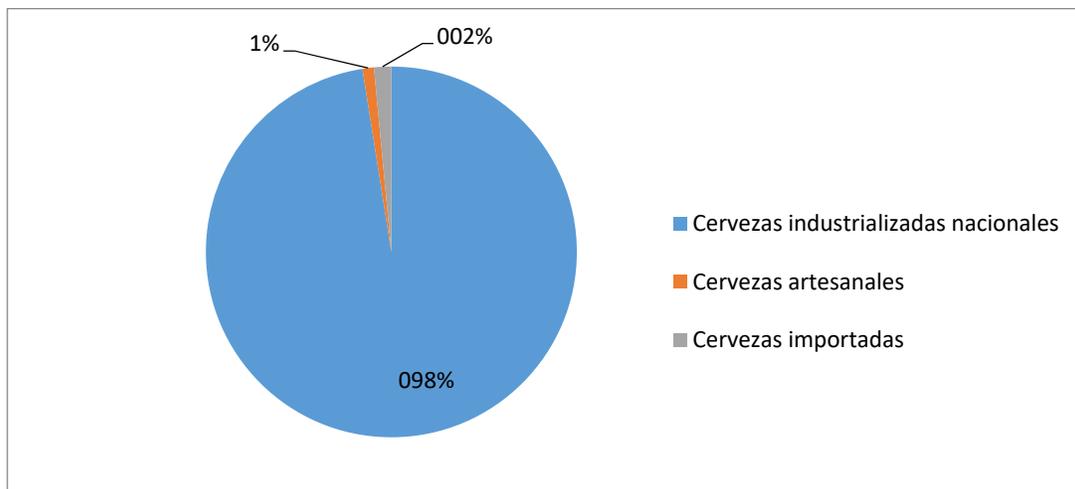


Gráfico 1: Participación en el mercado

Fuente: Superintendencia de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2016

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

De manera específica, en lo que respecta a las cervezas importadas, no se cuenta con información de fuentes oficiales acerca de la participación de mercado de las diversas marcas disponibles. Debido a esta dificultad, junto con la aplicación de la encuesta de análisis dimensional y de verificación de valor de marca que se describe en el siguiente capítulo, se decidió realizar un estudio piloto entre habitantes de la ciudad de Sangolquí para conocer las marcas que consumen los encuestados. Los resultados de dicho estudio piloto se muestran en el Gráfico 2:

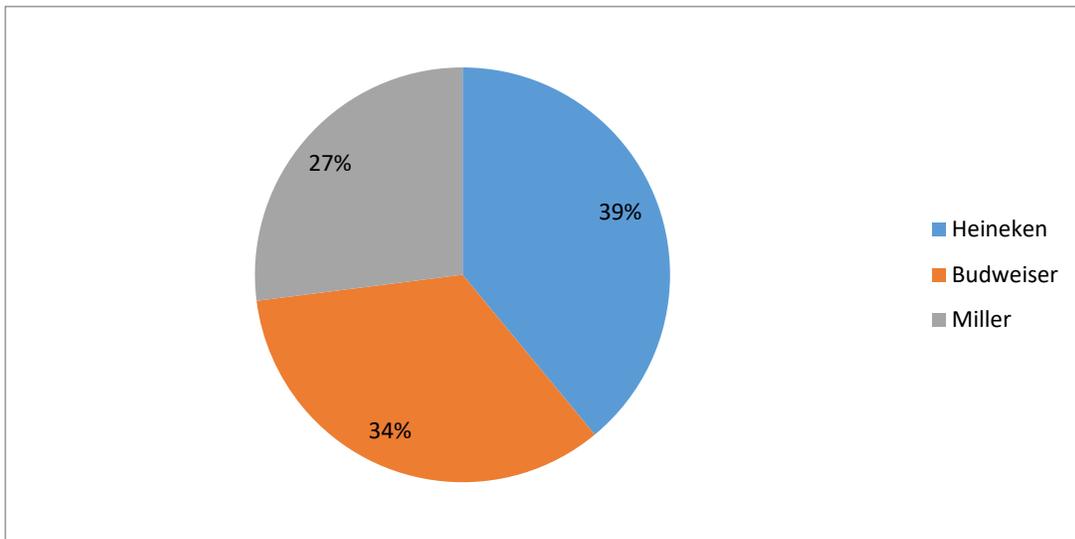


Gráfico 2: Marcas que consumen los encuestados

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Una vez realizada las encuestas dentro del sector de Sangolquí, se puede observar que la tendencia del consumidor consultado al momento de comprar una marca de cerveza importada es mayormente hacia la marca Heineken. Se debe aclarar que los resultados presentados solo muestran la preferencia de compra, sin incluir elementos de juicio como cantidad consumida, por lo que el Gráfico 2 corresponde a una visión general sobre conductas de los consumidores respecto de cervezas importadas mas no a la participación en el mercado.

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

3.1. Ficha técnica de investigación.

Para el estudio de campo que permitió determinar las esferas cualitativas que intervienen en el valor de las marcas de cerveza importadas, se aplicó una encuesta con base en la siguiente Ficha Técnica que se presenta en la Figura 6:

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

Figura 6: Marcas que consumen los encuestados

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

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

Con el fin de realizar el análisis estratégico de las marcas de cerveza en el mercado de Ecuador, se procede en este apartado a realizar dos tipos de aproximaciones: una macro a través del análisis FODA y otra micro por medio del análisis de las fuerzas de Porter de la industria.

3.2.1. Análisis FODA.

Para el análisis FODA (de las siglas de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se deben considerar factores externos (amenazas si son negativos y oportunidades en caso de ser positivos) o internos (debilidades si son negativos y fortalezas si son positivos) (Aramayo, 2005). Para analizar los factores externos, se aplicó el denominado análisis PESTEL, por medio del cual se considera el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (ONU Mujeres, 2012). Por otro lado, para el análisis interno, se utilizan datos relativos a la capacidad estratégica, financiera y operativa de la industria de la importación de cerveza, además de historia de las marcas, posicionamiento en el mercado internacional y doméstico de Ecuador (Ramírez, 2009).

3.2.1.1. Factores externos.

El análisis de factores externos permite identificar los elementos que afectan a las actividades de la industria de la cerveza en Ecuador y que están fuera de la influencia de la mencionada industria; tanto si esa influencia es positiva (oportunidades) o negativa (amenazas).

3.2.1.1.1. Factor político.

En el ámbito político, el gobierno ecuatoriano muestra niveles de estabilidad que se refleja en un gobierno que se ha mantenido por los últimos diez años (EFE, 2016) que contrasta con la situación de décadas previas caracterizadas por el frecuente cambio de gobierno presidencial como muestra de la inestabilidad política en esa época, como se muestra en la Tabla 3:

Tabla 3. Presidentes ecuatorianos de 1996 a 2017

Nombre	Año en que asume el poder	Tiempo en el cargo
Abdalá Bucaram Ortiz	1996	6 meses
Rosalía Arteaga	1997	48 horas
Fabián Alarcón	1997	18 meses
Jamil Mahuad	1998	17 meses
Gustavo Noboa	2000	3 años
Lucio Gutiérrez	2003	2 años
Alfredo Palacio	2005	2 años
Rafael Correa	2007	10 años
Lenín Moreno	2017	Vigente

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

En 2015, año del que se levantan datos para el estudio, se encontraba en funciones el economista Rafael Correa como presidente del Ecuador, a lo que se sumaba un número mayoritario de asambleístas en la función legislativa, así como el control de otras funciones. De manera más reciente, el 2 de abril de 2017 tras los comicios presidenciales fue elegido el licenciado Lenín Moreno como nuevo presidente; además, quien también cuenta con mayoría legislativa con 73 de los 137 asambleístas (Consejo Nacional Electoral, 2017). La estabilidad política actual favorece a las actividades productivas ya que generan una base sólida para el desarrollo de las acciones.

En 2008 se aprobó la nueva Constitución de la República que se encuentra vigente. Ecuador tiene, como forma de gobierno, un sistema democrático presidencialista en un entorno “constitucional de derechos y justicia” (Constitución de la República del Ecuador, 2008). La existencia de norma suprema garantiza que todos los esfuerzos políticos se enfoquen hacia su cumplimiento, lo que fortalece la institucionalidad del país, el respeto de las normas y el desarrollo de actividades productivas con reglas claras.

De manera adicional, cabe mencionar que las políticas públicas se enmarcan en el Plan Nacional de Desarrollo, también llamado Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV). El PNBV vigente en el año de estudio señala, en el objetivo 10.4 que el Estado debe: “Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos [...]”(SENPLADES, 2013). Se considera, de esta manera, que las políticas públicas son positivas para las actividades de la industria estudiada.

Según lo señalado en los párrafos precedentes, el entorno político puede considerarse como una oportunidad para el desarrollo de las acciones de la industria cervecera en Ecuador.

3.2.1.1.2. Factor económico.

El análisis del factor económico que se realiza en este documento considera el Producto Interno Bruto, impuestos, balanza comercial, tasas de inflación y de intereses, así como el riesgo país.

El Producto Interior Bruto (PIB) es la medida de la producción dentro de una economía y considera elementos como el consumo, inversión, los gastos del Estado, las exportaciones y las importaciones del país (Web y Empresas, 2011).

Si bien la primera década de los 2000 en Ecuador se presentó un crecimiento del PIB, en los años 2014 y 2015 se ha presentado un decrecimiento debido a la baja del precio internacional del petróleo y artículos primarios de producción (Banco Central del Ecuador, 2016). En la Figura 7 se muestra cómo el crecimiento del PIB ha ido disminuyendo entre 2011 y 2015, en donde se puede observar que en 2015 se presentó un crecimiento negativo en la evolución del PIB ecuatoriano:

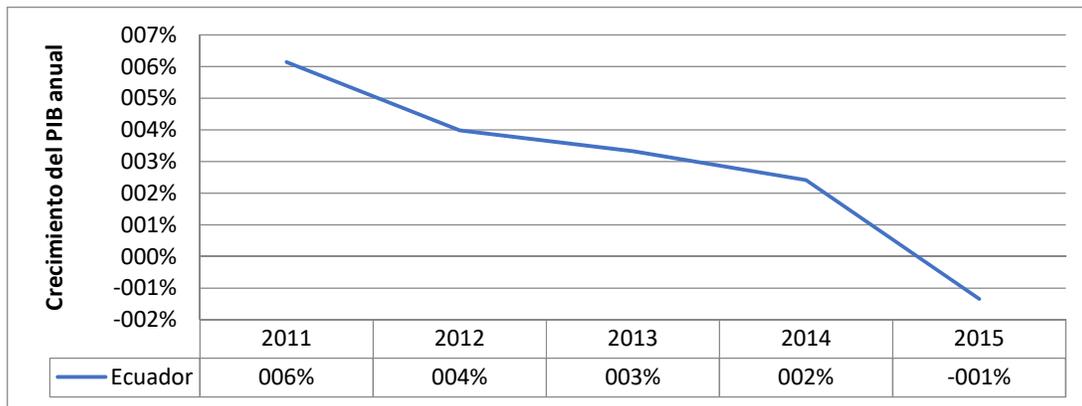


Figura 7. Evolución del Producto Interior Bruto (PIB) Ecuador, 2011 a 2015

Fuente: Banco Mundial, 2016.

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Según datos del Banco Central del Ecuador, la situación del PIB hace que 2016 se presente como el inicio de una economía en recuperación de su ciclo económico (Banco Central del Ecuador, 2016). Sin embargo, al año en el que se desarrolla la presente investigación, todavía se sienten los efectos de la recesión económica presentada desde 2014, de tal forma que este indicador resulta desfavorable para las industrias ecuatorianas, como es el caso de las productoras e importadoras de cerveza.

En lo que respecta a los impuestos, aunque Ecuador presenta una carga fiscal cercana al

promedio de la región (CEPAL, 2017) y en los últimos años se ha reducido el impuesto a la renta de 25 a 22% entre 2010 y 2012 de manera progresiva (Servicio de Rentas Internas, 2015), destaca el hecho de que la venta de productos alcohólicos está gravada con un impuesto adicional de \$7,24 al año de estudio. Este impuesto se incrementaría en 2016 a \$12,00 por litro de alcohol. Esto, sumado a los cambios frecuentes que se presentan en materia tributaria, hace que este elemento resulte perjudicial para la industria de la cerveza en Ecuador.

Por otro lado, la balanza de pagos, que se define como la diferencia entre las exportaciones y las importaciones de una economía (Ávila, 2004), se presenta un saldo negativo en el período entre 2010 y 2015; es decir, mayor cantidad de importaciones que de exportaciones, con lo que se filtran recursos económicos fuera de las fronteras ecuatorianas. A continuación, en la Figura 8, se muestra la evolución de este indicador hasta el año 2016:

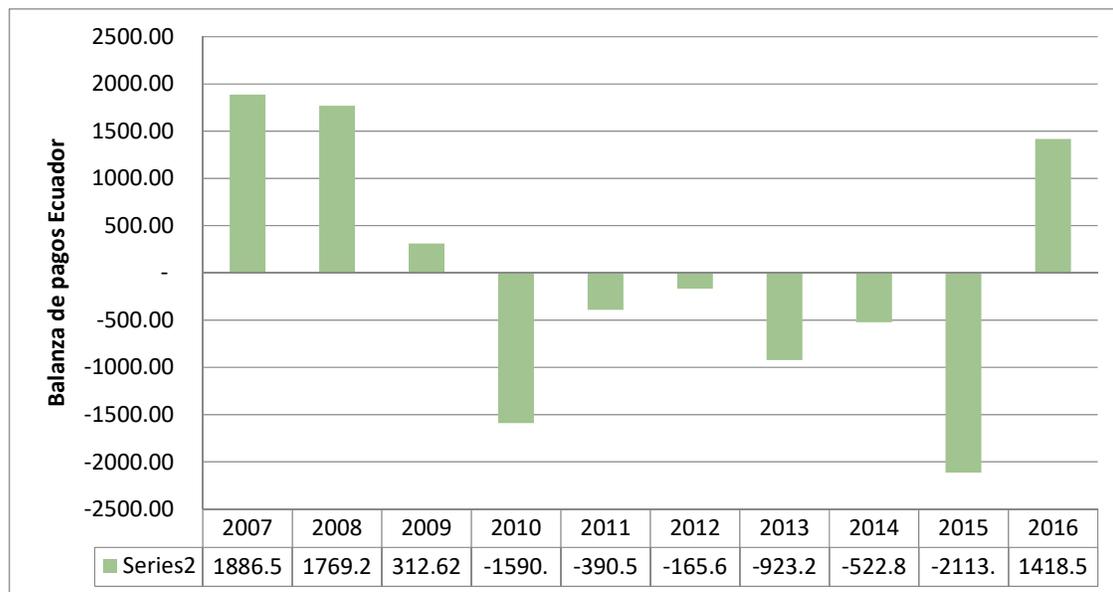


Figura 8. Balanza comercial de Ecuador desde 2007 hasta 2016

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Como se observa en la figura, la balanza de pagos ecuatoriana presenta niveles negativos entre 2010 y 2015, con una recuperación en 2016. De esta manera, se puede aportar a la confirmación de lo establecido al analizar el PIB de Ecuador. De esta forma, se determina que en el período de estudio (2015), la balanza comercial constituye un elemento desfavorable

para la industria de la cerveza.

De forma adicional, se considera la revisión de las tasas de inflación y de intereses como elementos para la situación del factor económico que afecta a la industria de la cerveza. Por una parte la inflación, que es la variación de precios en un período determinado, ha presentado valores relativamente bajos que se ubicaron, en el año de análisis, en 3,38% (Banco Central del Ecuador, 2016). Este reducido nivel de inflación, que responde especialmente a la dolarización, es un elemento positivo para las empresas.

De manera contraria, las tasas de interés ecuatorianas a diciembre de 2015, en productos empresariales, ascendieron a entre 9,76 y 10,21% (Banco Central del Ecuador, 2015), a lo que se suman costos financieros que encarecen el financiamiento de las empresas, lo que empeora en caso de pequeñas y medianas empresas. Por lo señalado, se considera que la tasa de interés es un elemento negativo para las empresas.

Por último, otro elemento en materia económica importante para revisar es el riesgo país que es “un indicador de la situación de un país evaluada por un número de empresas especializadas” (Banco Central del Ecuador, 2016). El riesgo país ofrece una idea general de si una inversión puede resultar riesgosa en una economía específica. Al mes de diciembre de 2015, año de estudio, se presentó un riesgo país que superaba los 1200 puntos, nivel extremadamente alto que ha podido reducirse con el tiempo hasta ubicarse cercano a los 500 puntos (Banco Central del Ecuador, 2016) que todavía es alto y desincentiva la inversión.

De esta manera se considera que el estado del riesgo país representa un factor negativo para la industria en Ecuador en particular, en el caso estudiado, para la industria de producción y venta de cerveza.

De manera general, se observa que la situación económica del Ecuador representa un factor desfavorable para la industria cervecera nacional.

3.2.1.1.3. Factor social.

Pese a la presencia de elementos sociales negativos como la existencia de grupos excluidos tradicionalmente por motivos étnicos y socioeconómicos, por ejemplo (Pérez, 2012) y situaciones como delincuencia, pobreza y otros factores (Torres A. , 2006) que configuran inestabilidad social, existen otros elementos que resultan positivos para las empresas

ecuatorianas. Uno de los más importantes factores es el crecimiento poblacional que ha ascendido a 1,6% (INEC, 2010) y que generan un aumento de demanda de los productos de la industria cervecera.

De forma complementaria, también existe un incremento leve del empleo, como se presenta en la Figura 9:

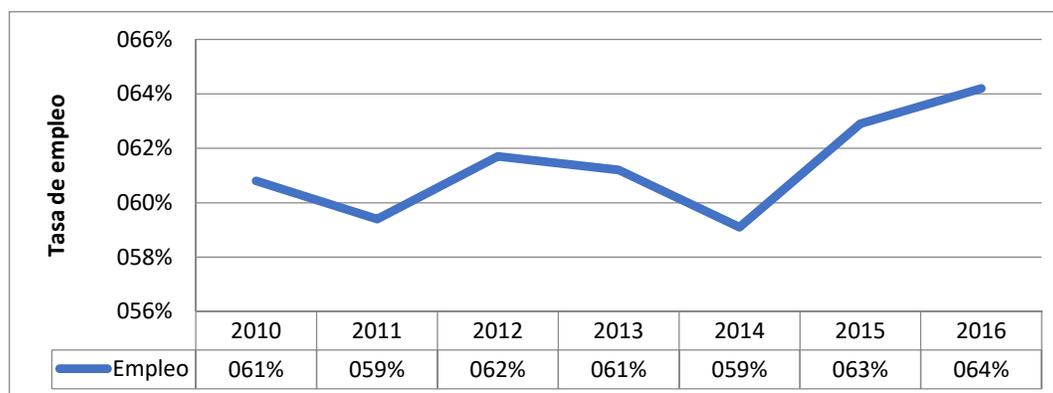


Figura 9. Empleo en Ecuador entre junio 2010 y junio 2016.

Fuente: (INEC, 2016)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

En la figura precedente se observa que, tras una reducción significativa del empleo en 2014, se presentó una recuperación en 2015, año de estudio, que se mantuvo también en 2016. Una mayor tasa de empleo representa un elemento favorable para la industria estudiada debido a que se pueden pronosticar mayores niveles de consumo, en este caso, de cervezas. De manera adicional, INEC (2012) ha señalado un importante nivel de gasto de los hogares (10.043.368 dólares mensuales) está destinado a la compra de cervezas, lo que resulta un elemento favorable para la industria.

De acuerdo a lo señalado, se determina que el factor social es favorable para la industria de producción y venta de cerveza.

3.2.1.1.4. Factor tecnológico.

El nivel de acceso a las tecnologías es de enorme importancia, no solo para la producción de bienes como la cerveza sino para su cadena logística y de distribución, sin mencionar la importancia de la tecnología de información y comunicación para la promoción y publicidad

de los productos.

Varios estudios han señalado que Ecuador tiene un retraso frente a otras economías en materia de desarrollo tecnológico. Uno de esos estudios, el Ranking de Competitividad para América Latina 2017, ubica a Ecuador en la posición 10 entre 18 países estudiados; destaca que uno de los elementos que baja sustancialmente la puntuación del estudio para el país es el nivel de acceso a la tecnología, en el que Ecuador logró una puntuación de 3,6 sobre 10 (Instituto ADEN, 2017).

Por otra parte, en comparación con otros países de la región, Ecuador invierte menos que el promedio latinoamericano en investigación y desarrollo, con un estimado ecuatoriano de 0,16% del PIB frente a 0,89% como promedio regional en 2013 (Loor & Carriel, 2014); de lo que se desprende que Ecuador muestra un rezago en lo referente a tecnología frente a otras economías, incluso cercanas.

Si bien ha habido un incremento acelerado en el acceso a internet, como elemento de enorme importancia para la comunicación, dicho incremento todavía alcanza a la mitad de la población y se observa una diferencia crítica entre los escenarios urbano y rural, como se presenta en la Figura 10:

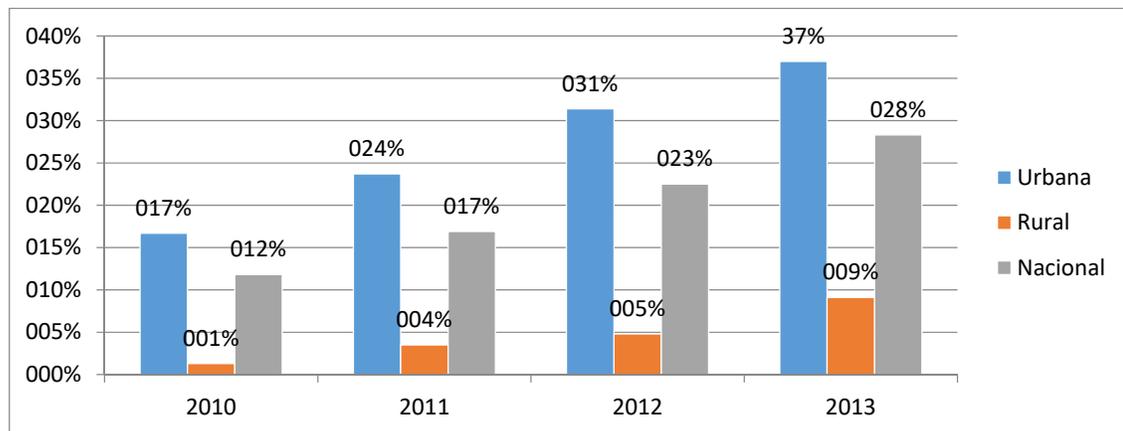


Figura 10. Evolución del acceso a internet en Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

El rezago tecnológico del país afecta sustancialmente a las actividades productivas, como es el caso de la industria estudiada. Por lo mencionado, se desprende que el factor tecnológico resulta negativo para el desarrollo de las empresas que producen y venden cerveza en el Ecuador.

