

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la relación entre las variables de Brand Equity, preferencia de marca e intención de compra, bajo el modelo de Aaker, para la marca de cerveza artesanal Barbarian en Lima Metropolitana y Callao durante el periodo 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con Mención en Gestión Empresarial que presenta:

Janira Fiorella Arellano Almerco

Zoila Yajaira Hidalgo Camus

Nicole Stayce Urbano Pardo

Asesora:

Alicia Nagahama Abe

Lima, 2022

La tesis

Análisis de la relación entre las variables de Brand Equity, Preferencia de Marca e Intención de compra, bajo el modelo de Aaker, para la marca de cerveza artesanal Barbarian en Lima Metropolitana y Callao durante el periodo 2021

ha sido aprobada por:

Dr. Wong Valdiviezo, Luis Angel
[Presidente del Jurado]

Mgr. Alicia Nagahama Abe
[Asesora Jurado]

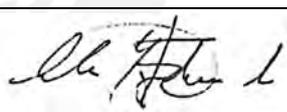
Mgr. Martha Patricia Puente De La Vega Mendigure
[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, Alicia Nagahama Abe, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Análisis de la relación entre las variables de Brand Equity, Preferencia de Marca e Intención de Compra, bajo el modelo de Aaker, para la marca de cerveza artesanal Barbarian en Lima Metropolitana y Callao durante el periodo 2021, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Janira Fiorella Arellano Almerco, Nicole Stayce Urbano Pardo, Zoila Yajaira Hidalgo Camus, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 31/01/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 31 de enero del 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Nagahama Abe, Alicia	
DNI: 40144570	Firma 
ORCID: 0000-0002-3315-8942	

A mi mamá, Norma, por su apoyo incondicional, su sacrificio y dedicación. Gracias por impulsarme a seguir mis metas, así como a ser una mejor persona cada día. A mi familia, mis tías, tíos y primos por su apoyo incondicional en las buenas y en las malas. A mis sobrinos, por ser fuente de alegría. De la misma manera a mis compañeras de tesis, por su apoyo constante y a nuestra asesora Alicia Nagahama por unirse en este reto junto a nosotras.

Janira Fiorella Arellano Almerco

A mis padres, por todo su motivación, esfuerzo y sacrificio durante estos años. A mis abuelos, tíos y primos, por ser ese soporte durante mi etapa académica. A mis hermanos, quienes siempre confiaron en mí y me apoyaron hasta el final, y a mis amigas, por los buenos recuerdos y experiencias vividas. Asimismo, un agradecimiento especial a mis compañeras de tesis y a nuestra asesora Alicia Nagahama por su apoyo y seguimiento durante todo el proceso de investigación.

Nicole Stayce Urbano Pardo

A mi abuelita que partió. Sin su amor, cuidados, consejos y apoyo no hubiera podido llegar hasta ahora. Ella es y será siempre mi inspiración. A mi mamá por todo el sacrificio de todos estos años, por sostenerme en malas y buenas. Por ser la mujer más luchadora que he podido conocer y con ese ejemplo motivarme a cumplir todos mis sueños. Así mismo, quiero agradecer a mis tíos por todo su cariño y apoyo. A mi hermana por caminar juntas hacia el mismo objetivo. A Einsten por su amor y sobre todo por darme el mejor regalo de la vida, mi hija Aria. Finalmente, y no menos importante, a mis compañeras de tesis por su empatía y amistad, y a nuestra asesora Alicia por su total apoyo y comprensión en este proceso.

Zoila Yajaira Hidalgo Camu

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre las variables Brand Equity, Preferencia de marca e Intención de Compra bajo el modelo de David Aaker para los consumidores de la cerveza artesanal de la marca Barbarian en Lima Metropolitana y Callao. Y, en un mercado emergente, como lo es el mercado de cervezas artesanales, se aborda la problemática a través de un enfoque de valor de marca, ya que es considerado el efecto diferenciador como consecuencia de conocer la marca. Por ello, bajo el modelo de David Aaker, el cual cuenta con cinco dimensiones: conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida, lealtad y otros activos, se plantea determinar la relación con las variables Intención de compra y Preferencia de marca.