3.2.1.1.5. Factor ecológico.

Ecuador, debido a su ubicación geográfica y las características ambientales, cuenta con una alta diversidad ecológica (MAE, 2016), diversidad que es vulnerable a las actividades antrópicas (Ministerio Coordinador de Seguridad, 2016). De esta manera, las actividades de ciertas industrias pueden generar impactos negativos en el ambiente, por lo que el estado, conforme a la ley, establece los controles pertinentes. a través de instituciones como el Ministerio del Ambiente a las actividades de las empresas que pueden generar daños ambientales (Ley de Gestión Ambiental, 2004).

Es importante anotar que, en materia ecológica, Ecuador posee una legislación bastante exigente, partiendo incluso de que la propia Constitución determina derechos para la naturaleza (Constitución de la República del Ecuador, 2008). A lo que se suma que los delitos ambientales están tipificados en el COIP (Código Orgánico Integral Penal, 2014). Finalmente, en Ecuador existe la exigencia a las empresas (dependiendo de su actividad, localización de la planta, etc.) para desarrollar estudios de impacto ambiental (MAE, 2015).

Entre las características de las empresas cerveceras se encuentra la necesidad de utilización de recursos naturales entre los que destaca el agua, así como el uso de gramíneas como la cebada y el arroz. A esto se suma que las actividades fabriles y las de transporte generan contaminación al aire (Cervecería Nacional, 2015).

Según lo señalado, se puede indicar que el entorno ecológico es desfavorable pues las empresas laboran en un país con riesgos importantes de daño ambiental (por su condición de país megadiverso) y puede llevar a actividades de control y sanciones a las empresas de diversas industrias, entre las que se encuentran las de producción cervecera.

3.2.1.1.6. Factor legal.

El Ecuador es un país constitucionalista de derechos y justicia, que tiene como norma suprema a la Constitución y que, en sus artículos 283 y 284 reconoce y propende al desarrollo del mercado, favorece la producción y promueve la incorporación de valor agregado (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En concordancia con la constitución ecuatoriana, una serie de normas se relacionan con las actividades empresariales en el país, entre los que destacan las normas relativas a:

- Cumplimiento de obligaciones fiscales y tributarias (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno).
- Cumplimiento de obligaciones civiles (Código Civil).
- Cumplimiento de obligaciones laborales (Código del Trabajo, Ley del Sistema de Seguridad Social del Ecuador).
- Cumplimiento de obligaciones ambientales (Ley de Gestión Ambiental).

De acuerdo a lo que se ha descrito, el contexto legal resulta positivo debido a que configura una institucionalidad sólida en el país para el desarrollo de actividades productivas.

3.2.1.2. Factores internos.

Los factores internos se analizan, de manera específica, para las marcas de cerveza importada, al ser el elemento central de la presente investigación. Se consideran temas como la capacidad administrativa, financiera y operativa de las empresas importadoras, la historia, el posicionamiento y reputación de las empresas productoras y las marcas, así como la estructura de los costos de estas cervezas.

3.2.1.2.1. Capacidad administrativa y financiera de los importadores.

Las empresas que importan, distribuyen y venden cerveza de origen importado cuentan, según muestran las páginas web de organizaciones como Proalco (Productos alimenticios y licores PROALCO, 2016), importadora de la cerveza Budweiser, o Grupo Eljuri (Grupo Eljuri división licores, 2017), importadora de la marca Heineken, que tienen una alta capacidad administrativa que se refleja en que cuentan con certificaciones internacionales como ISO 9001:2015 de gestión de la calidad o reconocimientos diversos, tanto nacionales como extranjeros.

A lo anterior se suma que se trata de empresas de larga historia y alto poder financiero, lo que les obliga a mantener altos estándares en cuanto a su gestión administrativa y de calidad.

El punto de capacidad administrativa y financiera se considera, según lo expresado en los

párrafos anteriores, un elemento favorable para dichas empresas.

3.2.1.2.2. Historia, posicionamiento y reputación de las marcas.

Las marcas de cerveza importada que llegan a Ecuador, como se observó en el capítulo anterior, cuentan con una larga historia de presencia en el mercado, lo que les otorga niveles importantes de reputación a nivel mundial.

Cervezas como Budweiser y Heineken, con más de ciento cuarenta años de permanencia en ambos casos, favorece el reconocimiento por parte de los consumidores en todo el mundo y Ecuador no es la excepción (Heineken, 2016). A esto se suma que las empresas cuentan con campañas internacionales de marca que favorecen su reconocimiento y conciencia de marca, como se verá más adelante. Otras marcas más jóvenes como Corona (Corona Extra, 2016) cuentan con campañas ingeniosas y amplias como imagen de marca. La promoción de las cervezas internacionales se da en películas, series, eventos de diverso tipo, campañas en medios digitales y tradicionales (AmBev, 2016).

Según lo mencionado, se considera a la historia, posicionamiento y reputación de las marcas como un elemento positivo.

3.2.1.2.3. Composición de costos.

La importación de cervezas tiene una estructura de costos que encarece notablemente el producto para el consumidor final. Por una parte se encuentra el precio en el lugar de origen; en el caso de ciertas cervezas de calidad Premium, ya tienen un precio elevado FOB. Posteriormente se deben sumar costos relativos al transporte del producto hacia Ecuador, que debería incluir un apartado para seguros (Proecuador, 2016).

Ya en el país, se deben iniciar los trámites de nacionalización a través del pago de aranceles que incrementan aún más el costo del producto que, luego, debe incrementarse más para cubrir los costos de bodega, transporte interno y demás relacionados con la logística de cada empresa, a lo que debe sumarse el legítimo nivel de utilidad que la empresa importadora deberá cargar al precio del producto (Ávila, 2004). Finalmente, considerando que las cervezas se venden especialmente a través de empresas de *retail*, también crece el precio por la utilidad

de dichas empresas.

Como resultado de la estructura descrita, el costo de las cervezas importadas es mucho más elevado para el consumidor final en comparación con las de producción nacional lo que instala a estas marcas en un estado de desventaja en el mercado ecuatoriano.

3.2.1.3. Matriz FODA.

Con la información recopilada acerca de los factores internos y externos que afectan a las empresas de la industria de cervezas en el país, se genera la matriz FODA que se muestra a continuación:

	Factores internos	Factores externos
Factores favorables	Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad administrativa, financiera y operativa de importadores - Historia, reputación y conciencia de las marcas 	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> - Factor político favorable a la institucionalidad. - Crecimiento poblacional y mejores condiciones para consumo. - Legislación que protege y promueve la producción y desarrollo de empresas.
Factores desfavorables	Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> - Estructura de costos que encarece el producto notablemente. 	Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> - PIB, balanza de pagos y riesgo país muestran un escenario económico desfavorable para el mercado. - Reducida penetración tecnológica en el Ecuador. - Regulaciones estrictas en materia ambiental.

Figura 11: Matriz FODA

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

3.2.2. Análisis de Porter.

En este apartado, se analiza la industria de la cerveza en el mercado ecuatoriano a través de las denominadas cinco fuerzas de Porter. Para cada factor propuesto por Michael Porter, se

presentan argumentos para determinar si el factor analizado es favorable, desfavorable o indiferente para la industria (Porter M. , 2006). En primer término, se realiza un análisis de la industria en general, que incluiría a los productores industriales, artesanales y marcas importadas y, al final del análisis de cada factor se analiza con más detalle la situación de las marcas importadas, debido a que son el elemento central del presente estudio.

3.2.2.1. Capacidad de entrada de nuevos competidores.

La capacidad de entrada de nuevos competidores se refiere a la amenaza que tiene la industria para que la competencia sea excesiva. De acuerdo a lo señalado, mientras mayores sean las barreras a la entrada de nuevos competidores, el factor resultará más favorable a las empresas que ya pertenecen a la industria y, por el contrario, será desfavorable para empresas que quieran ingresar en el sector.

Entre algunos de los elementos que afectan a esta fuerza se encuentran: las barreras de entrada por economías de escala, barreras por diferenciación de productos, barreras por necesidades de capital, barreras por acceso a canales de distribución y otras barreras (Porter M. , 2006). A continuación se realiza un análisis breve de algunos de estos elementos.

En lo referente a barreras por economías de escala, que es la reducción del costo unitario conforme va aumentando la producción, se observa que esta es una barrera importante para el ingreso de nuevos competidores en la industria de la cerveza en Ecuador. Altos niveles de producción reducen costos unitarios de almacenamiento (tanto de materia prima como producto en proceso y producto terminado) así como transporte, entre otros, en la fabricación de cerveza, lo que se observa de manera clara al analizar la estructura de costos de cervezas industriales y de cervezas artesanales lo que se refleja, a su vez, en los costos de estas cervezas (Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, 2016). En lo que respecta a cervezas importadas, también existen economías de escala debido a que costos de transporte, almacenamiento y logística, en valores unitarios, se reducen conforme aumenta la cantidad de cervezas. De esta manera, se considera a la barrera como alta.

La diferenciación, como barrera de entrada, es un tema también favorable para las empresas que ya participan de la industria y negativos para el ingreso de nuevos participantes, en especial por la preponderancia en el mercado de las marcas de Cervecería Nacional que, como se vio previamente, participa con un porcentaje mayoritario. Si bien es posible que se

logre un nivel de diferenciación en los productos, en muchos casos estos no son percibidos y se tiene, entre los consumidores, una imagen clara de comparación con marcas de cerveza fuertemente posicionadas, tanto nacionales como internacionales.

En cuanto a los costos relacionados al ingreso de nuevas empresas a la industria, se considera que también se trata de un fuerte elemento que impide el ingreso de nuevos participantes. Si bien la inversión para el montaje de un pequeño espacio de producción artesanal de cerveza puede ser relativamente económico, con una infraestructura mínima que podría ascender a un costo de alrededor de 50.000 dólares (Zárate & Sotomayor, 2016), es necesario considerar el costo de las materias primas que, como el lúpulo, son importadas y tienen un costo elevado (SECA, 2017) que puede reducirse a partir de economías de escala y que, por ende, requiere de una producción mayor. Por otra parte, si el ingreso de un competidor se realiza a través de la importación de marcas de cerveza al mercado ecuatoriano, se deben considerar no solo los precios de compra y transporte sino también los aranceles de importación, logística interna y promoción del producto. En este sentido, se considera que los costos constituyen una importante barrera para el ingreso de nuevos competidores.

Otra posible barrera para el ingreso de nuevos miembros de la industria de venta de cerveza en Ecuador es la necesidad de conocimientos técnicos específicos (González M. , 2017), en el caso de la producción. Esta necesidad de conocimientos constituye un costo intangible que también puede desalentar el ingreso de nuevos participantes en la industria.

En materia legal, también se presentan algunas restricciones que pueden disuadir a nuevos competidores a participar en la industria de la cerveza como son requerimientos sanitarios impuestos por la legislación vigente en Ecuador para productos de consumo humano como los alimentos y bebidas, a lo que se deben sumar procesos de registro, etiquetado, entre otros (Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud, 2002).

Según lo expuesto en los párrafos anteriores, se determina que existen barreras para el ingreso de nuevos competidores en la industria ecuatoriana relacionada a la venta de cerveza, tanto para la producción como para la importación y distribución. Este elemento es positivo para las empresas que ya pertenecen a la industria.

3.2.2.2. Productos sustitutos.

La existencia de productos sustitutos constituye una desventaja para las empresas si dichos productos sustitutos son accesibles a la población, a un precio competitivo y cumple con los requerimientos y necesidades que los consumidores buscan satisfacer (Porter M. E., 1980).

Para el presente trabajo, se han considerado como productos sustitutos de la cerveza dos grupos: por una parte, las bebidas embotelladas sin azúcar, principalmente gaseosas, debido a que son bebidas consumidas en situaciones similares a los de la cerveza como eventos deportivos; y, por otra parte, bebidas alcohólicas como el vino que comparten con la cerveza la característica de tener un bajo grado alcohólico.

Como primer elemento de comparación con los productos sustitutos se puede considerar el precio. En el caso de las bebidas sin alcohol, existe una ventaja importante de los sustitutos, tanto por el propio proceso de elaboración (no requieren tiempo de fermentación, por ejemplo) como por los ingredientes utilizados y el no pago de impuestos sobre el alcohol, con lo que existe un riesgo importante de impacto contra la industria. El vino, por otra parte, presenta mayores costos que la cerveza y es consumida en circunstancias diferentes, por lo que no presenta un riesgo contra la industria estudiada.

Si se considera de manera aislada a la industria de importación de cerveza, la situación es aún peor debido a que el principal producto sustituto sería el de la cerveza de producción nacional, que no solo tiene menores precios sino que ya controla sustancialmente el mercado.

Según lo mencionado, se considera que los productos sustitutos compuestos por bebidas sin alcohol, especialmente las bebidas como las gaseosas, ofrecen un importante riesgo para la industria de la cerveza. Para las empresas de importación, en cambio, las cervezas de producción nacional constituyen un factor negativo.

3.2.2.3. Capacidad de negociación de los proveedores.

La capacidad de negociación de los proveedores se refiere a la posibilidad de que dichos proveedores puedan ejercer presión o implantar condiciones a los miembros de la industria. Si existen pocos proveedores o si los insumos son de gran importancia para el desarrollo del producto, el poder de negociación es mayor, lo que perjudica a la industria. Es importante aclarar que en Ecuador está limitado el poder de mercado debido a que las instituciones del

orden público deben:

[...] evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011),

Según lo indicado, en Ecuador se busca evitar las prácticas de concentración de poder de mercado, por ejemplo por parte de los proveedores de determinadas industrias.

En el caso de los productores industriales de Ecuador, no existe una alta concentración de requerimientos a proveedores en pequeñas cantidades (lo que llevaría a un alto poder de negociación) sino que está diversificado (Cervecería Nacional, 2015)

No obstante, en el caso de las cervecerías artesanales, sí existe dicha capacidad de imposición de condiciones por parte de ciertos proveedores, por ejemplo de importación de ciertos ingredientes de la producción de cerveza que no se encuentran en el país (SECA, 2017), como es el caso del lúpulo o de la malta.

Finalmente, en el caso de los importadores, se deduce que el principal proveedor (el fabricante de determinada marca de cerveza) tiene completo control sobre las cantidades que vende, el precio y las condiciones de entrega.

Es importante destacar que, para la producción de cerveza, existen productos que no pueden ser reemplazados para conseguir un producto adecuado; en este sentido, los insumos tienen una importancia capital, lo que confiere un poder de negociación a los proveedores (Porter M., 2006).

Por lo indicado, se deduce que no existe un alto nivel de capacidad de negociación de los proveedores para los productores industriales domésticos sino que es baja o mínima; mientras que para los productores artesanales y para los importadores, existe una elevada capacidad de negociación que las empresas deben tener en consideración para tener éxito en el mercado ecuatoriano.

3.2.2.4. Capacidad de negociación de los clientes.

La capacidad de negociación de los clientes hace referencia al riesgo de que un grupo reducido de clientes estén en la capacidad de ejercer presión sobre los miembros de la industria para implantar precios u otras condiciones. Este fenómeno se puede dar cuando existe una cantidad baja de compradores o compradores con gran poder de adquisición en un mercado en el que abunden empresas competidoras (Porter M. , 2006).

Al igual que en el análisis del poder de negociación de los proveedores, se observa que la legislación ecuatoriana no permite, al menos en la letra, la concentración del poder de mercado en uno o en pocos miembros (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011). De esta manera se entendería que se disuade el poder de negociación de los clientes. No obstante, en la práctica es necesario considerar algunos elementos.

Al igual que en el análisis previo de los proveedores, se hace necesario considerar una distinción entre las cervezas de producción industrial nacional y aquellas de origen artesanal o las importadas.

En el caso de las cervezas industriales, se observa que su tamaño (cuota de mercado que asciende a 97,5%) les permite confrontar a clientes, sin importar casi su tamaño en el mercado. Sin embargo, esta situación no se da en las cervezas artesanales, especialmente, pero también en las importadas. Grandes cadenas de *retail* pueden ejercer presión sobre los productores artesanales para obtener precios más bajos o niveles de márgenes de ganancias mayores (Porter M. E., 1980).

Es importante anotar, como elemento adicional de análisis, que existe una alta diferenciación entre las opciones de cerveza en el país, tanto por características del producto como por su precio. En este sentido, los compradores grandes se decantarán por aquellos que les ofrezcan una mayor rentabilidad, sea esta por el margen de ganancia como por el volumen de ventas que, en el caso de las cervezas industrializadas, debido a su menor precio y por el tiempo de permanencia en el mercado. Esto afecta no solo a las cervezas artesanales sino también a las importadas, debido a que su precio se incrementa por los costes de importación, transporte, logística, aranceles, entre otros.

De acuerdo a lo señalado en los párrafos anteriores, se podría percibir que existe un bajo nivel de poder de negociación de los clientes frente a las grandes empresas industrializadas de

cerveza pero un alto nivel de poder frente a las empresas más pequeñas o con menores volúmenes de ventas, como es el caso de las cervezas artesanales y las importadas.

3.2.2.5. Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre los competidores es la fuerza central en el análisis propuesto por Michael Porter porque da una visión general de la industria y las relaciones de competencia entre sus miembros. En esta fuerza, se considera adecuado que exista una competencia amplia sin que se perciba un miembro sobresaliente o líder demasiado alejado de los demás, pues eso obliga a que se sigan estrategias inadecuadas para la industria y los consumidores como una guerra de precios o un descenso en la calidad de los productos. Otro elemento a considerar es que si existen muchos competidores en igualdad de condiciones, la rivalidad puede crecer con el fin de lograr mayores cuotas de mercado (Porter M. , 2006).

En Ecuador, según datos presentados previamente en el presente trabajo de investigación, existe una cantidad limitada de vendedores de cerveza, sea esta producida de manera industrial, artesanal o importada. A esto se suma que existe una diferenciación importante entre las marcas y las empresas que producen o importan dicho producto. En principio, estas características podrían llevar a la conclusión de que existe una baja rivalidad en vista de que las empresas artesanales y las importadoras han establecido estrategias de nicho y de descremado de precio con el fin de lograr una cuota de mercado sin tener que competir de manera directa con los productos industrializados domésticos que tienen precios menores y amplio conocimiento de marca.

Sin embargo de lo anterior, es importante anotar que entre las cervezas importadas y las de origen artesanal sí pueden darse trazas de rivalidad importantes, especialmente debido a los altos costos fijos o de almacenamiento (Porter M. , 2006). Estos costos obligan a que los miembros de la industria se vean tentados a bajar sus precios, a costa de los márgenes de rentabilidad pero apostando al volumen, de tal manera que puedan tener una mayor rotación de sus productos que diluya, de alguna manera, los costos fijos y se reduzcan los costes de almacenamiento (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2005). Por lo señalado, se estima que existe un nivel de rivalidad de miembros de la industria que es desfavorable para los productores artesanales y para los importadores.

3.2.2.6. Revisión general de las fuerzas de Porter.

Con base en los insumos dados en los apartados anteriores, se presenta, en la figura 12, la visión general de la interacción de las fuerzas de Porter para la industria de la cerveza en Ecuador, de manera específica para las marcas importadas, por ser el elemento central del presente estudio:

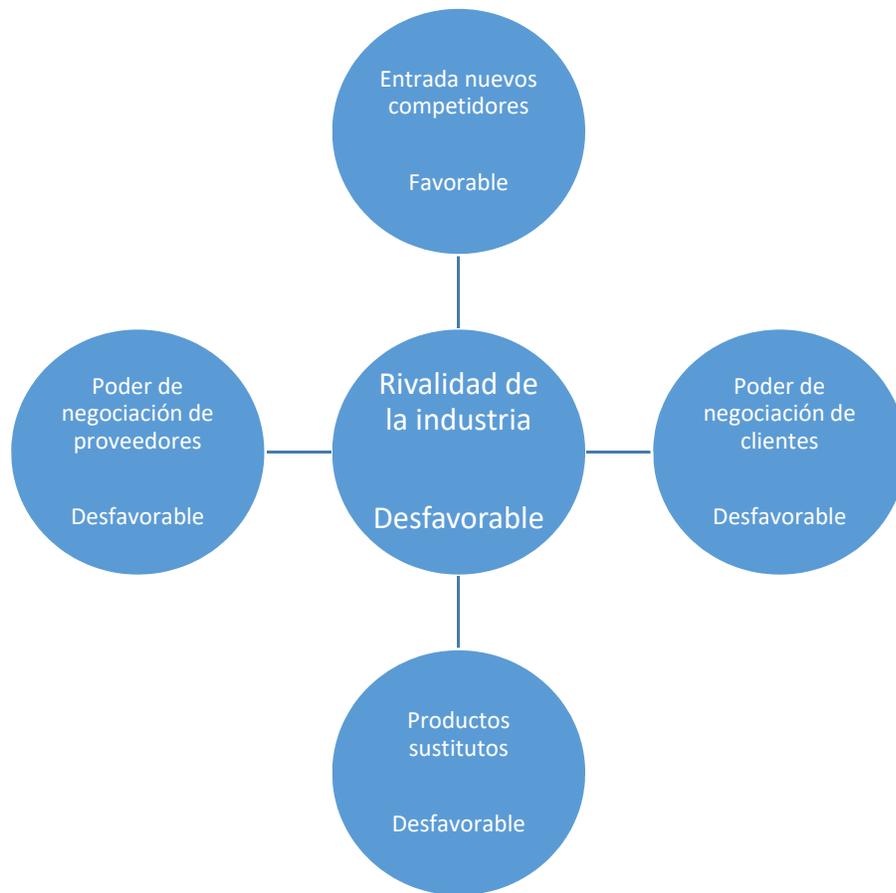


Figura 12: Análisis resumido de fuerzas de Porter

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

3.3. Análisis dimensional de las marcas de cerveza importada.

Para poder obtener el análisis dimensional de las marcas de cerveza importada, se consideran las dimensiones de: lealtad de marca, consciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca. A continuación, se presenta una descripción de cada una de las dimensiones así

como los resultados del estudio de campo realizado y un corto análisis relacionado a cada una de las preguntas y las dimensiones planteadas.