Asimismo, para el desarrollo la investigación se utilizó como modelo base el de Vinh y Huy (2016), por lo que el trabajo cuenta con un enfoque mixto, pero prevaleciendo el enfoque cuantitativo, el cual se complementa con el cualitativo. Desde el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en el rubro de artesanales, así como a académicos y consumidores, siendo un total de 12 personas las entrevistadas. Por otro lado, para el análisis cuantitativo, se realizaron encuestas a 333 consumidores de cerveza artesanal de la marca Barbarian; y, posteriormente, se realizó el análisis de la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), con el fin de hallar la relación entre las variables significativas, y con ello aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. A partir de ello, se presentan las conclusiones y recomendaciones que resultan de la investigación.

En conclusión, esta investigación se centra en el Brand Equity, Intención de compra y Preferencia de marca, por lo que luego de realizar el análisis se determinó que, de las siete hipótesis, solo cuatro son aceptadas. Es decir, las variables significativas que tienen un efecto directo sobre el valor de marca son: asociación de marca, lealtad de marca, preferencia de marca y esta última que mantiene un efecto significativo sobre la intención de compra.

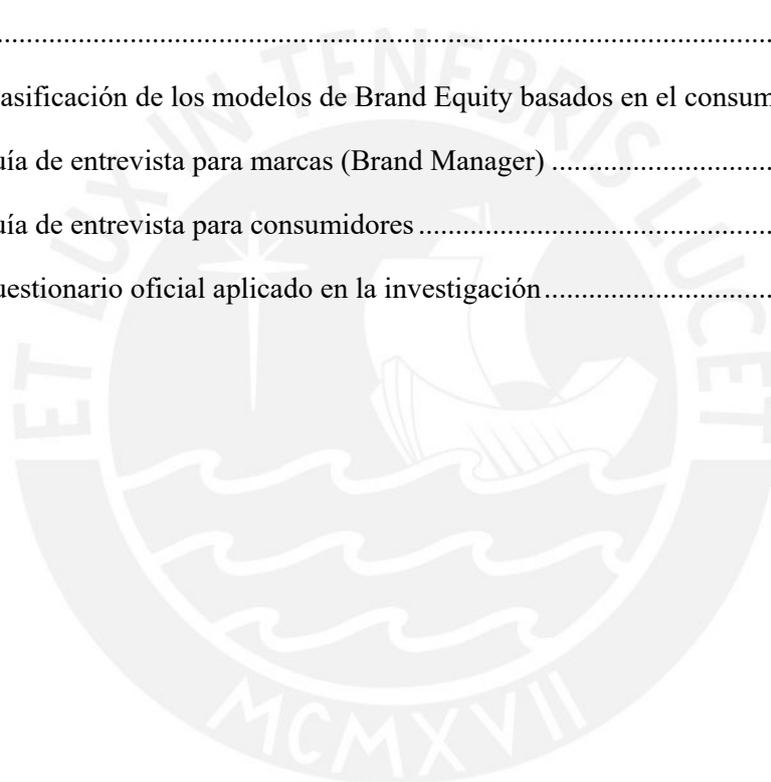
Palabras clave: Brand Equity, Intención de Compra, Preferencia de marca, Cervezas Artesanales, Modelo Van y Huy (2016).

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de investigación y tema.....	3
2. Preguntas de investigación.....	5
3. Objetivo de investigación.....	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. Planteamiento de las hipótesis.....	5
5. Justificación.....	6
6. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Definición de Marketing	9
2. Proceso de Marketing.....	10
2.1. Segmentación y Targeting.....	10
2.2. Posicionamiento	12
2.3. Marketing Mix.....	13
3. El concepto de marca y su evolución	14
4. Branding.....	15
5. Brand Equity	16
5.1. Enfoques de Medición de Brand Equity.....	17
5.2. Modelos de Brand Equity basado en el consumidor	19
5.3. Dimensiones del Modelo de Brand Equity David Aaker	22
6. Esfuerzos por medir el Valor de Marca.....	27
6.1. Modelo Tran Trung Vinh (2017).....	27
6.2. Modelo de Reza, Samiei & Hessamaldin (2011)	28
6.3. Modelo de Vinh & Huy (2016).....	29
7. Intención de compra	30
8. Preferencia de marca	31