3.3.1. Lealtad de marca.

Se puede definir la lealtad de marca como “un comportamiento de compra repetido que refleja la decisión consciente de continuar comprando la misma marca” (Salomon, 2013); de esta manera, se trata de una conducta en la cual las personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

Para evaluar la lealtad de marca, se hizo un análisis de las preguntas 19, 20 y 21 de la herramienta aplicada, según consta en la ficha técnica de investigación:

Pregunta No. 19: ¿Me considero un consumidor leal a la marca?

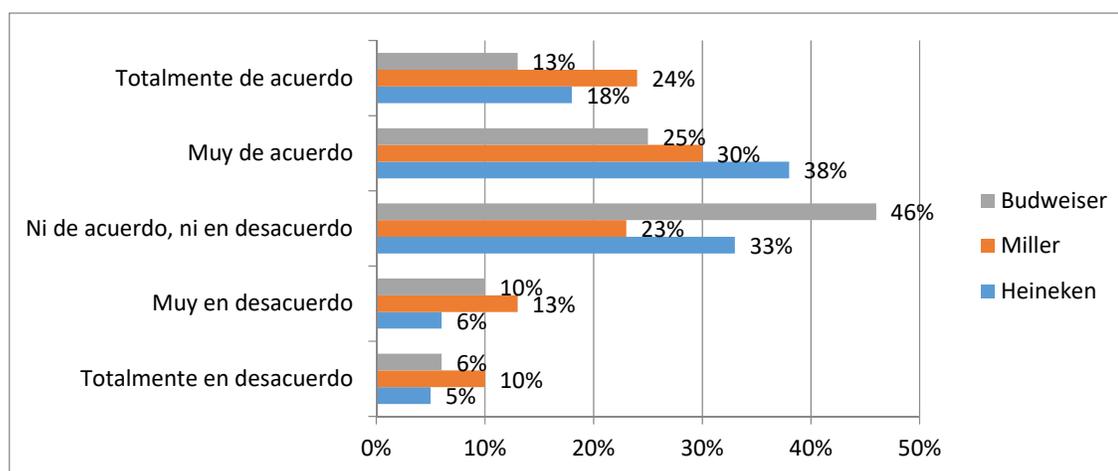


Gráfico 3: Frecuencia porcentual de lealtad de marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Como se puede observar en el Gráfico 3, para las marcas Miller y Heineken se presentan resultados mayoritariamente favorables en lo que respecta a lealtad de marca, superando en ambos casos el 50% (al sumar las opiniones favorables de la escala Likert). No obstante, para la marca Budweiser se presenta que la opinión neutral o indiferente es la que prevalece con

un 46%; se aclara, sin embargo, que las opiniones favorables (totalmente de acuerdo y muy de acuerdo) para la lealtad a esta marca son superiores en porcentaje a las desfavorables (totalmente en desacuerdo y muy en desacuerdo).

Pregunta No. 20: ¿Si comprara cerveza, la cerveza X sería mi primera opción de compra?

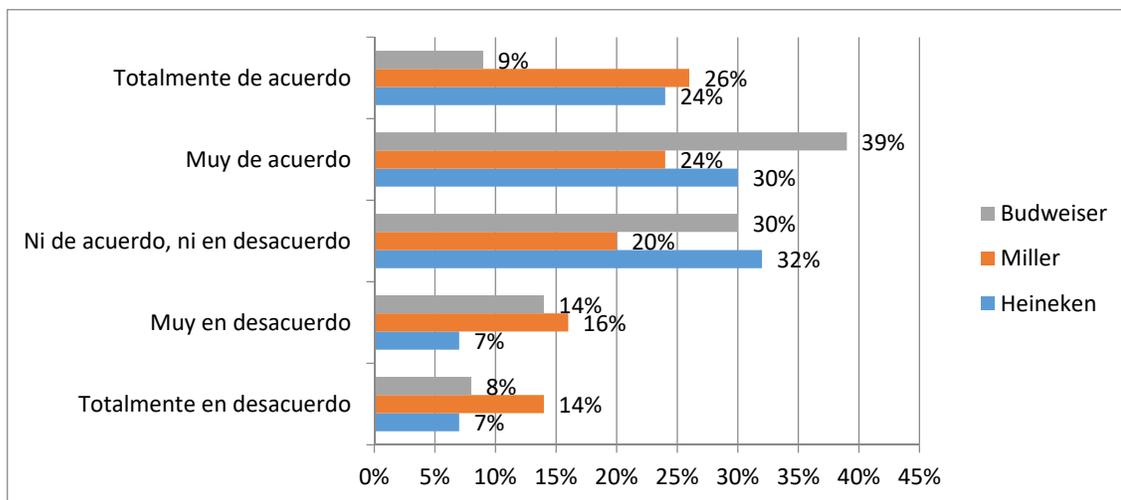


Gráfico 4: Frecuencia porcentual acerca de si la marca constituye primera opción de compra

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Tal como se muestra en el Gráfico 4, para las marcas Heineken y Miller se presentan opiniones favorables respecto a que la marca de cerveza es la primera opción de compra con 54 y 50%, respectivamente. Para la marca Budweiser, por otra parte, se presentan valores que, aunque mayores en comparación con opiniones desfavorables, se quedan ligeramente por debajo del nivel de 50%.

Pregunta No. 21: ¿Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta?

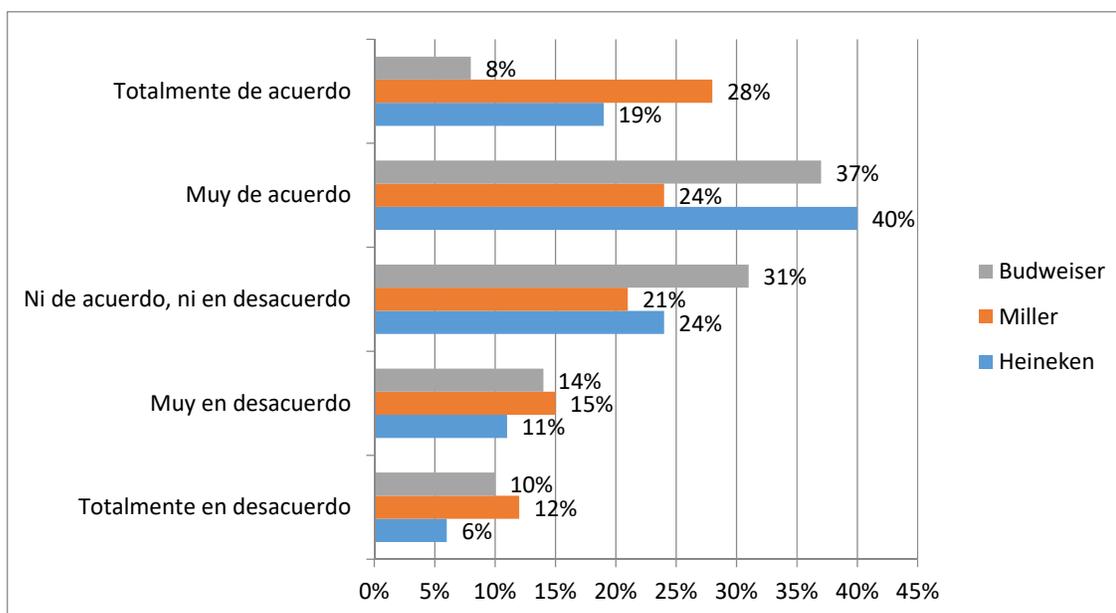


Gráfico 5: Frecuencia porcentual preferencia sobre otras marcas

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

De acuerdo al gráfico, y en concordancia con los resultados de las preguntas 19 y 20 de la encuesta, se presenta que las cervezas Heineken y Miller tienen niveles favorables que muestran que más de la mitad de los encuestados están totalmente o muy de acuerdo en que no comprarían marcas diferentes a la marca consultada. Para Budweiser, sin embargo, pese a que las opiniones favorables son mayoritarias frente a las desfavorables, no superan el 50%.

CONCLUSIÓN

Se observa que para las tres marcas de cerveza importada que se consumen en la ciudad de Sangolquí en 2015 existe lealtad de marca. Los resultados muestran, además, que existen mayores niveles de lealtad de marca para la cerveza Miller y para Heineken, mientras que para Budweiser, a pesar de que tiene valores favorables mayores a los desfavorables, no llega a representar el 50% de los encuestados.

3.3.2. Conciencia de marca.

Jorge González (2012) señala que la conciencia de marca representa el nivel de conocimiento dentro de su mercado por parte de los consumidores y público objetivo, incluso entre personas sin interés aparente por la marca. Esto significa que la marca está presente en la mente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente.

Los resultados obtenidos para el análisis de conciencia de marca con las preguntas establecidas en la ficha de investigación (preguntas 1 a 5) son:

Pregunta No. 1: ¿He oído hablar sobre la marca X?

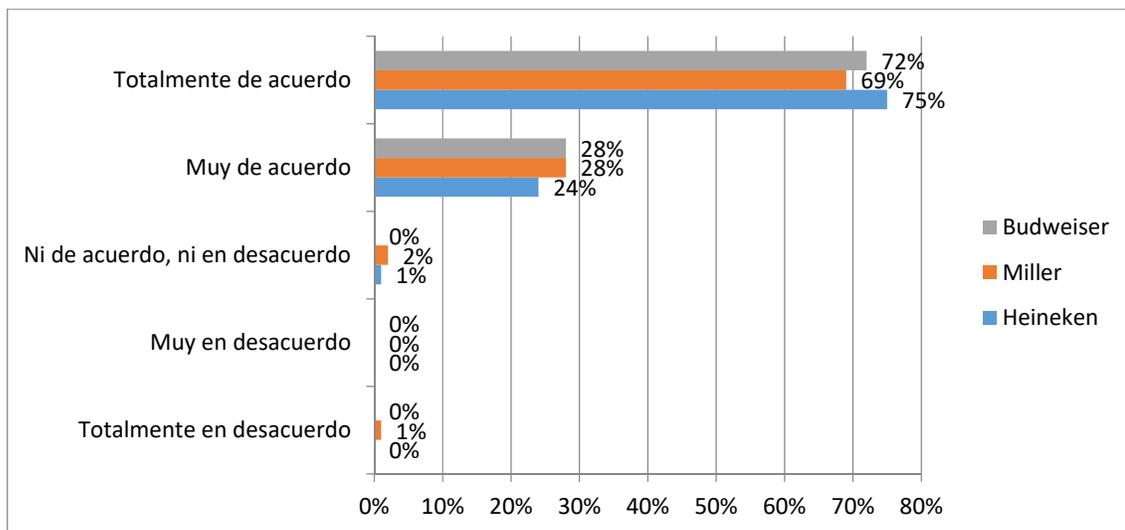


Gráfico 6: Frecuencia porcentual acerca de si encuestado ha oído hablar sobre la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Los resultados del estudio de campo muestran que los consumidores de las cervezas Budweiser, Miller y Heineken sí han escuchado sobre las marcas mencionadas en casi un 100% en los tres casos.

Pregunta No. 2: ¿Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente?

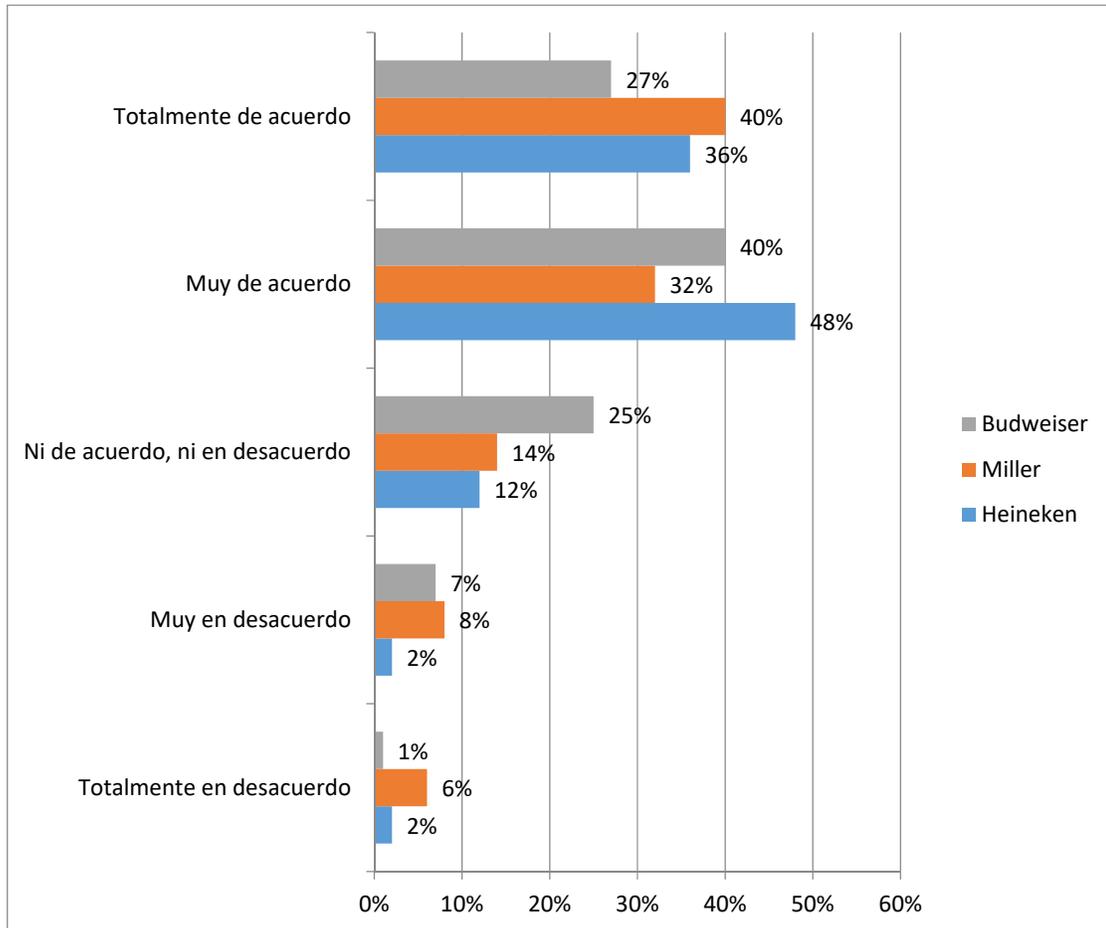


Gráfico 7: Frecuencia porcentual posicionamiento de marca en mente de consumidores

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

El Gráfico 7 muestra que una mayoría se decanta por opiniones favorables (en los tres casos, superiores al 50% entre los que están totalmente de acuerdo y muy de acuerdo) sobre si la cerveza sobre la que se les ha consultado es recordada al hablar de cerveza. En este apartado destaca la cerveza Heineken con un 84% de opiniones positivas.

Pregunta No. 3: ¿Estoy muy familiarizado con la marca X?

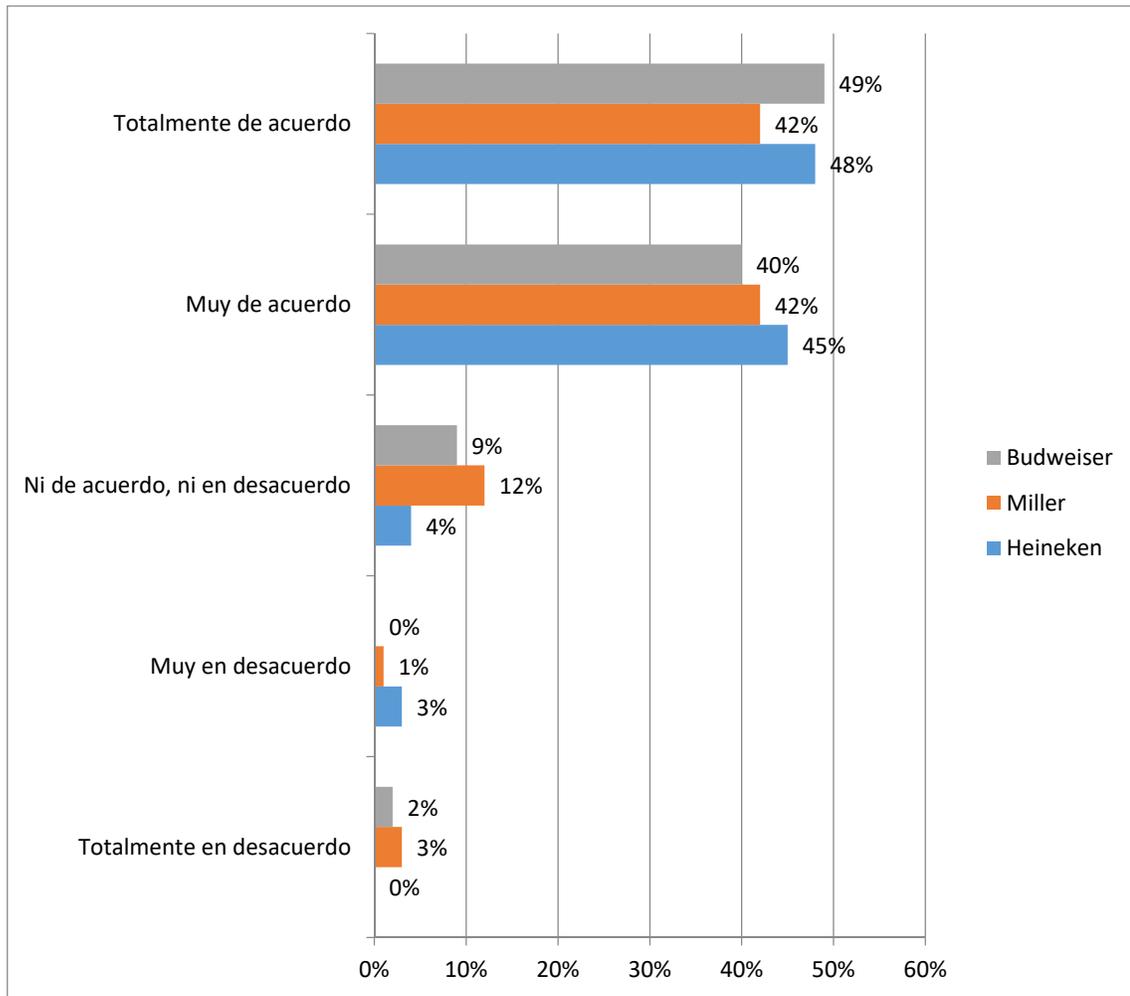


Gráfico 8: Frecuencia porcentual sobre familiaridad de la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

En los tres casos, los consumidores encuestados señalaron que se encuentran familiarizados con las marcas Heineken, Miller y Budweiser; siendo Heineken la que obtuvo un porcentaje de respuestas favorables mayor.

Pregunta No. 4: ¿Conozco la marca X?

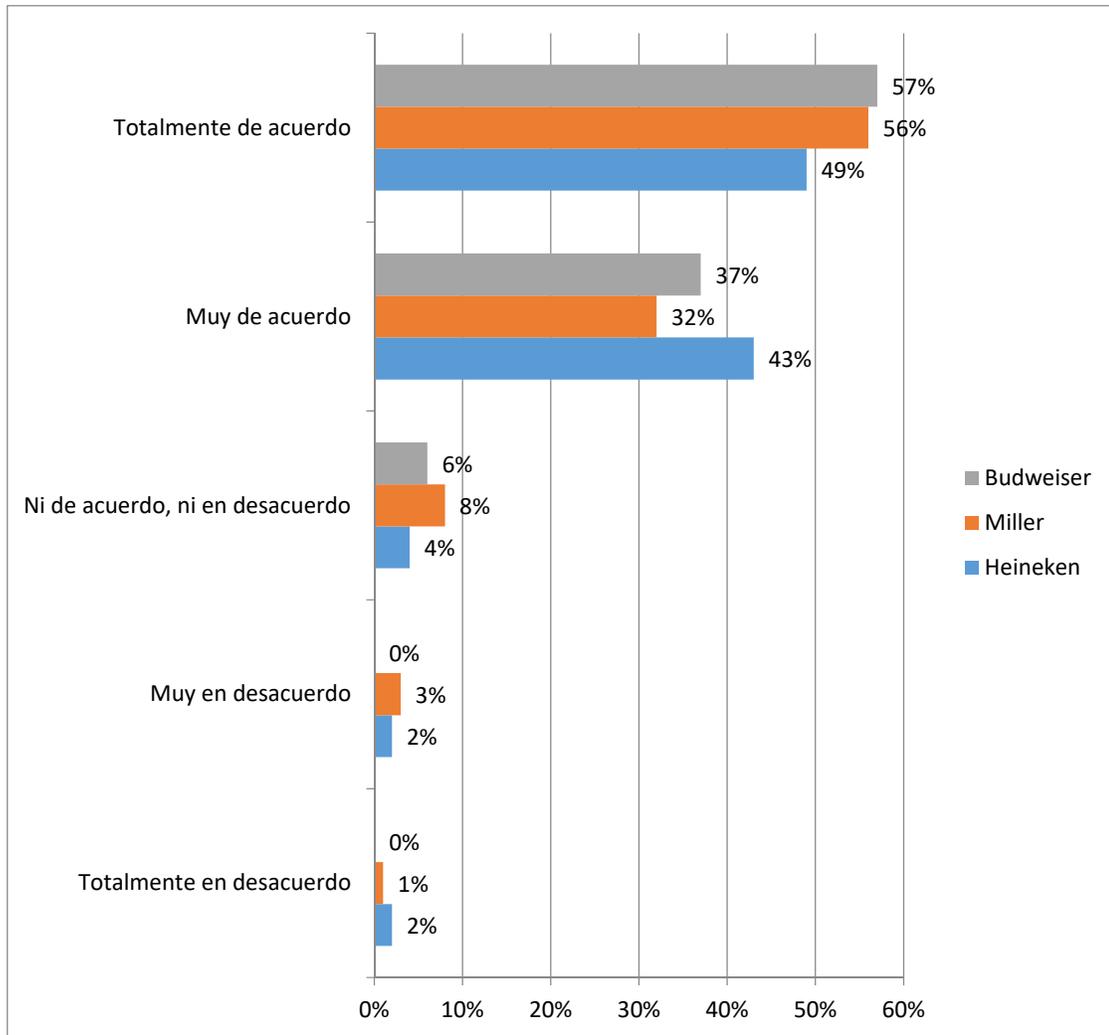


Gráfico 9: Frecuencia porcentual acerca de conocimiento de la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

En concordancia con los resultados de las preguntas anteriores, los consultados manifestaron mayoritariamente conocer la marca sobre la que se les estaba realizando la encuesta. Resalta que la marca Budweiser fue la que obtuvo un nivel mayor de conocimiento entre las tres marcas sometidas a preguntas.

Pregunta No. 5: ¿Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia?

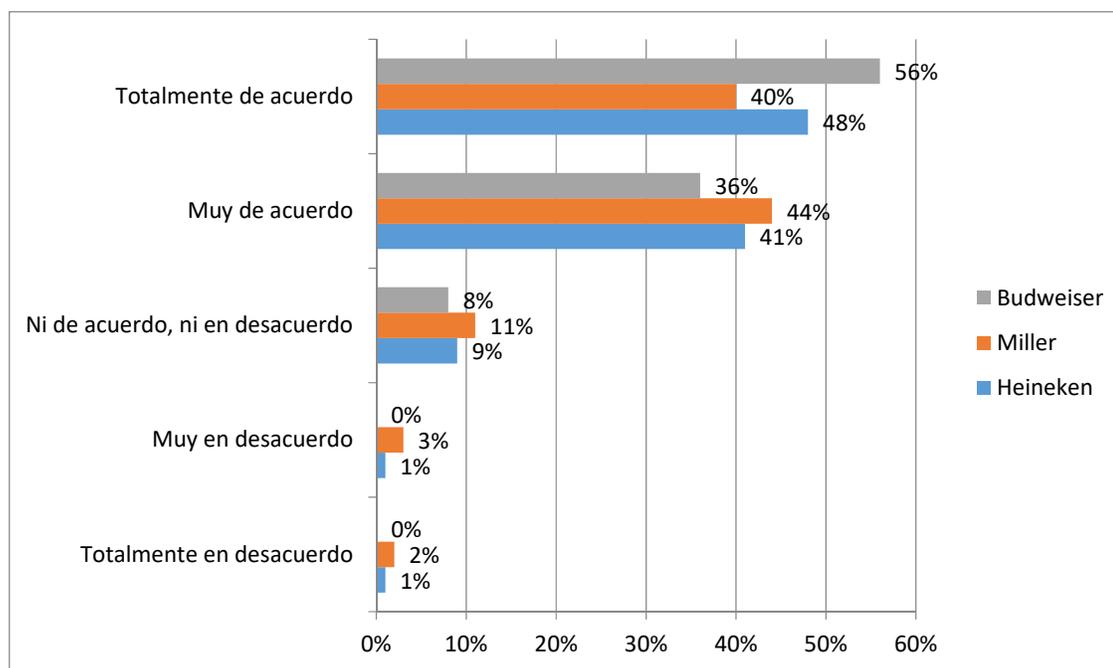


Gráfico 10: Frecuencia porcentual sobre capacidad de reconocer la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Las tres marcas de cerveza analizadas presentan un alto nivel de reconocimiento entre los encuestados. Los consumidores de la cerveza Budweiser manifestaron, en una proporción algo mayor en comparación con las otras cervezas, que reconocen dicha marca fácilmente de las demás cervezas del mercado.

CONCLUSIÓN

Se ha podido apreciar que para las marcas Heineken, Miller y Budweiser existe un alto nivel de conciencia de marca; es decir que están bien familiarizados y conocen la marca de tal manera que para ellos es fácil distinguirlas de otras del mercado; y, cuando piensan en cerveza son estas las que vienen a su mente. Destaca que la marca Budweiser es la que presentó mejores resultados en lo referente a conciencia de marca.

3.3.3. Calidad percibida.

La calidad percibida se puede definir como la cualidad que le da un consumidor o un conjunto de ellos a una marca como superior o excelente, en comparación con otros del mercado, de manera subjetiva; es decir, más allá de la calidad real u objetiva que pueda tener un producto o servicio, la calidad percibida depende enteramente de la apreciación del consumidor (Zeithaml, 2009). La calidad percibida está determinada tanto por atributos intrínsecos (componentes, sabor, color, duración, etc.) como extrínsecos (precio, marca, envase, publicidad, etc.).

Como se muestra en la ficha de investigación, para evaluar la calidad percibida de las cervezas importadas se determinaron las preguntas 6 a 9 del instrumento de recolección de datos. Los resultados obtenidos para el análisis de calidad percibida de marca son:

Pregunta No. 6: ¿La marca X ofrece productos de excelente calidad?

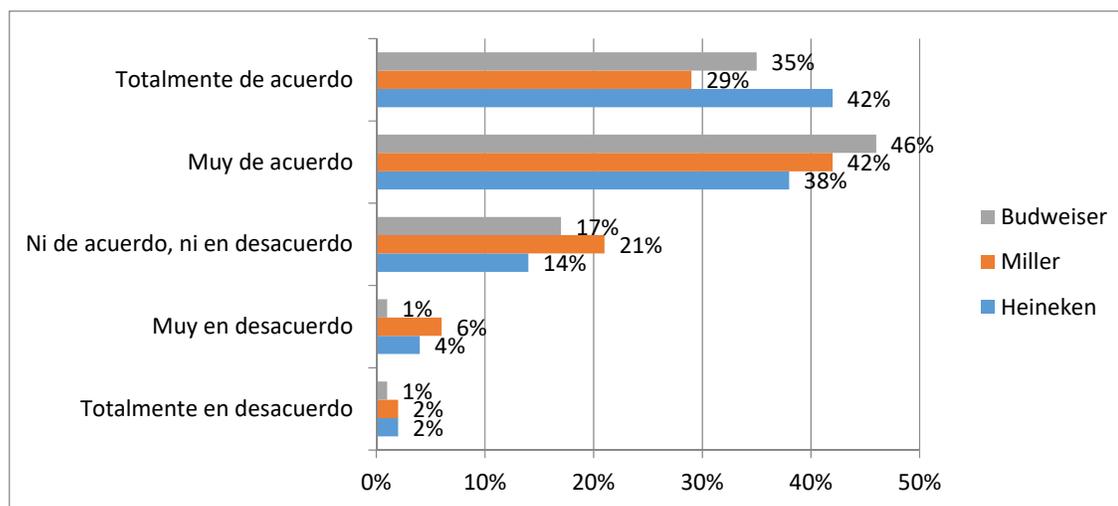


Gráfico 11: Frecuencia porcentual acerca de calidad percibida del producto

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Los resultados de la encuesta revelan que las tres cervezas investigadas son consideradas como excelentes en su calidad por los participantes. Budweiser es la que presentó un mayor porcentaje de opiniones positivas (totalmente de acuerdo y muy de acuerdo) que ascendió a 81%.

Pregunta No. 7: ¿Los productos de marca X tienen una calidad constante?

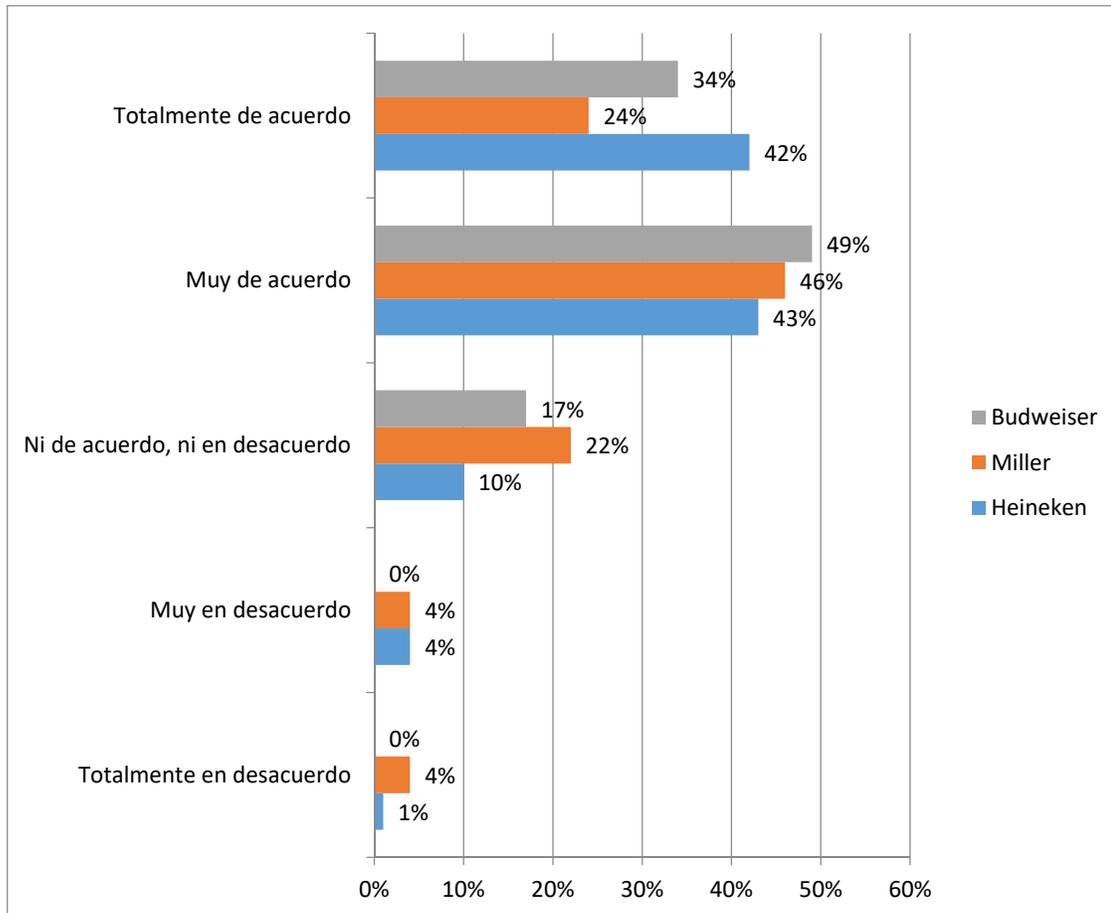


Gráfico 12: Frecuencia porcentual sobre constancia de la calidad de la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Frente a la pregunta de si los participantes consideran que las marcas de cerveza importada presentan una calidad constante, la mayoría expresó opiniones afirmativas, en todos los casos mayor que 50%. Heineken presentó un mayor nivel en esta pregunta ya que obtuvo 85% de respuestas favorables de la escala.

Pregunta No. 8: ¿La marca X ofrece productos fiables y de confianza?

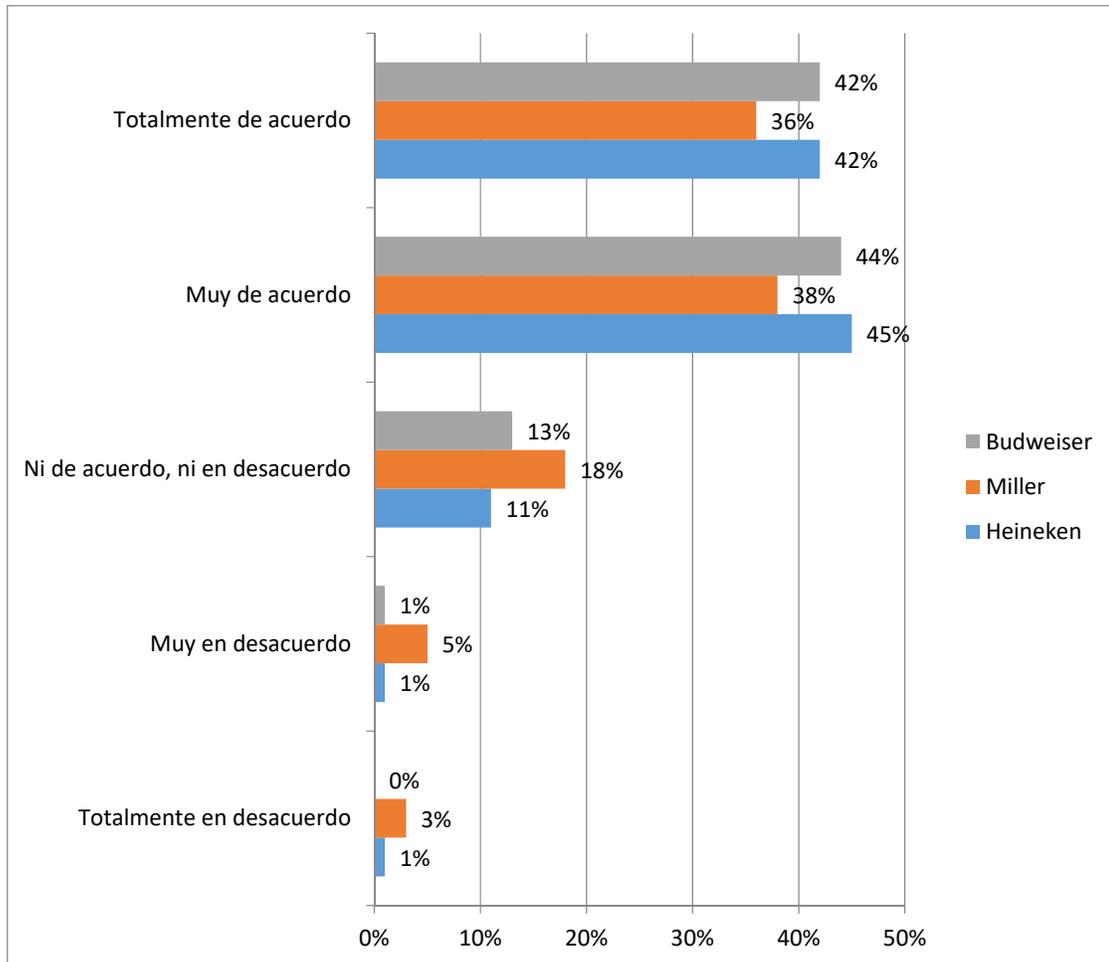


Gráfico 13: Frecuencia porcentual acerca de confianza en la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Ante la pregunta planteada, los resultados muestran un criterio positivo frente a la percepción de confianza en la marca y sus productos. Al igual que lo que ocurrió en preguntas anteriores, se observa una ligera ventaja en la marca Heineken en el aspecto consultado.

Pregunta No. 9: ¿Los productos de la marca X tienen características excelentes?

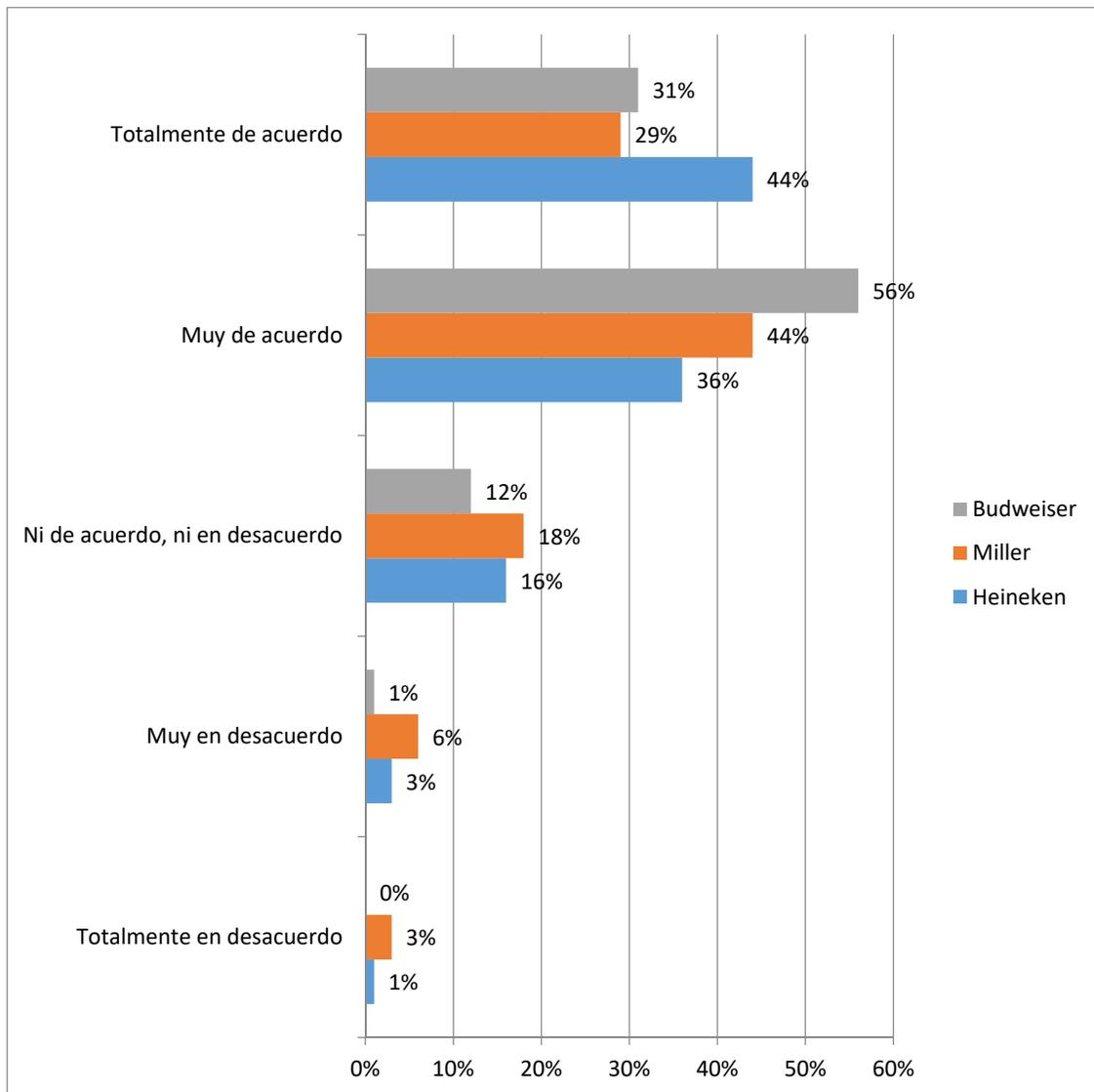


Gráfico 14: Frecuencia porcentual acerca de nivel de excelencia de la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Los consultados señalaron, para las tres marcas de cerveza, que ofrecen productos de excelente calidad. En este apartado, fue la marca Budweiser la que obtuvo un mayor nivel de aceptación entre los consumidores, con un 87% de opiniones favorables.

CONCLUSIÓN

Los consultados en la encuesta señalaron que las marcas de cerveza importadas tienen, en su percepción, excelente calidad que es constante en el tiempo, es un producto fiable y de confianza y que, en general, ofrecen productos con características excelentes. Las marcas Heineken y Budweiser resaltaron en el análisis de calidad percibida.

3.3.4. Asociación de marca.

Se define a la asociación de marca como el conjunto de ideas, creencias y percepciones que el consumidor relaciona con una marca en particular; de esta manera, la asociación de marca puede hacer referencia a los beneficios, los atributos y otros elementos que el cliente puede vincular al producto (Ramesh, 2009).

Para evaluar la asociación de marca, en el presente estudio se han considerado tres esferas de análisis: valor percibido por el consumidor, personalidad de marca y asociaciones de organización. En los siguientes apartados se revisan los resultados relativos a estas tres esferas de manera independiente.

3.3.4.1. Valor percibido.

Kotler y Armstrong (2008) señalan que el valor del cliente o valor percibido por el cliente es la valoración que hace sobre una marca y que le permite encontrar diferencias entre las características de esa marca en contraposición con los costos de una oferta de mercadotecnia y las de los otros competidores.

Como se describe en la ficha de investigación presentada al inicio del presente capítulo, se evaluó el valor percibido de las marcas de cerveza importada a través de las preguntas 10 a 12 de la encuesta. Los resultados obtenidos para el análisis de la asociación de marca, en lo relativo al valor percibido, son los siguientes:

Pregunta No. 10: ¿La marca X tiene un valor de buena relación calidad-precio?

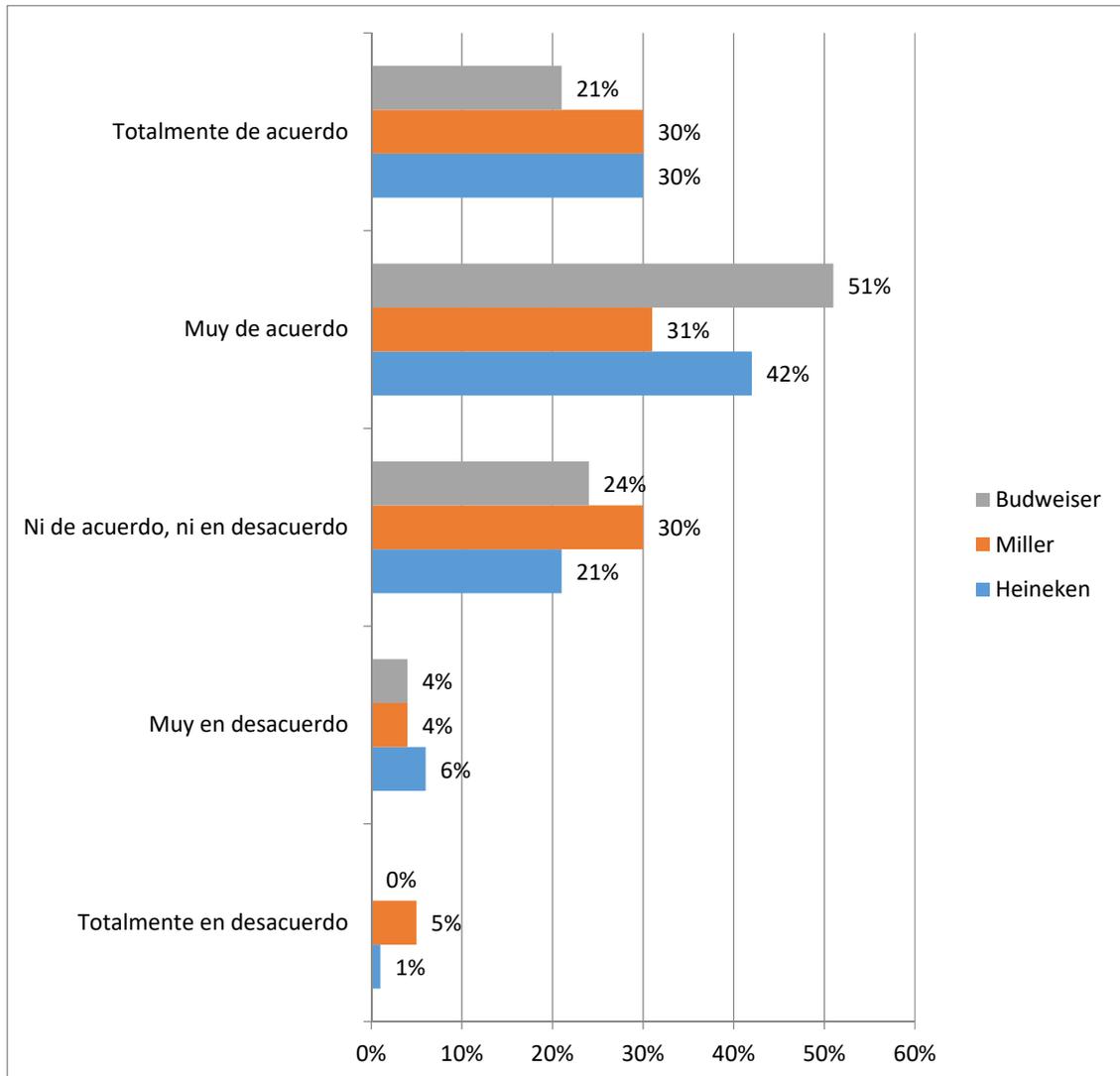


Gráfico 15: Frecuencia porcentual sobre relación calidad – precio de la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Los consumidores consultados a lo largo de la encuesta señalan que las cervezas importadas sí ofrecen una buena relación calidad-precio. En particular, señalan mayoritariamente criterios positivos frente a las marcas Heineken y Budweiser.