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	33
1. Brand Equity y su implementación en el mundo	33
2. El mercado de cervezas artesanales.....	33
2.1. Mercado cervecero artesanal en el mundo	33
2.2. Mercado cervecero artesanal en Latinoamérica	34
2.3. Mercado cervecero artesanal en el Perú	36
3. La marca Barbarian	37
3.1. Historia e inicios de Barbarian	37
3.2. Contexto COVID-19	39
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	40
1. Planteamiento de la metodología	40
1.1. Alcance de la investigación.....	40
1.2. Diseño metodológico.....	40
1.3. Enfoque de la investigación	41
2. Selección de la muestra	42
2.1. Determinación de la muestra para el recojo de información cualitativa	42
2.2. Determinación de la muestra para el recojo de información cuantitativa	43
3. Técnicas de recolección de información	43
3.1. Herramientas cualitativas	43
3.2. Herramientas cuantitativas	44
4. Técnicas de análisis de información.....	45
4.1. Análisis cualitativo	45
4.2. Análisis cuantitativo.....	46
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	52
1. Análisis de información cualitativa.....	52
1.1. Brand Equity	52
1.2. Recordación de marca	53
1.3. Lealtad de marca	53
1.4. Asociación de marca	54
1.5. Calidad Percibida	54
1.6. Preferencia de marca e intención de compra.....	54
2. Análisis de la información cuantitativa.....	55

2.1. Estadística Descriptiva	55
3. Resultados de la estimación del modelo base a través de SEM	68
3.1. Resultados de Hipótesis	74
4. Triangulación de la información	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
1. Conclusiones de la investigación	79
2. Recomendaciones de la investigación	81
REFERENCIAS	84
ANEXOS	91
ANEXO A: Clasificación de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor	91
ANEXO B: Guía de entrevista para marcas (Brand Manager)	92
ANEXO C: Guía de entrevista para consumidores	94
ANEXO D: Cuestionario oficial aplicado en la investigación	97



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Principales variables de segmentación para los mercados de consumo	11
Tabla 2: Modelo de construcción de marca según Farquhar (1989)	20
Tabla 3: Volúmenes de ventas en el mercado de cervezas artesanales peruano	37
Tabla 4: Distribución de Medias de las variables del Factor Calidad Percibida	61
Tabla 5: Distribución de medias de las variables del factor Recordación de Marca.....	62
Tabla 6: Distribución de medias de las variables del factor Lealtad de Marca	64
Tabla 7: Distribución de medias de las variables del factor Asociación de Marca	65
Tabla 8: Distribución de medias de las variables del factor Brand Equity	66
Tabla 9: Distribución de medias de las variables del factor Preferencia de Marca.....	67
Tabla 10: Distribución de medias de las variables del factor Intención de Compra	68
Tabla 11: Resultados del modelo base SEM	69
Tabla 12: Indicadores de ajuste al modelo base SEM.....	70
Tabla 13: Primer ajuste de variables del modelo	71
Tabla 14: Índices estadísticos del segundo modelo ajustado	72
Tabla 15: Segundo ajuste de variables del modelo	73
Tabla 16: Índices estadísticos del tercer modelo ajustado	74
Tabla 17: Comparación de los 2 ajustes del modelo	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de Marketing	10
Figura 2: Las cuatro P's de la mezcla de marketing.....	13
Figura 3: Pirámide del Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente.....	20
Figura 4: Modelo de Brand Equity de David Aaker	22
Figura 5: Generación de valor para la organización a través de la lealtad de marca.....	23
Figura 6: Niveles de lealtad de marca	24
Figura 7: Generación de valor para los consumidores a través de la conciencia de marca.....	24
Figura 8: Niveles de conciencia de marca.....	25
Figura 9: Generación de valor a través de la calidad percibida.....	26
Figura 10: Generación de valor a través de las Asociaciones de marca.....	26
Figura 11: Variables del Brand Equity que mejoran el valor general de la marca.....	28
Figura 12: Variables de la intención de compra, según el modelo de Reza, Samiei & Hessamaldin.....	29
Figura 13: Modelo de Vinh & Huy	29
Figura 14: Elementos de los diagramas estructurales	48
Figura 15: Tipos de relaciones entre variables	50
Figura 16: Distribución por edades de los encuestados	56
Figura 17: Distribución por niveles socioeconómicos de los encuestados.....	57
Figura 18: Frecuencia de consumo de cerveza artesanal de los encuestados.....	57
Figura 19: Recordatorio de marca (Top of Mind) de cervezas artesanales	58
Figura 20: Distribución del análisis descriptivo del conocimiento de marca.....	60
Figura 21: Distribución del análisis descriptivo del consumo de marca	60
Figura 22: Gráfico de cajas del factor Calidad Percibida.....	62
Figura 23: Gráfico de cajas del factor Recordación de Marca	63
Figura 24: Gráfico de cajas del factor Lealtad de Marca	64
Figura 25: Gráfico de cajas del factor Asociación de Marca	65