Pregunta No. 11: ¿En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra?

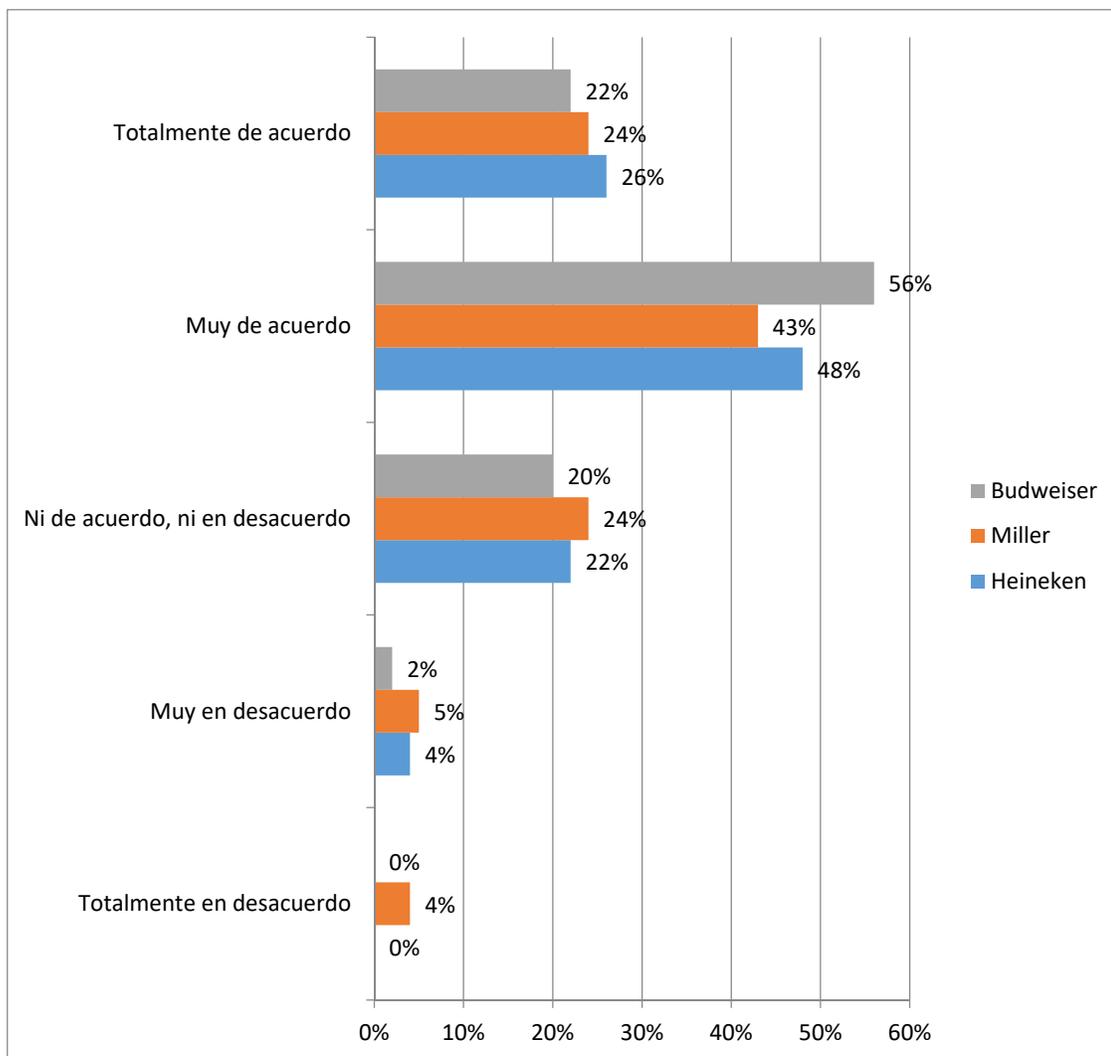


Gráfico 16: Frecuencia porcentual sobre criterio de buena compra

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Como se puede observar en el Gráfico 16, se tiene una adecuada valoración percibida en lo referente al criterio de que el consumo de las cervezas importadas constituyen una buena compra. Este criterio se repite para todas las marcas, destacando la marca Budweiser con un 78% de opiniones favorables respecto a lo consultado.

Pregunta 12: ¿La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella?

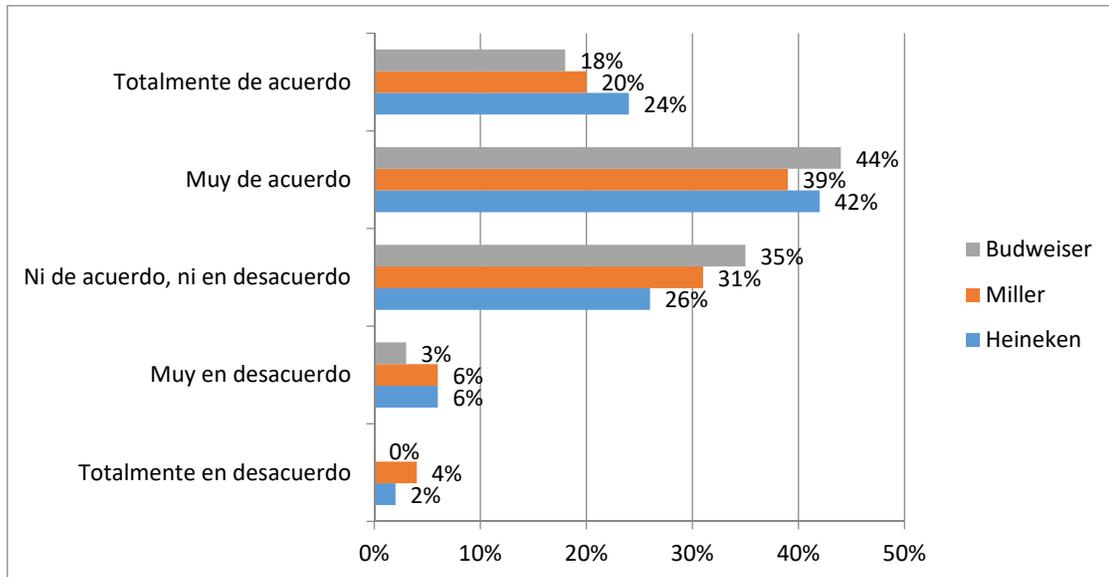


Gráfico 17: Frecuencia porcentual acerca de valor de la marca frente al precio

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Los resultados muestran que para los tres tipos de cerveza importada existe una positiva valoración sobre el valor de la marca frente al precio. Los consumidores de la marca Heineken, en particular, piensan que el valor del producto adquirido ofrece un valor alto en comparación con su precio en un 66% de los consultados.

CONCLUSIÓN

Los consumidores de las marcas importadas, de acuerdo a los resultados del estudio, estiman que adquirir estas cervezas constituye una buena compra en vista de que se considera a las tres marcas como de alto valor en la percepción de los consumidores.

3.3.4.2. Personalidad de marca.

La personalidad de marca se refiere al conjunto de rasgos que los consumidores, público

objetivo y personas en general atribuyen a un producto como si este fuera un ser humano (Salomon, 2008). De esta manera, se habla de que una marca es “entusiasta” o “jovial”, entre otras características que se podrían asociar a dicha marca.

Los datos obtenidos para el análisis de la asociación de marca, en lo relativo a la personalidad de marca corresponden a los de las preguntas 13 a 15 de la encuesta aplicada, cuyos resultados son:

Pregunta No. 13: ¿La marca X tiene personalidad?

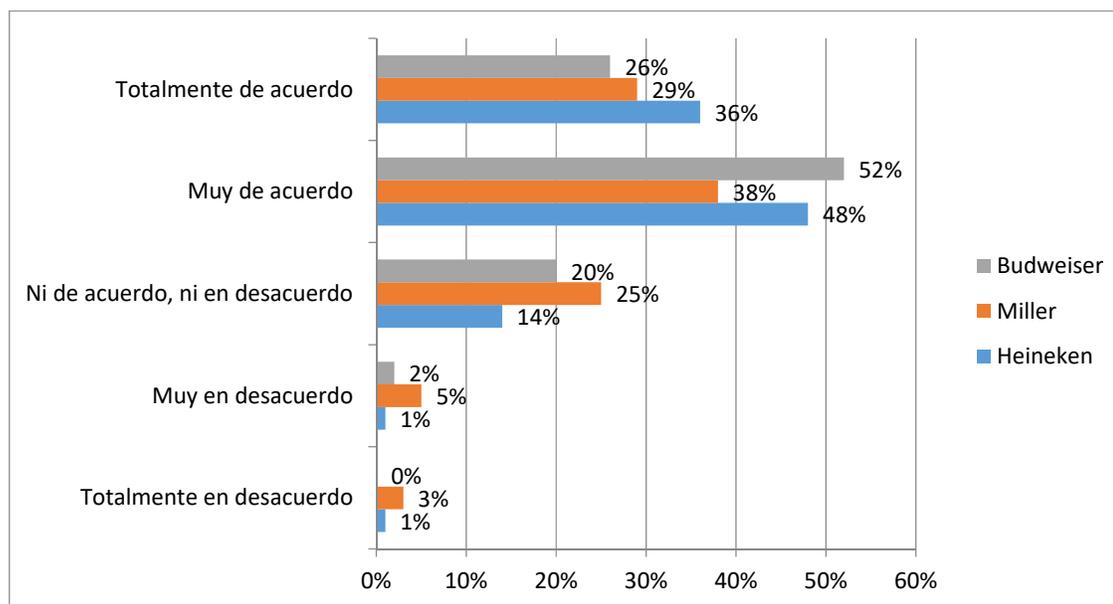


Gráfico 18: Frecuencia porcentual sobre percepción de personalidad de la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

El gráfico 18 muestra que, de manera general, los encuestados consideran que las marcas de cerveza importada cuentan con una personalidad distintiva. En este grupo destaca la marca Heineken que, según la encuesta, presenta un 84% de opiniones favorables a este respecto.

Pregunta No. 14: ¿La marca X es interesante?

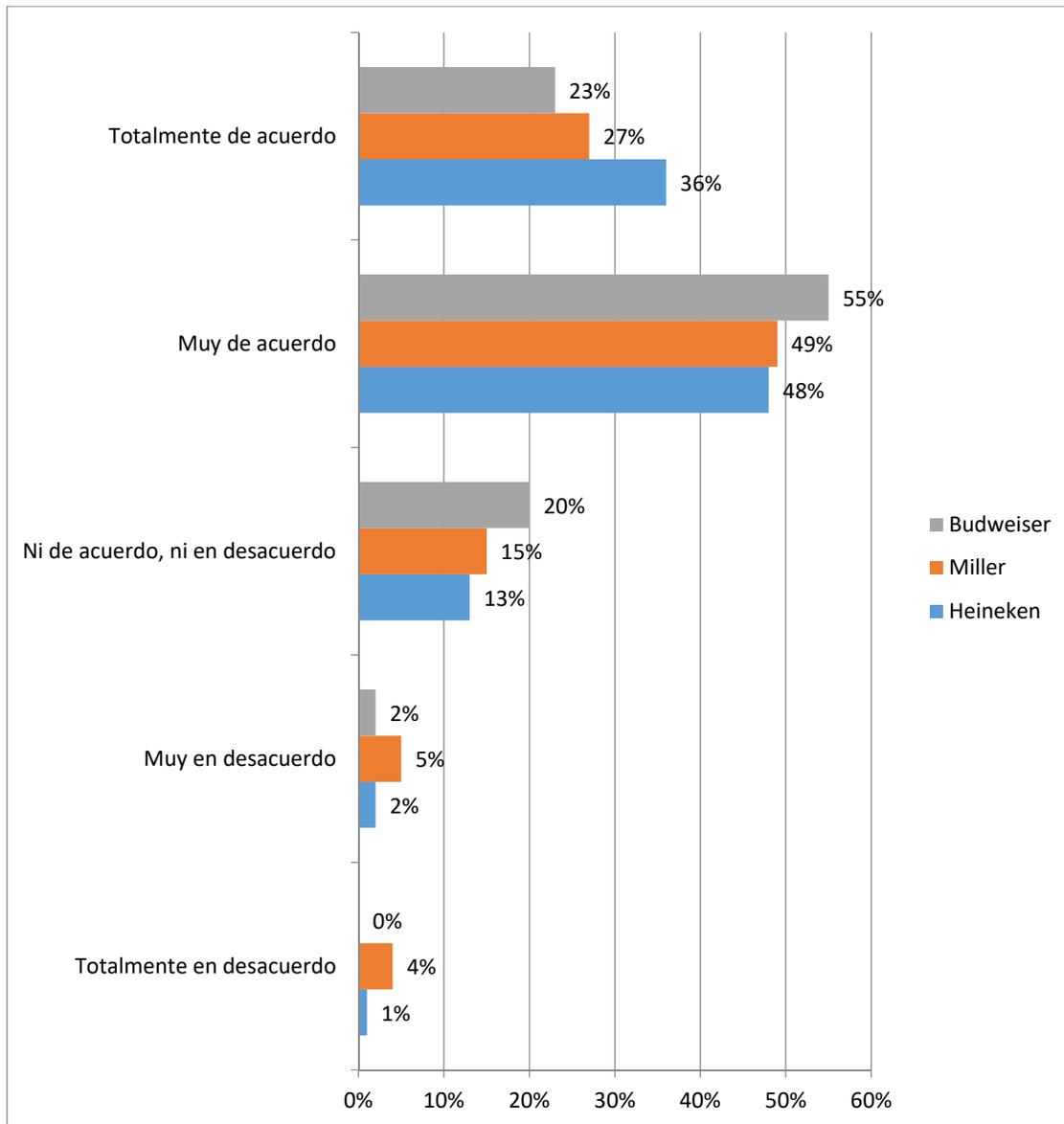


Gráfico 19: Frecuencia porcentual acerca de si la marca es interesante

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Al igual que lo ocurrido con la pregunta anterior, los encuestados señalan que las tres marcas de cerveza evaluadas son interesantes y, así mismo, se presenta un porcentaje más alto de opiniones favorables, un 84%, sobre la marca Heineken.

Pregunta No. 15: ¿Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X?

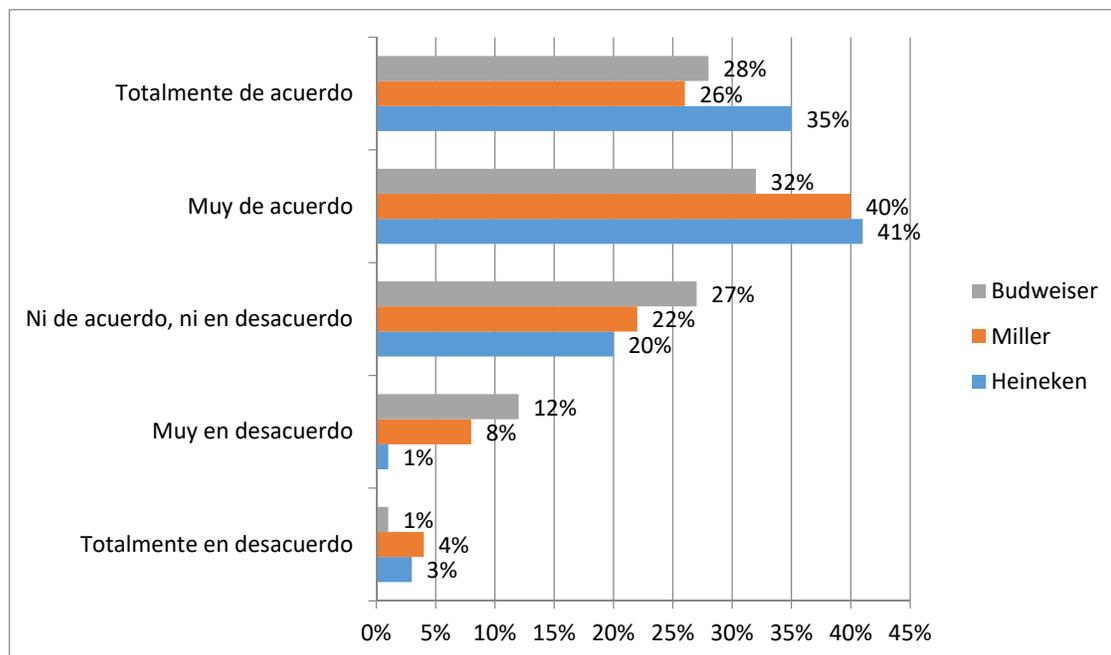


Gráfico 20: Frecuencia porcentual sobre imagen de personas que consumen la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

En el Gráfico 20 se muestran los resultados de la pregunta 15 de la encuesta aplicada y expone que existe una opinión mayoritariamente favorable hacia el conocimiento de los clientes de cervezas importadas acerca de la personalidad de quienes las consumen. En el caso particular de la marca Heineken se presentó el porcentaje más alto de opiniones favorables que llega a un 76%.

CONCLUSIÓN

En lo relativo a la personalidad de la marca, los participantes del estudio indicaron, de manera mayoritaria, opiniones favorables acerca de la existencia de una personalidad de marca para las tres marcas estudiadas. Destaca que en las tres preguntas planteadas para evaluar este elemento, la marca Heineken fue la que presentó mayores porcentajes de comentarios favorables.

3.3.4.3. Asociaciones de organización.

En el presente apartado se consideran asociaciones de organización a la parte de la asociación de marca que se refiere a los elementos que los clientes consideran relacionados con las empresas (Kotler & Armstrong, 2008), más que los relacionados al producto como tal. Es decir, se trata de la asociación que tiene el consumidor en mente al evaluar la empresa que respalda una marca.

Para evaluar este elemento, se plantearon las preguntas 16 a 18, según la ficha de investigación. Los resultados obtenidos para el análisis de la asociación de organización son los siguientes:

Pregunta No. 16: ¿Confío en la empresa de fábrica la marca X?

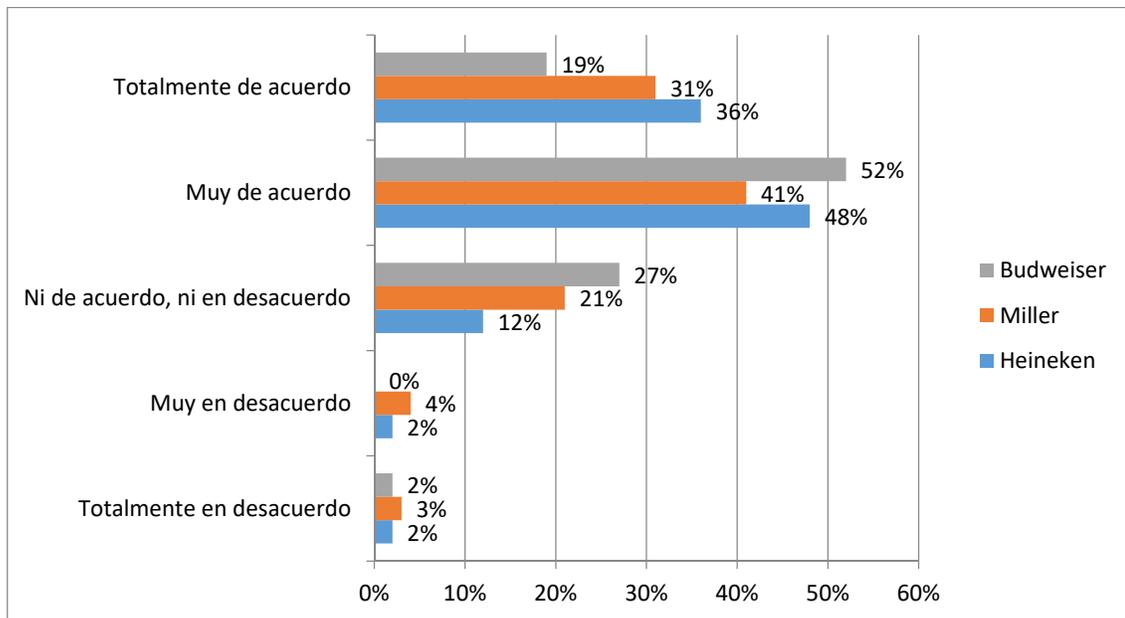


Gráfico 21: Frecuencia porcentual acerca de confianza en el fabricante

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Según muestra el Gráfico 21, los participantes de la encuesta señalan que tienen confianza en los fabricantes de las cervezas importadas que consumen. Destaca la marca Heineken que obtuvo un 84% de valoraciones positivas (totalmente de acuerdo y muy de acuerdo) en lo que respecta a la confianza hacia el fabricante.

Pregunta No. 17: ¿Me gusta la compañía que fabrica de marca X?

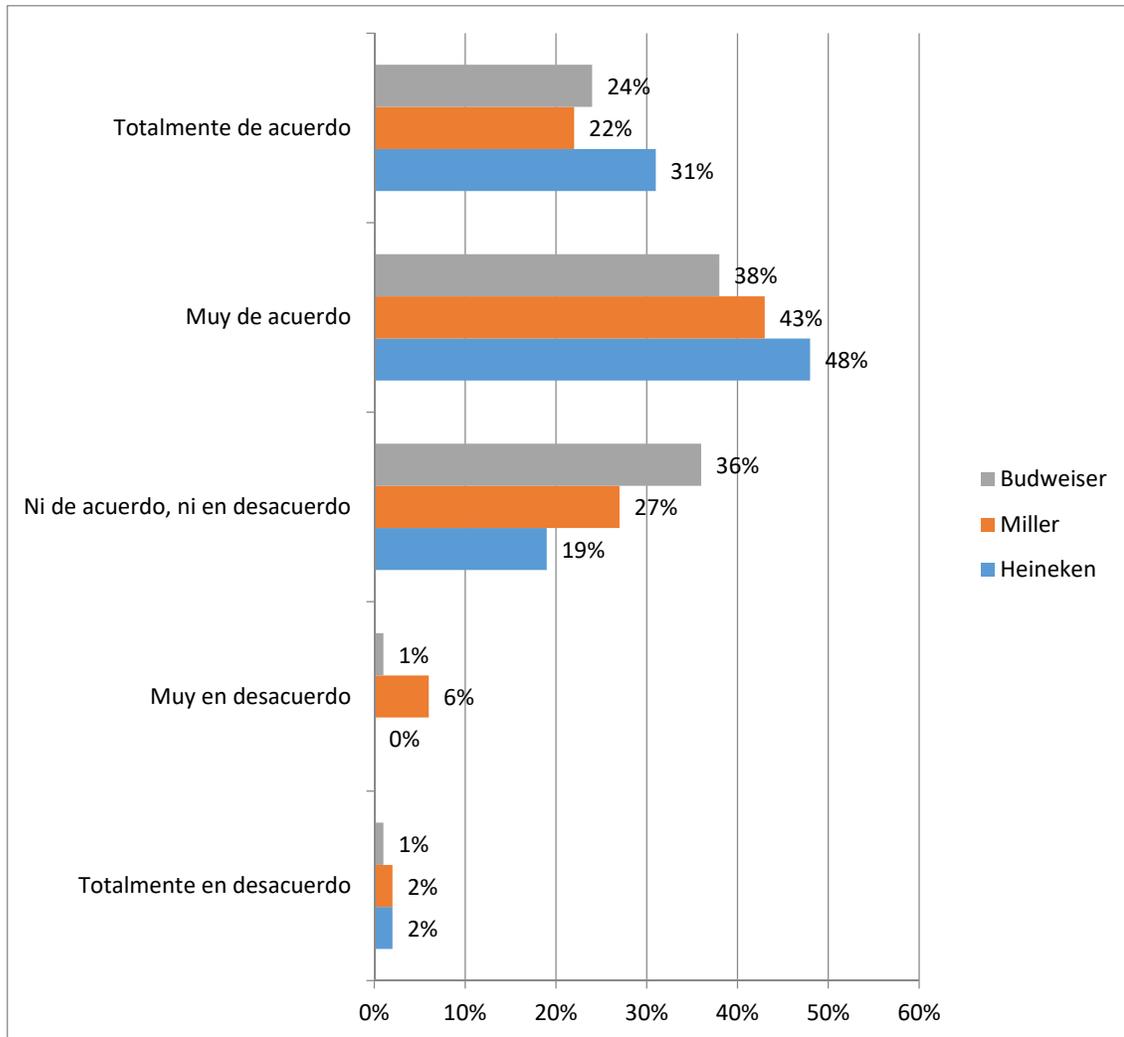


Gráfico 22: Frecuencia porcentual sobre gusto de consumidores hacia el fabricante

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Los resultados del estudio de campo revelan que la mayoría de los encuestados señalan que les agrada la compañía que elabora cada una de las cervezas evaluadas. Al igual que con la pregunta anterior, se presentó un porcentaje mayor de personas que señalaron opiniones favorables hacia la empresa Heineken en un 79%.

Pregunta No. 18: ¿La empresa que hace la marca X tiene credibilidad?

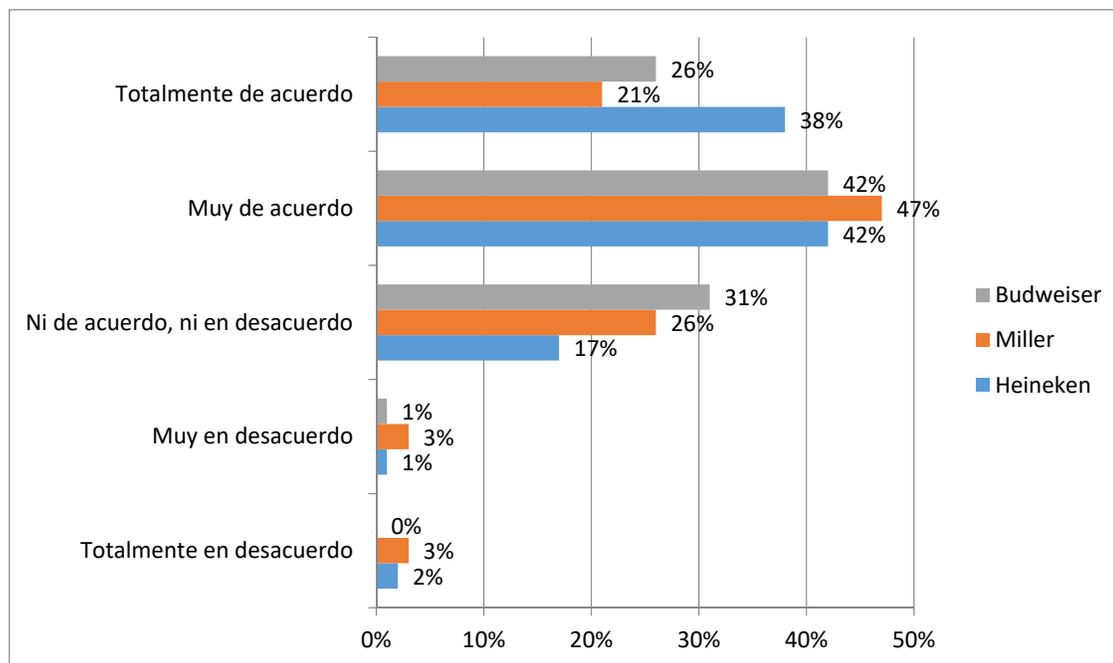


Gráfico 23: Frecuencia porcentual acerca de credibilidad del fabricante

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

En lo que concierne a la credibilidad de las empresas fabricantes de las cervezas importadas consumidas en la ciudad de Sangolquí en 2015, se determinó que existe una opinión mayoritariamente favorable en cada una de las marcas evaluadas. Destaca en el estudio que la empresa que produce la cerveza Heineken goza de alta credibilidad entre los encuestados, con un 80% de opiniones positivas hacia la pregunta.

CONCLUSIÓN

En lo referente a las asociaciones de organización, se determinó que, de manera general, las tres marcas de cerveza importada que fueron estudiadas cuentan con una visión mayoritariamente positiva sobre el punto de análisis. Destaca, entre las tres marcas, que la cerveza Heineken y su fabricante gozan de confianza por parte de los consumidores, lo que se refleja en el porcentaje superior de encuestas con respuestas favorables.

3.4. Determinación del valor de marca.

La metodología empleada fue la evaluación de valor de marca basada en la investigación de mercado, entrevistas, encuestas y observación; técnicas que se aplicaron en la ciudad de Sangolquí.

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

Según los resultados presentados en el apartado anterior, referentes al análisis dimensional de las marcas de cerveza importada, se puede observar que, aunque no en todos los casos, la cerveza Heineken goza de un mayor número de valoraciones positivas por parte de los encuestados, fenómeno que se observa en los apartados de lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca.

Los resultados del estudio indican que el consumidor de Heineken la considera como cerveza líder en el mercado en su categoría, con calidad percibida consistente, que además está respaldado por una asociación de marca robusta, que incluye al fabricante.

Como resultado de una alta conciencia de marca, lealtad hacia la cerveza, una calidad percibida fuerte y positivas asociaciones de marca, la cerveza Heineken tiene una ventaja importante para su penetración en el mercado ecuatoriano.

3.4.2. Verificación del valor de marca.

El valor de marca está representado por la lealtad que presentan los consumidores, la calidad percibida y la asociación que ostenta (Kotler & Armstrong, 2008.) Es, de esta manera, una medida de la capacidad que tiene un producto para capitalizar las preferencias de los clientes.

En el presente apartado, se realiza una verificación de los resultados obtenidos en el punto anterior a través de la comparación de marcas, la disposición que presentan los encuestados de pagar un precio Premium y la intencionalidad de compra.

3.4.2.1. Comparación de marca.

Este punto se refiere al nivel en que los encuestados manifiestan su preferencia hacia determinada marca al compararla con otras. Como señala la ficha de investigación, para medir este elemento de verificación se aplicaron las preguntas 22 a 25 de la encuesta aplicada; los resultados se presentan a continuación:

Pregunta No. 22: ¿Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado?

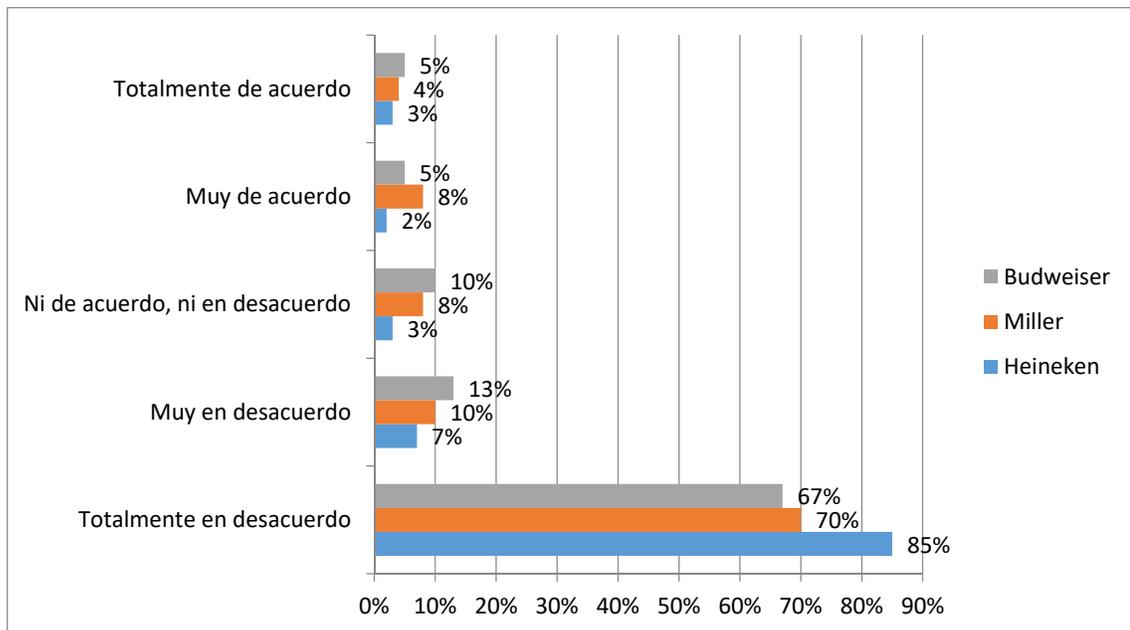


Gráfico 24: Frecuencia porcentual sobre sentido de preferir una marca frente a similares

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Los encuestados señalaron, para todas las marcas analizadas, que están en desacuerdo con la premisa planteada, es decir, que tiene sentido preferir una marca sobre similares. Este elemento contrasta con otros resultados de la encuesta, en general, y relacionados al mismo elemento de verificación, en particular.

Pregunta No. 23: ¿Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X?

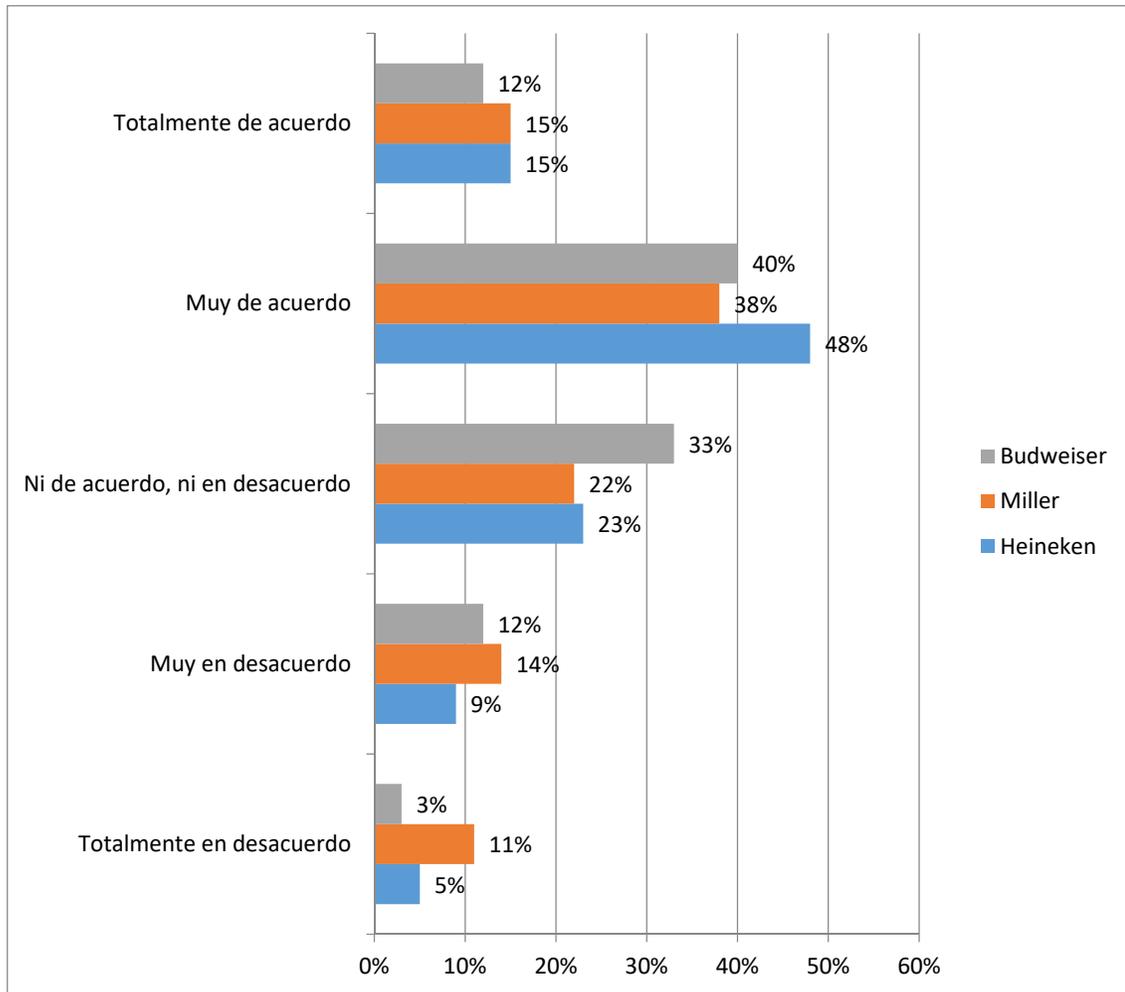


Gráfico 25: Frecuencia porcentual de preferencia en la compra sobre productos similares

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Según los resultados de la encuesta, se determinó que los encuestados, de manera mayoritaria, responden de manera favorable a la pregunta sobre preferencia por encima de otros productos similares. De manera adicional, se verifica un mayor porcentaje de opiniones positivas frente a la pregunta para la marca Heineken, en concordancia con el análisis de las dimensiones cualitativas de valor de marca.

Pregunta No. 24: ¿Aunque había otras marcas de cerveza tan buenos como X, prefiero comprar la marca X?

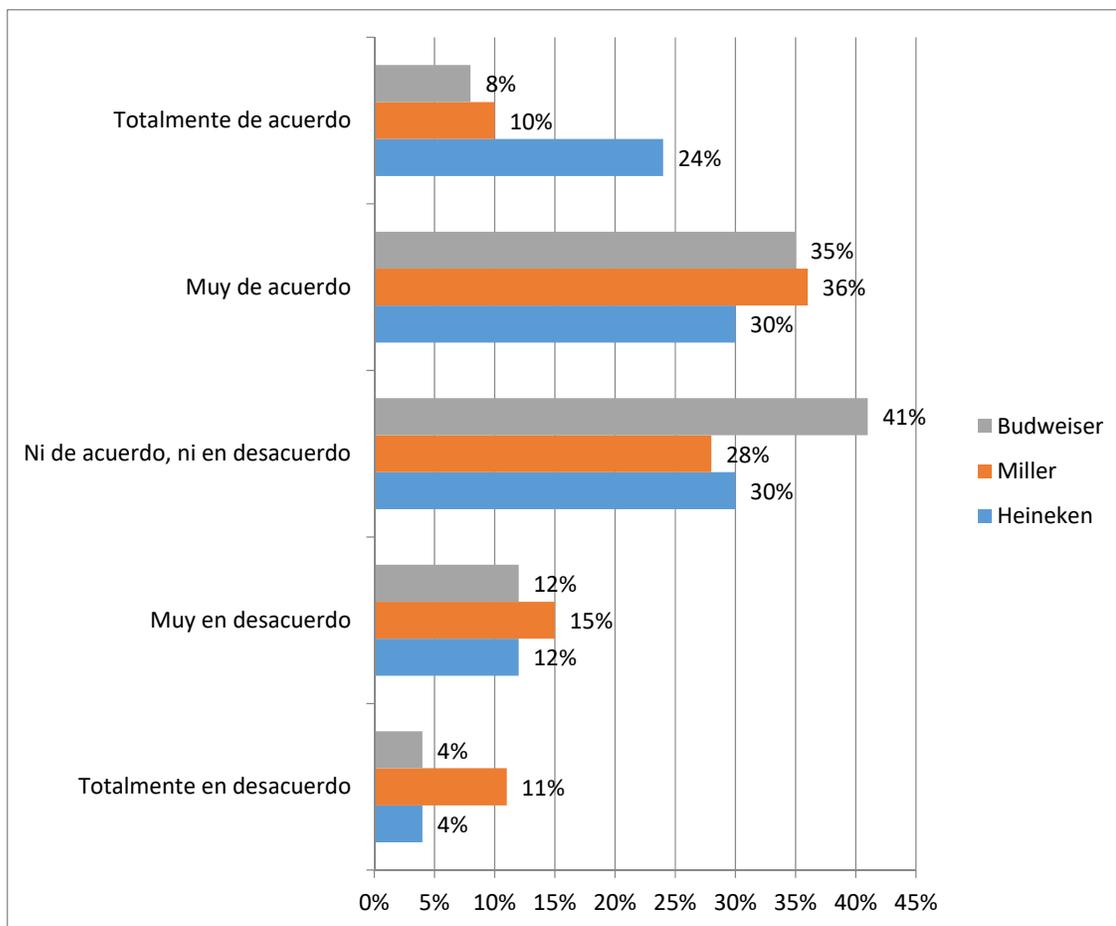


Gráfico 26: Frecuencia porcentual acerca de preferencia de compra sobre productos similares

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Según el Gráfico 26, se observa que solamente para la marca Heineken se presenta una mayoría de opiniones favorables al consultar a los participantes de la encuesta acerca de la preferencia de compra aunque existan productos de igual calidad, con un 54%. Para Budweiser en lata, el porcentaje de opiniones positivas, aunque mayor que las negativas, no alcanzó la mitad de los participantes y llegó solo a 43%, mientras que para Miller, el porcentaje fue de 46%.

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

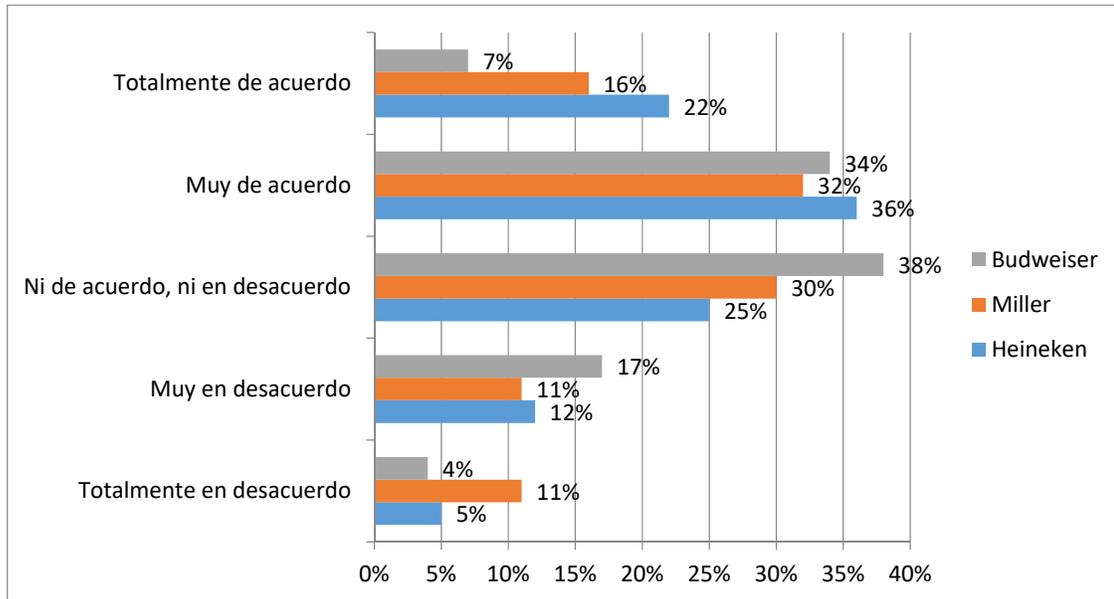


Gráfico 27: Frecuencia porcentual sobre considerar inteligente la compra frente a productos de igual calidad

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Los resultados muestran que solamente la marca Heineken presenta una mayoría de opiniones favorables al consultar a los participantes de la encuesta acerca de si consideran una compra inteligente aunque existan productos de igual calidad, con un 58%. Para Budweiser, el porcentaje de opiniones positivas, aunque mayor que las negativas, llegó solo a 41%, mientras que para Miller, el porcentaje fue de 48%.

CONCLUSIÓN

Los clientes de Heineken están muy conectados con esta marca, ya que ellos la prefieren aun cuando encuentran en el mercado productos de similares en características que esta, considerando su compra un acto inteligente. De esta manera se verifican los resultados iniciales al analizar las dimensiones del valor de marca.