Figura 26: Gráfico de cajas del factor Overall Brand Equity	66
Figura 27: Gráfico de cajas del factor Preferencia de Marca	67
Figura 28: Gráfico de cajas del factor Intención de Compra.....	68
Figura 29: Representación gráfica del modelo base SEM en AMOS 27	69
Figura 30: Gráfico del 1er modelo ajustado	71
Figura 31: Gráfico del 2do modelo ajustado	73



INTRODUCCIÓN

A nivel Latinoamericano, el mercado de cervezas artesanales tuvo un crecimiento constante durante estos últimos años; sin embargo, debido al COVID-19, el sector se vio afectado por el cierre de cervecerías y bares, principales puntos de venta. Por lo cual, en Perú donde antes de la pandemia existían alrededor de 100 marcas artesanales, muchas de estas dejaron de existir; y aquellas que le hicieron frente al contexto, tuvieron que implementar estrategias para que los consumidores continúen comprando sus marcas, ya que el volumen de ventas disminuyó en un 12% para ese año. Y, en este contexto, Barbarian, marca líder en venta de cervezas artesanales, la cual fue adquirida por Backus en el 2019, también se vio afectada por dichas medidas.

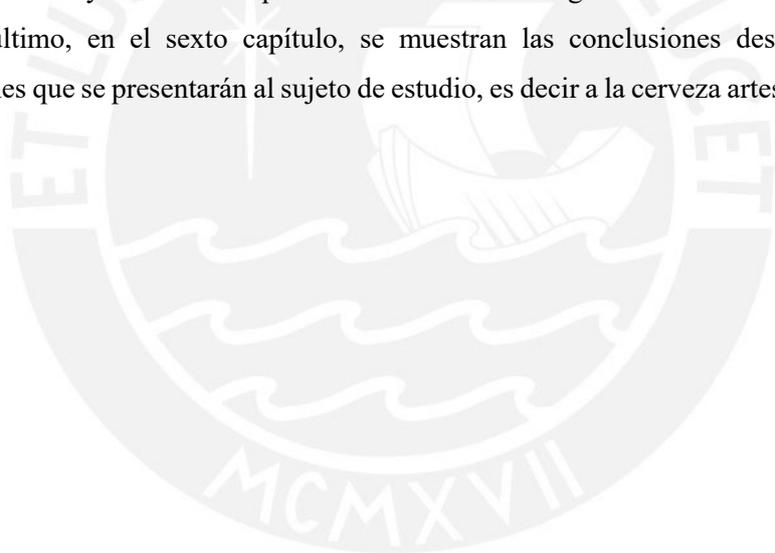
No obstante, si bien Barbarian contaba con buen respaldo financiero, aún no tomaba la suficiente relevancia dentro de la corporación, motivo por el cual no los incluían en sus estudios de valor de marca realizados. Esto, en primer lugar, porque la marca aún era muy pequeña dentro de las marcas que incluye el portafolio de Backus y, a pesar de tener una buena aceptación en ciertos sectores económicos, aún no se podía medir su valor de marca ya que para Backus sería muy costoso realizarlo en un mercado pequeño como el de las cervezas artesanales. Y, en segundo lugar, porque los volúmenes de ventas de Barbarian aún no eran tan grandes, comparadas con las cervezas industriales del portafolio; sin embargo, se esperaba que con la amplia distribución y logística con la que cuenta la empresa, los productos de Barbarian puedan llegar a más puntos de ventas del país, aumentando así sus volúmenes de venta, para que de esta forma crezcan y puedan ser considerados como un activo importante dentro de la organización como para ser medidos.

Por ello, el objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las variables de Brand Equity, Preferencia de Marca e Intención de Compra, bajo el modelo de Aaker, para la cerveza artesanal de la marca Barbarian en Lima Metropolitana y Callao. Y, con el fin de cumplir este objetivo, el documento está estructurado en seis capítulos; el primer capítulo aborda el problema de investigación, el objetivo general y específicos, así como las preguntas de investigación y las hipótesis; asimismo, se delimita la justificación y viabilidad para realizar el trabajo. En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, en el cual se define el marketing, el concepto de marca y su evolución, además del concepto del Brand Equity, sus enfoques y los modelos de medición, como el de David Aaker, el cual se empleó para el desarrollo de la investigación. Finalmente, se explican los conceptos teóricos de Preferencia de marca e Intención de compra, así como algunos estudios empíricos.