3.4.2.2. Disposición a pagar precio Premium.

Un precio Premium se refiere a un precio mayor en comparación con productos similares que se debe a cualidades excepcionales o mejores del producto (Fundación BBVA, 2010). Es importante anotar que un precio mayor no es la única característica para que sea considerado Premium sino que debe relacionarse con una idea de producto de alta gama.

Para verificar el valor de marca por medio de la disposición de los clientes de pagar un precio Premium, se aplicaron las preguntas 26 a 28 de la encuesta, según consta en la ficha de investigación. Los resultados obtenidos son los que se muestran a continuación:

Pregunta No. 26: ¿El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo?

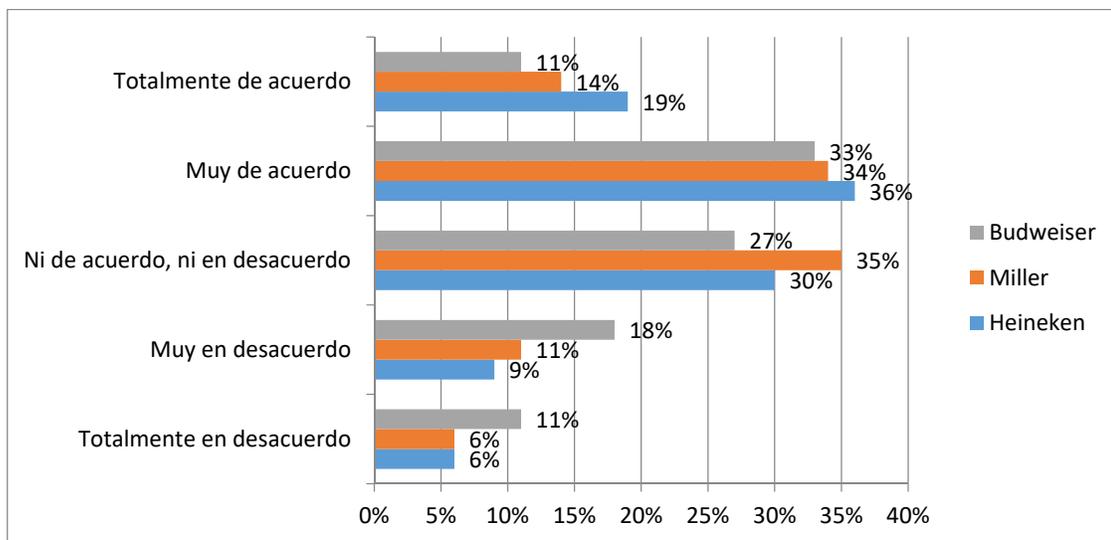


Gráfico 28: Frecuencia porcentual sobre incremento de precio para considera no comprar la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Según muestra el Gráfico 28, la marca Heineken presenta una mayoría de opiniones afirmativas frente a la pregunta planteada respecto del incremento de precio para considerar la no compra de la marca; en este caso ascendió a 55%. En el caso de Budweiser y Miller, los porcentajes favorables (suma de totalmente de acuerdo más muy de acuerdo) llegaron a 44 y 48%, respectivamente.

Pregunta No. 27: ¿Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza?

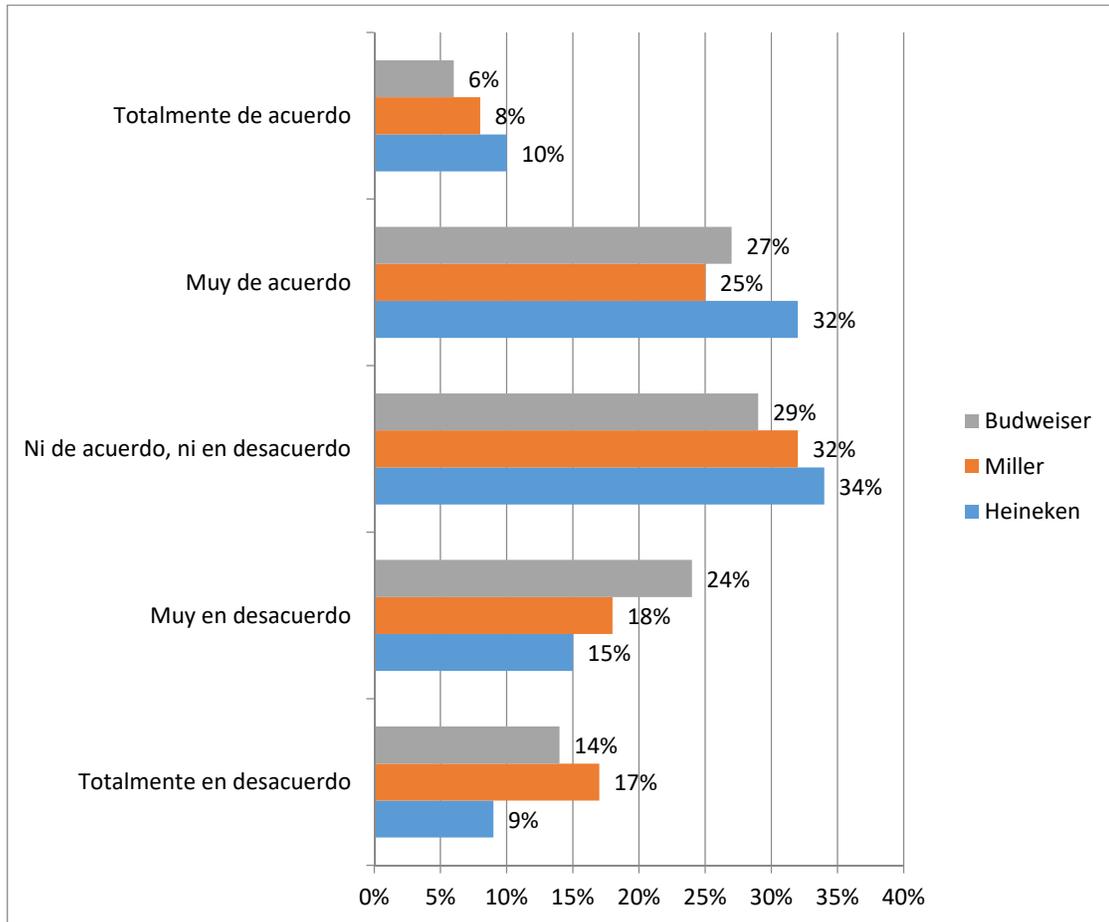


Gráfico 29: Frecuencia porcentual sobre disposición de pagar precio mayor

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Para la pregunta si los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio Premium por la marca de cerveza importada, se presentó que en ningún caso la mayoría de los encuestados respondan de manera afirmativa. Para las tres marcas de cerveza estudiadas, las respuestas positivas no alcanzaron el 50%. El caso en el que se presentó un porcentaje mayor fue para la cerveza Heineken para la que un 42% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio Premium.

Pregunta No. 28: ¿Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza?

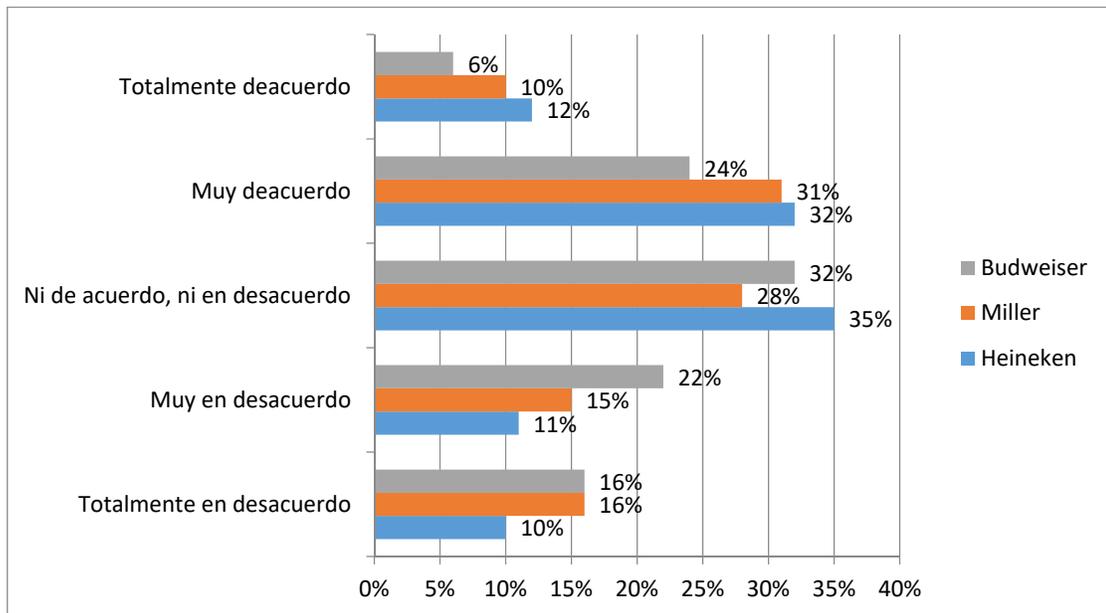


Gráfico 30: Frecuencia porcentual sobre disposición para pagar un precio mucho mayor

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Al igual que para la pregunta anterior, se presentó que menos de la mitad de los encuestados respondieron de manera afirmativa ante la pregunta de si estarían dispuestos a pagar un valor mucho mayor por la marca correspondiente. En el caso de la marca Heineken se presentó el mayor porcentaje de respuestas afirmativas que alcanzó 44% de los encuestados.

CONCLUSIÓN

Como principal conclusión, se determinó que los consumidores de la marca Heineken están dispuestos a consumirla a pesar de que su precio se vea elevado, con lo que se confirman los resultados del análisis dimensional del valor de marca.

3.4.2.3. Intención de compra.

La intención de compra es la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención (Van Nispen, 2012).

Las preguntas planteadas para evaluar la intención de compra de las marcas corresponden a las 29 a 31 de la encuesta. Los resultados obtenidos para el análisis de la verificación del valor de marca e intención de compra son:

Pregunta No. 29: ¿Me gustaría comprar la marca X cerveza?

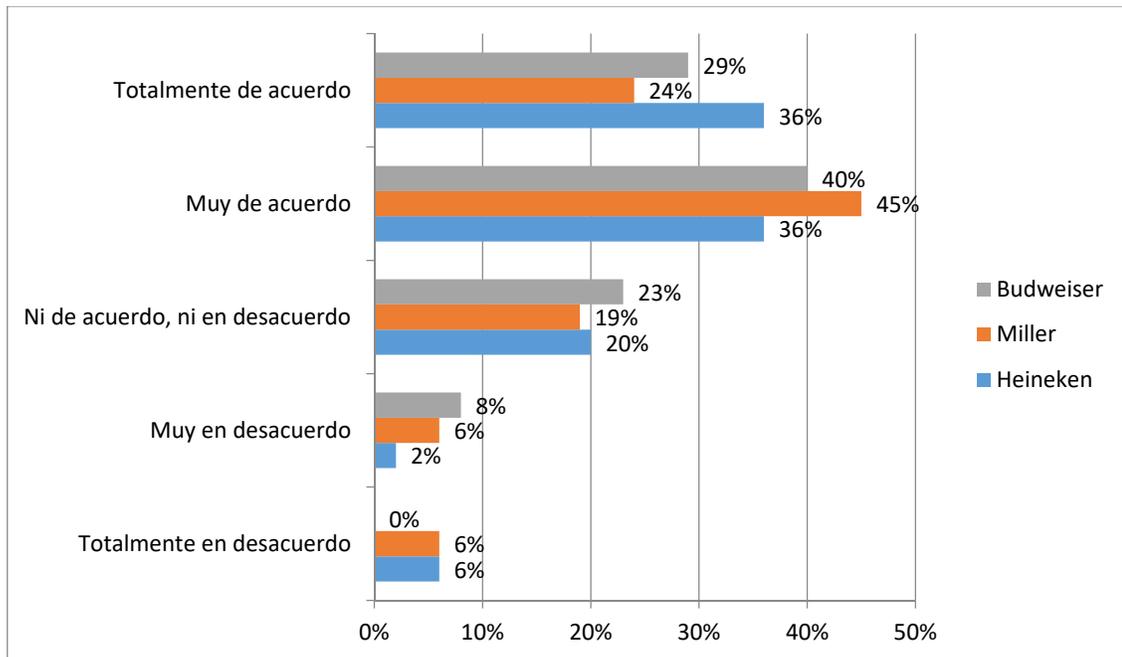


Gráfico 31: Frecuencia porcentual acerca de si gustaría adquirir la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Los resultados de la encuesta indican que para las tres marcas, los compradores de cerveza importada tienen interés en adquirir la marca. Destaca la cerveza Heineken en la que un 72% de los consultados tienen interés en la compra de la marca.

Pregunta No. 30: ¿Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza?

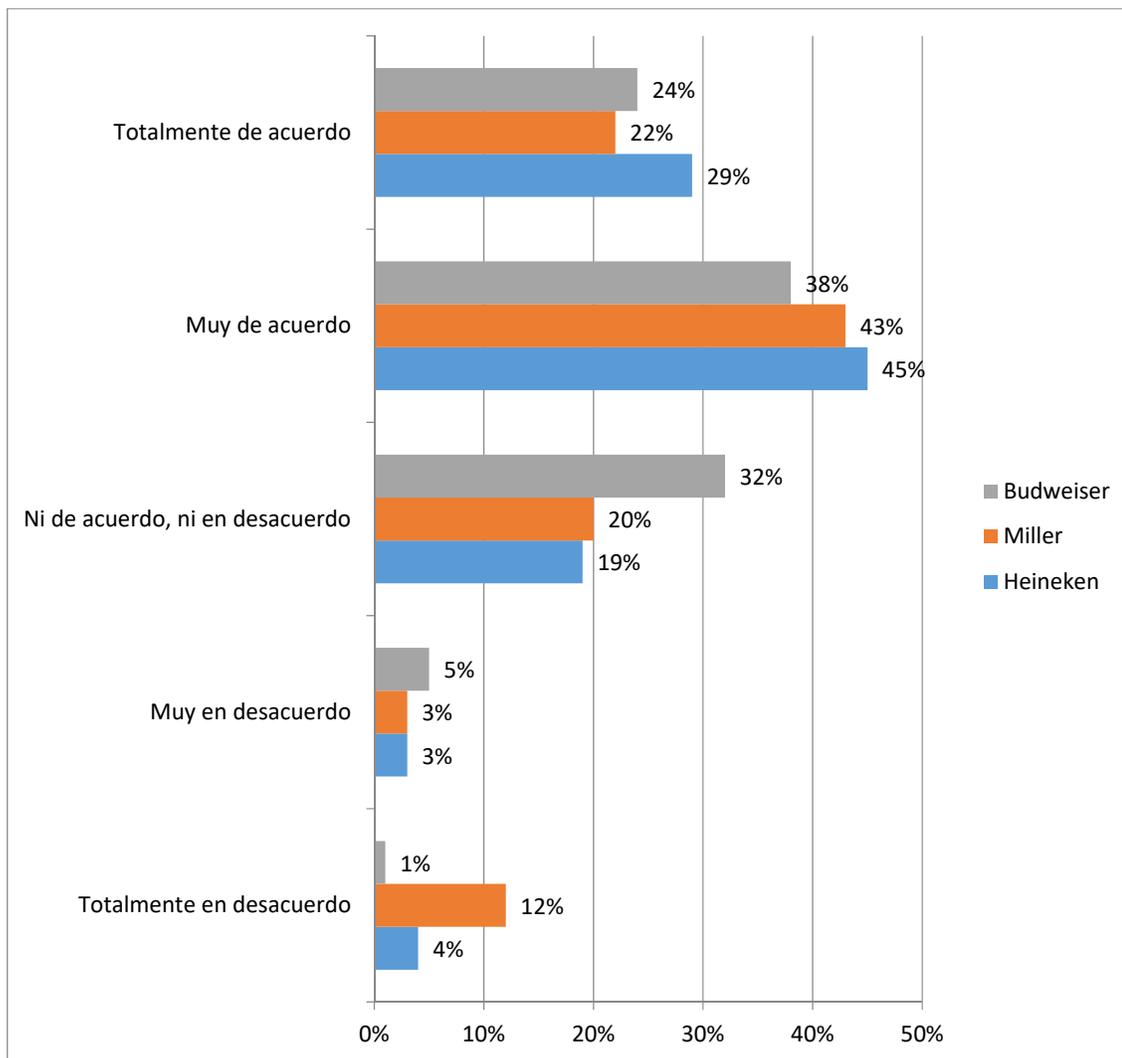


Gráfico 32: Frecuencia porcentual acerca de disposición de comprar la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado por: Echeverría Jijón, Elsa Catalina

En concordancia con los resultados de la pregunta anterior, se determinó que la mayoría de los participantes, para las tres marcas de cerveza, tienen deseo de comprar dichas marcas. Destacan los resultados para consumidores de Heineken que en un 74% señalaron que definitivamente les gustaría considerar la compra de dicha marca de cerveza.

Pregunta No. 31: ¿Soy propenso a comprar la marca X Cerveza?

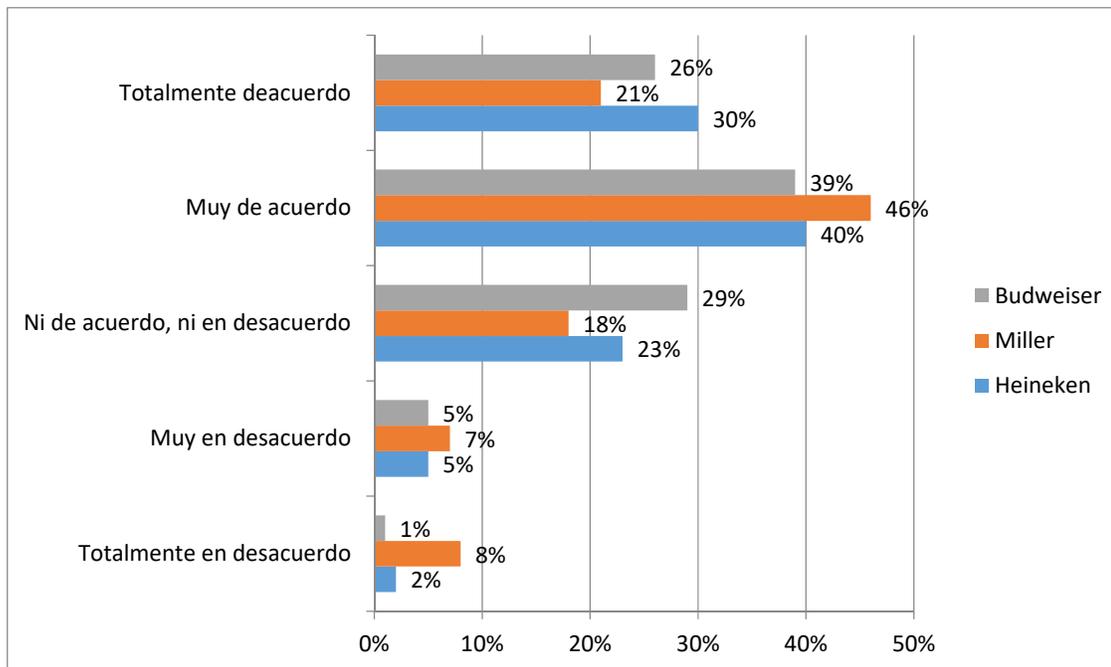


Gráfico 33: Frecuencia porcentual acerca de propensión de comprar la marca

Fuente: Investigación directa (2015)

Elaborado : Echeverría Jijón, Elsa Catalina

Los resultados muestran que para las tres marcas de cerveza los participantes de la encuesta son propensos a comprar dichas marcas importadas. Entre las tres marcas evaluadas destaca Heineken debido a que los participantes de la encuesta, en un 70% señalaron que son propensos a comprar dicha marca de cerveza; para Budweiser y Miller, los porcentajes fueron de 65 y 67%.

CONCLUSIÓN

A través de la evaluación de la intención de compra, se verificaron los resultados de la identificación de la marca importada según preferencia del consumidor que se decanta por la marca Heineken, para la que los participantes de la encuesta indicaron, de manera mayoritaria, que tienen intención de compra.

3.5. Comprobación de hipótesis.

A través del desarrollo de la investigación, se han logrado comprobar las siguientes hipótesis de trabajo:

La notoriedad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas Budweiser, Heineken y Miller.

La notoriedad de marca, según los resultados del estudio, sí se relaciona positivamente con el valor de marca. En el caso de Heineken, resultó la marca con mayor cantidad de opiniones afirmativas, aunque eso no descarta que ese mismo fenómeno se haya presentado con las marcas Budweiser (presentación en lata) y Miller. Para las marcas de cerveza importada, el consumidor considera a la marca sobre la que se consultó como la primera en su mente el momento de consumir cerveza. Entre los elementos que aportaron a la verificación de la hipótesis están las calificaciones positivas sobre excelente calidad, que se encuentra respaldado por una empresa seria y de prestigio a nivel mundial brindando confianza y credibilidad al mercado.

La calidad percibida se relaciona positivamente con el valor de marca para las marcas Budweiser, Heineken y Miller.

Como resultado del estudio de las dimensiones cualitativas de valor de marca se determinó que para las tres marcas de cerveza importada la calidad percibida sí se relaciona positivamente con el valor de marca. El caso de la marca Heineken fue ligeramente superior en lo que respecta a las opiniones positivas de los encuestados y en comparación con las otras dos marcas.

Las asociaciones de marca están positivamente relacionadas con la equidad de marca y con el valor de marca, para las marcas Budweiser, Heineken y Miller.

El estudio estableció, como uno de sus resultados, que para las tres cervezas que se consumen mayoritariamente en la ciudad de Sangolquí y de origen extranjero, los consumidores consultados ofrecieron opiniones mayoritariamente favorables a factores como valor percibido de marca, personalidad y asociación de las empresas que fabrican las

cervezas importadas. De nuevo, la marca Heineken presentó un porcentaje de opiniones positivas superior en comparación con las otras dos marcas analizadas y los clientes la consideran como una cerveza de alto valor, con personalidad y cuya empresa fabricante goza de buena reputación.

La lealtad de marca se relaciona positivamente con el valor de marca, para las marcas Budweiser, Heineken y Miller.

Los resultados del estudio demostraron que la lealtad de la marca está relacionada positivamente con el valor de marca, para las tres marcas de cerveza que se consumen en la ciudad de Sangolquí en 2015. Los encuestados señalaron, para todas las marcas pero con mayor porcentaje de valoraciones positivas, que la marca importada de su preferencia constituye la primera opción de compra, y de igual manera está posicionada en la mente del consumidor como primera opción al momento de pensar en cerveza. En este punto, la marca Heineken también obtuvo más valoraciones positivas entre los encuestados en comparación con otras cervezas.

El valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra para las marcas Budweiser, Heineken y Miller.

Se demostró a lo largo del estudio que para las tres marcas de cerveza valor de marca se relaciona positivamente con la intención de compra. Los encuestados, de manera mayoritaria, mostraron el interés en la intención de compra a través de resultados favorables de la aplicación del estudio.

El valor de marca se relaciona positivamente con la disposición del consumidor a pagar un precio Premium, para las marcas Budweiser, Heineken y Miller.

Finalmente, el estudio reveló que el valor de marca se relaciona con la disposición a pagar un precio Premium. Pese a que en el caso de Budweiser y Miller el porcentaje de encuestados que ofrecieron su opinión favorable para este tema aunque sin superar el 50% de los participantes, Heineken sí lo hizo y obtuvo importantes resultados sobre la verificación de resultados.

CONCLUSIONES

Como resultado del análisis realizado en la presente investigación, se derivan las siguientes conclusiones relacionadas con cada uno de los objetivos:

- En lo que se refiere al primer objetivo específico: “Describir el mercado de la cerveza en Ecuador”, se pudo determinar como conclusión que existe una participación prácticamente monopólica de las empresas productoras industrializadas de Ecuador. Estas empresas son propiedad de grupos globales de cervezas (en 2017, de un solo grupo) que controlan, con sus marcas, una proporción del mercado ecuatoriano de 97,5% según datos de la Superintendencia de Compañías. En lo que se refiere a las marcas de cerveza importadas, y, de manera específica en la ciudad de realización del estudio (Sangolquí) se observó la presencia de tres marcas representativas: Heineken de Países Bajos, y Budweiser (presentación en lata) y Miller de Estados Unidos. Las marcas importadas hacia Ecuador representan un margen muy reducido del mercado total debido a, entre otros motivos, el mayor precio para el consumidor debido a tasas arancelarias, impuestos especiales al contenido alcohólico, además de los costos asociados a la propia importación del producto.
- Respecto del segundo objetivo específico planteado para el presente proyecto: “Demostrar los aspectos dimensionales que determinan la preferencia de cerveza importada en la ciudad de Sangolquí”, se estableció mediante una encuesta a 300 consumidores que existe un nivel favorable de lealtad de marca, en especial para las marcas Heineken y Miller; ligeramente menor para la marca Budweiser, aunque todavía superior a quienes opinaron desfavorablemente en lo relativo a lealtad de marca. La conciencia de marca, definida como la capacidad de ser reconocida tanto por los consumidores como por personas que no consumen dicha marca, mostró que las tres cervezas analizadas son altamente familiares para los encuestados en la ciudad de Sangolquí. En lo referente a la calidad percibida por los consumidores, los resultados del estudio mostraron opiniones mayoritarias favorables a la percepción de calidad para las tres marcas de cerveza propuestas por esta investigación; siendo la cerveza Heineken la que resultó mejor valorada por los participantes del estudio. Finalmente, las tres marcas de cerveza presentes en la ciudad de Sangolquí en 2015 presentan positivas asociaciones de marca, es decir, que los consumidores relacionan en su mente a la marca con beneficios o atributos positivos; en este apartado, también

resultó que la cerveza Heineken presentaba niveles más elevados de proporción de encuestados con criterios favorables.

- Finalmente, en lo que se refiere al objetivo específico 3: “Determinar el valor de marca de cerveza importada de mayor preferencia en la ciudad de Sangolquí”, se estableció a través del trabajo de campo que la cerveza importada marca Heineken presenta un mayor valor de marca compuesto por las dimensiones de lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca. Esta conclusión se verificó a través del análisis de las respuestas de los encuestados a preguntas sobre comparación de marca, disposición a pagar un precio Premium por el producto e intención de compra, en la que la cerveza Heineken también presentó mayores niveles de respuestas positivas.

RECOMENDACIONES

Sobre la base de las conclusiones expresadas en el apartado anterior, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que las instituciones y organismos, dentro del ámbito de sus competencias, realicen acciones para aplacar el acaparamiento de mercado que se está dando en el país para el producto cerveza. Un mercado saludable y una sociedad satisfecha se construye sobre el principio de libre competencia, lo cual es sumamente difícil en un escenario de poder concentrado en pocas empresas (en el caso de Ecuador, para 2017, una sola empresa).
- Es recomendable que la academia incorpore programas de la mano con instituciones públicas y privadas para la réplica de estudios como el presente, con el fin de determinar el valor de marca de varios productos que pueden ser considerados como estratégicos, especialmente aquellos presentes en la canasta familiar. Estas actividades investigativas pueden aportar significativamente al desarrollo de estrategias y políticas adecuadas en favor no solo de marcas determinadas sino, principalmente de los consumidores.
- Se recomienda a las empresas importadoras de cerveza que utilicen información relevante de esta y de investigaciones similares para diseñar estrategias que utilicen la conciencia de marca y la asociación de marca que, como se ha demostrado en este estudio, son aspectos importantes de las cervezas importadas, para lograr un crecimiento en sus cuotas de mercado y ofrecer variedad y calidad al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- AmBev. (2015). *Quienes somos*. Recuperado el 12 de abril de 2016, de <http://ambev-ca.com/quienes-somos/>
- AmBev. (2016). *Cervejaria AmBev*. Recuperado el 26 de marzo de 2016, de <https://www.ambev.com.br>
- AmBEV Ecuador. (2016). <http://ambev.bumeran.com.ec/compania.bum>. Recuperado el 16 de marzo de 2016, de <http://ambev.bumeran.com.ec/compania.bum>
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. México D.F.: Cengage Learning.
- Aramayo, O. (2005). *Manual de Planificación Estratégica*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Arce, S. (15 de mayo de 2011). *La Cerveza*. Recuperado el 12 de junio de 2017, de Enología: <http://enologia.over-blog.es/article-la-cerveza-73863971.html>
- Arias, A. (2 de febrero de 2011). *AmBev entrará a fabricar Budweiser para mercado local*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de <http://blog.espol.edu.ec/alexarias/2011/02/02/ambev-entrara-a-fabricar-budweiser-para-mercado-local/>
- Arjona, C. (2012). *Marketing Y Gestión de la Calidad*. Madrid: Lyber Factory.
- ASOCERV. (21 de marzo de 2016). *Nosotros*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de Asociación de Cervecerías del Ecuador: <http://asocerv.beer/>
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la Economía*. México D. F.: Plaza y Valdez.
- Avilés, E. (2014). *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de Enciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cerveceria/>
- Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2015). *Tasas de interés vigentes a diciembre 2015*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122015.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 30 de diciembre de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/>

- Banco Central del Ecuador. (15 de julio de 2016). *Economía ecuatoriana entraría en fase de recuperación del ciclo económico*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/900-econom%C3%ADa-ecuatoriana-entrar%C3%ADa-en-fase-de-recuperaci%C3%B3n-en-este-segundo-semestre-seg%C3%BAn-indicador-adelantado-del-ciclo-econ%C3%B3mico>
- Banco Central del Ecuador. (22 de agosto de 2016). *Indicadores económicos*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Brandolin, A., & González, M. (2008). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes, 1a ed.* Buenos Aires: La Crujía.
- Budweiser. (marzo de 2016). *Sitio web*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de <http://niky1496.wixsite.com/budweisercompany/icono-americano>
- Cabrera, M. (7 de diciembre de 2015). *ecuadortimes*. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://www.ecuadortimes.net/es/2015/12/07/ambev-domina-mercado-local-de-cerveza/>
- CEDATOS GALLUP. (18 de septiembre de 2015). *El consumo de cigarrillos y bebidas alcohólicas en el Ecuador*. Recuperado el 26 de noviembre de 2017, de <https://cedatos.com.ec/new/2015/09/18/estudio-el-consumo-de-cigarrillos-y-bebidas-alcoholicas-en-el-ecuador/>
- CEPAL. (2017). *Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Cervecería Nacional. (2015). *Informe de sostenibilidad*. Quito: CN.
- Cervecería Nacional. (5 de abril de 2016). *Proyecto de reforma tributaria 2016: implicaciones y propuesta*. Recuperado el 1 de octubre de 2017, de Presentación Cervecería Nacional: <https://www.slideshare.net/elazambranodiaz/presentacin-cerveceranacional>
- Cervecería Nacional S.A. (2014). *Empresa*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de Historia: <http://www.cervecerianacional.ec/empresa>
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2005). *Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. 2da edición*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Código Orgánico Integral Penal, R. O. 180 (Asamblea Nacional 10 de febrero de 2014).
- Colmenares, Ó. (6 de julio de 2007). *Valor de marca y sistema de información de marketing*. Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/valor-de-marca-y-sistema-de-informacion-de-marketing/>

- Compañía de Bebidas de las Américas AmBev. (Marzo de 2016). *AmBEV*. Recuperado el 11 de marzo de 2016, de <http://ambev.bumeran.com.ec/compania.bum>
- Consejo Argentino para la información y el desarrollo de biotecnología. (2015). *Las levaduras y el etanol: bebidas, combustibles y un poco de historia*. Recuperado el 2 de septiembre de 2017, de Argenbio: <http://www.argenbio.org/index.php?action=novedades¬e=181>
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Resultados elección presidencial segunda vuelta 2017*. Recuperado el 4 de junio de 2017, de <https://resultados2017.cne.gob.ec/frmResultados.aspx>
- Corona Extra. (25 de noviembre de 2016). *Sitio web*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de <https://www.thebeertimes.com/cerveza-corona-extra-historia/>
- Constitución de la República del Ecuador, R.O. 449 (Asamblea Constituyente 20 de Octubre de 2008).
- Crece Negocios. (mayo de 2009). *Estrategias genéricas de Michael Porter*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Diario El Comercio. (2 de septiembre de 2012). *Ocho marcas pelean el mercado premium*. Recuperado el 18 de diciembre de 2016, de Sección Negocios: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>
- Diario El Comercio. (27 de mayo de 2014). *Ecuador ocupa el octavo puesto en la región en penetración de internet*. Recuperado el 7 de junio de 2017, de Redacción negocios: <http://www.elcomercio.com/actualidad/internet-ecuador-tecnologia-conectividad-uit.html>
- Dirección Nacional del Observatorio de Drogas. (2014). *IV Estudio nacional sobre uso de drogas en población de 12 a 65 años*. Quito: CONCEP.
- EFE. (29 de octubre de 2016). *Ecuador: Incertidumbre en el panorama electoral*. Obtenido de Diario La Hora: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101997477#.WK2StG_hDDc
- Estrella Galicia. (25 de noviembre de 2016). *Página oficial*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de La compañía: <https://estrellagalicia.es/compania/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill - Interamericana.
- Fundación BBVA. (1 de diciembre de 2010). *Prémium, con tilde, adaptación válida*. Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de <http://www.fundeu.es/recomendacion/premium/>

- García, M., Quintero, R., & López-Munguía, A. (2004). *Biotechnología alimentaria*. México D.F.: Limusa.
- González, J. (22 de Junio de 2012). *Think & Sell*. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- González, M. (2017). *Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales*. Morrisville, Estados Unidos: Lulu Press.
- Grupo Eljuri división licores. (20 de marzo de 2017). *Sitio oficial*. Recuperado el 21 de noviembre de 2017, de <http://www.eljurilicores.com/>
- Heineken. (15 de noviembre de 2016). *Historia*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <https://www.heineken.com/ec/We-are-heineken/Heineken-Story>
- Heineken. (2016). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <http://www.heineken.com/ec/FAQ>
- InBev, A.-B. I. (Marzo de 2016). *AmBEV*. Recuperado el 11 de marzo de 2016, de <http://ambev.bumeran.com.ec/compania.bum>
- Indusur. (2015). Ranking Empresarial 2015. *Revista Ekos*, 103.
- INEC. (1 de agosto de 2014). *Postdata*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de Consumo bebidas alcohólicas: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- INEC. (2015). *Compendio de Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2014 (Noviembre 2013 – Octubre 2014)*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2016). *Evolución de los indicadores laborales en el Ecuador 2016*. Quito: INEC.
- Instituto ADEN. (2017). *Ranking de Competitividad para América Latina 2017*. Buenos Aires: ADEN.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de noviembre de 2010). *INEC*. Recuperado el 6 de junio de 2017, de Población y Demografía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *INEC*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (julio de 2013). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's) 2013*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Jaramillo, F. (26 de octubre de 2010). *Tamaño apropiado de la muestra para la obtención de conclusiones válidas en una investigación*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/fjaramilloal/articulo-tamao-de-muestra>
- Jaramillo, P. (2016). Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien. *Revista Gestión No. 269*, 50-65.
- Kotler, P. (1990). *Principios de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2006). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis 5ta. ed.* México D.F.: Pearson.
- Laguarda. (20 de enero de 2016). *Importadora Laguarda*. Recuperado el 26 de noviembre de 2016, de Catálogo de productos: <http://www.laguarda.com.ec/tipo/cervezas>
- Lascano, M. (2014). *Análisis de la industria*. Quito: CPN.
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud, 2002-80 (Congreso Nacional 17 de septiembre de 2002).
- Ley de Gestión Ambiental, 19 (H. Congreso Nacional 10 de Septiembre de 2004).
- Ley Orgánica de Educación Superior, Registro Oficial No. 298 (Función Ejecutiva 12 de octubre de 2010).
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Registro Oficial Suplemento 555 (Asamblea Nacional 13 de octubre de 2011).
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (28 de Diciembre de 2015).
- Loor, M. F., & Carriel, V. (2014). Investigación y desarrollo en Ecuador. *COMPENDIUM versión ISSN 1390-8391. Volumen 1, Nº 2*, 28-46.
- MAE. (2015). *Guía para la elaboración de la declaración de impacto ambiental*. Quito: Ministerio del Ambiente.
- MAE. (2016). *Estrategia Nacional de Biodiversidad 2015-2030*. Quito: Ministerio del Ambiente del Ecuador.

- Mega Proveedores Proveabastos Cía Ltda. (2016). *Mergaproveedores*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Mega_Proveedores_Proveabastos_CIA_Ltda_es_3969350.html
- Méndez, J. R. (2015). Grandes Marcas. *Revista Ekos*, 46.
- Miller Brewing Co. (12 de febrero de 2016). *Miller Draft*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016, de Miller History: <http://www.beerhistory.com/library/holdings/millerhistory.shtml>
- Ministerio Coordinador de Seguridad. (22 de enero de 2016). *Fenómeno del Niño*. Obtenido de <http://www.seguridad.gob.ec/boletin-semanal-3-fenomeno-el-nino/>
- Mintzberg, H. (2003). *El Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall.
- Montalvo, R. (2016). Las condiciones de aprobación de concentraciones económicas en Ecuador: un análisis del caso AB InBev-SABMiller. *FORO Revista de Derecho*, No. 26. ISSN 1390-2466. UASB-E / CEN , 131-146.
- Morato, A. (21 de mayo de 2015). *Cerveza Miller da inicio al esperado SoundClash*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de <http://coconete.blogspot.com/2015/05/cerveza-miller-da-inicio-alesperado.html>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Madrid: Siglo XXI.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Limusa.
- ONU Mujeres. (2012). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Oppenheimer, A. (24 de septiembre de 2015). *La innovación en Latinoamérica*. Recuperado el 7 de junio de 2017, de Diario El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/09/24/5603eb3c22601d5d0a8b4588.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2014). *Perfiles por país. Reporte global de consumo de alcohol*. Ginebra, Suiza: OMS.
- Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud. (2015). *Informe de situación regional sobre el alcohol y la salud en las Américas*. Washington D.C.: OPS/OMS.
- Pacheco, A. (2011). *Plan de mantenimiento preventivo total en la lavadora de botellas de la compañía cervecera Ambev-Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Peñaherrera, A. (2013). *Estudio de mercado y análisis financiero para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito, con énfasis en el uso de la marca de la primera cervecería creada en América*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pérez, M. (2012). *El Rol de Las ONGs en la construcción de la Sociedad Civil en Latinoamérica*. Buenos Aires: Università di Bologna.

- Ponce, M. d., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía. Universidad Autónoma de Tamaulipas*. ISSN 1696-8360, <http://www.eumed.net/ce/2012/>.
- Ponce, T. (15 de abril de 2013). *Opción casera para cerveceros*. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/opcion-casera-cervecedores.html>
- Portal Noticias Quito. (25 de enero de 2016). *Cerveza Artesanal*. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://www.quito.com.ec/agenda2/cerveza-artesanal>
- Porter, M. (2006). *Estrategia competitiva*. México: CECSA.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Proalco. (12 de enero de 2016). *Importadora Proalco*. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de <http://ecuador.gugadir.com/proalco-e8525.html>
- Productos alimenticios y licores PROALCO. (26 de noviembre de 2016). *Sitio oficial*. Recuperado el 18 de noviembre de 2017, de www.proalco.com/
- Proecuador. (2016). *Comercio exterior*. Recuperado el 26 de agosto de 2017, de <https://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- RAE. (2011). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Espasa.
- Ramesh, K. (2009). *Marketing and Branding*. Nueva Delhi: Pearson Educación.
- Ramírez, J. L. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Veracruz, México: Universidad de Veracruz.
- Revista Líderes. (22 de enero de 2015). *El segmento de las cervezas tiene nuevo competidor*. Recuperado el 2 de octubre de 2017, de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/segmento-cervezas-nuevo-competidor.html>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional, décima edición*. México: Pearson Educación.
- Sáez, M. J. (2012). *La cerveza y su historia*. Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Sahui, J. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *TECSISTECATL Vol. 1 Número 5*, <http://www.eumed.net/rev/tecsistecatln5/jasm.htm>.
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- SECA. (20 de abril de 2017). *Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales*. Recuperado el 5 de marzo de 2016, de <https://secaecuador.es.tl/Home.htm>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Impuesto a la renta*. Recuperado el 25 de julio de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/103>
- Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales. (Febrero de 2016). <http://secaecuador.es.tl/>. Obtenido de <http://secaecuador.es.tl/>: <http://secaecuador.es.tl/>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2016). *Expediente No. SCPM-CRPI-2016-017*. Quito: SCPM.
- Superintendencia de Regulación y Control del Poder de Mercado. (11 de diciembre de 2016). *La guerra de la cerveza*. Recuperado el 18 de agosto de 2017, de Revista digital Plan V: <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-guerra-la-cerveza>
- Torres, A. (2006). Pandillas y naciones en Ecuador: diagnóstico de situación. *Programa Estudios de la Ciudad: FLACSO Andes. Ciudad Segura* 3, 4-9.
- Univeridad Técnica Particular de Loja. (2015). *Presentación del Programa Nacional de Graduación*. Loja, Ecuador: UTPL.
- Universidad América Latina. (4 de julio de 2005). *Personalidad y comportamiento del consumidor*. Recuperado el 13 de noviembre de 2016, de http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_03.pdf
- Universo, E. (2 de Diciembre de 2003). La brasilera AmBev compra la Cervecería Suramericana de Ecuador. *La brasilera AmBev compra la Cervecería Suramericana de Ecuador*.
- Van Nispen, J. (2012). *Diccionario de Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Web y Empresas. (4 de marzo de 2011). *El PIB y sus componentes*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/>
- Zárate, A., & Sotomayor, D. (2016). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cerveza artesanal en la provincia de Pichincha*. Quito: UDLA.
- Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

La presente encuesta busca conocer su opinión acerca de su conocimiento y preferencias respecto de marcas de cerveza importadas. Por favor, le solicitamos que sea totalmente honesto en sus respuestas.

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. Ficha extendida de investigación

Variables latentes	INDICADORES
CONCIENCIA Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004)	AW1: He oído hablar sobre la marca X. AW2: Cuando pienso en la cerveza, X es una de las marcas que vienen a la mente. AW3: Estoy muy familiarizado con la marca X. AW4: Conozco la marca X. AW5: Soy capaz de reconocer la marca X fácilmente de entre otras marcas de la competencia.
CALIDAD PERCIBIDA Yoo et al. (2000); Pappu et al. (2005)	CAL6: La marca X ofrece productos de excelente calidad. CAL7: Los productos de la marca X tienen una calidad constante. CAL8: La marca X ofrece productos fiables y de confianza CAL9: Los productos de la marca X tienen características excelentes.
ASOCIACIONES DE MARCA	
Valor percibido Lassar et al. (1995), Aaker (1996), Netemeyer et al. (1994)	ASO10: La marca X tiene un valor de buena calidad-precio. ASO11: En el mercado de la cerveza, creo que la marca X es una buena compra. ASO12: La marca X ofrece un alto valor en relación con el precio que se paga por ella.
Personalidad de Marca Aaker (1996)	ASO13: La marca X tiene personalidad. ASO14: La marca X es interesante. ASO15: Tengo una imagen clara del tipo de personas que utilizan la marca X.
Asociación de Organización Aaker (1996), Pappu et al. (2005, 2006)	ASO16: Confío en la empresa de fábrica la marca X. ASO17: Me gusta la compañía que fabrica la marca X. ASO18: La empresa que hace la marca X tiene credibilidad.

<p>LEALTAD</p> <p>Yo o et al. (2000)</p>	<p>LOY19: Soy leal a la marca X.</p> <p>LOY20: Si compro cerveza, X sería mi primera opción de compra.</p> <p>LOY21: Yo no compraría otras marcas de cerveza si la marca X estaba disponible en el punto de venta.</p>
<p>Valor de la marca</p> <p>Yoo et al. (2000)</p>	<p>BE22: Tiene sentido comprar la marca X en lugar de otros disponibles en el mercado.</p> <p>BE23: Aunque otras marcas tenían características que eran similares a la marca X, me compraría la marca X.</p> <p>BE24: Aunque había otras marcas de cerveza tan buenos como X, prefiero comprar la marca X.</p>
<p>Disposición a pagar precio Premium</p> <p>Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>PR26: El precio de la marca X tendría que elevarse lo suficiente como para considerar no comprarlo.</p> <p>PR27: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto para la marca X que otras marcas de cerveza.</p> <p>PR28: Estoy dispuesto a pagar mucho más para la marca X que otras marcas de cerveza.</p>
<p>Intención de compra</p> <p>Netemeyer et al. (2004)</p>	<p>INT29: Me gustaría comprar la marca X cerveza.</p> <p>INT30: Definitivamente, me gustaría considerar la compra de la marca X cerveza.</p> <p>INT31: Soy propenso a comprar la marca X cerveza.</p>