El tercer capítulo abarca el marco contextual, donde se describe la implementación del Brand Equity en el mundo. Luego se describe el mercado cervecero artesanal en Latinoamérica y en el Perú, finalmente, se contextualiza al sujeto de estudio, es decir se describe la historia e inicio

de Barbarian, así como su situación durante el contexto COVID-19. En el cuarto capítulo se explica el marco metodológico, el cual tiene un enfoque mixto con predominancia del enfoque cuantitativo, pero que se complementa con el enfoque cualitativo. Además, se presentan las herramientas de recolección de información: desde el enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas online a consumidores de la cerveza artesanal Barbarian y, desde el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas online a profundidad a expertos en marketing y en el sector, así como a consumidores. Finalmente, se presentan las herramientas para el análisis de la información, el cual se centra en estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

En el quinto capítulo, se muestran los hallazgos y el análisis de los resultados obtenidos por medio de la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), así como los resultados de las hipótesis y la triangulación de la información. En dicho capítulo, se determina aquellas variables significativas, es decir, aquellas que tienen un efecto directo sobre el valor de marca, las cuales para la investigación son las siguientes: asociación de marca, lealtad de marca, preferencia de marca y esta última que mantiene un efecto significativo sobre la intención de compra. Por último, en el sexto capítulo, se muestran las conclusiones desarrolladas y las recomendaciones que se presentarán al sujeto de estudio, es decir a la cerveza artesanal Barbarian.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo describir el valor de marca actual de la cerveza Barbarian dentro del mercado de cervezas artesanales en Lima Metropolitana y Callao, a partir del modelo Brand Equity de David Aaker. Para ello, el sujeto de estudio es la cerveza artesanal Barbarian y el objeto de estudio definido es el Brand Equity. En el primer capítulo, se presenta el problema de investigación, para luego indicar las preguntas, objetivos e hipótesis, así como describir la justificación académica y, finalmente, la viabilidad que permite el desarrollo de la presente investigación.

1. Problema de investigación y tema

Durante el 2020 y la llegada de la pandemia por la COVID-19, el mercado de cervezas tanto industrial como artesanal experimentó una disminución del volumen de ventas en un 12%, a pesar de que las ventas en tiendas comerciales y minoristas se siguieron efectuando durante este periodo (Euromonitor Internacional, 2021).

A nivel nacional, operaban alrededor de 100 cervecerías artesanales; sin embargo, a causa de la pandemia muchas de ellas dejaron de producir y comercializar, debido al cierre de restaurantes, restobares y bares, los cuales representaban el principal canal de ventas para la categoría de bebidas alcohólicas. A sí mismo, es importante mencionar que, al inicio del 2020 de las 75 marcas registradas, solo llegaron 40 a fin de año (Salas, 2020). Por ello, muchas marcas tuvieron que implementar estrategias para que continúen consumiendo y, en este contexto, Barbarian, marca líder en venta de cervezas artesanales y adquirida por Backus en el 2019, también se vio afectada por dichas medidas.

Por ello, durante estos últimos años, el mercado de cervezas artesanales a nivel Latinoamérica tuvo un crecimiento constante. De acuerdo, al bloque cervecero latinoamericano, la participación de mercado al 2019 más alta la tenía Argentina con un 3.20%, seguido por Brasil en un 3%, Chile en un 1.8%, Colombia con 1% y Perú con un 0.15% (citado de Marco Málaga, comunicación personal). De esta forma, se puede ver que el mercado en Perú es muy pequeño, comparado a los otros países de la región. Sin embargo, a pesar de la poca participación en la región, el país tuvo un crecimiento de producción sostenido en los años, pues “en el año 2014 se encontraba debajo del 0.01% de producción total de cerveza en el país; en el 2016 llegó casi al 0.1%; en el 2017 se esperaba vender 1’200,000 litros” (Unión de Cerveceros Artesanales del Perú, 2016) y para el 2019 se vendió 1.5 millones de litros de cerveza artesanal (Inga, 2019). Por ello, a pesar de los impactos generados por el COVID-19, al 2020 se terminó con una participación de 0.3% (Euromonitor Internacional, 2021).

A nivel nacional, operaban alrededor de 100 cervecerías artesanales y debido a la pandemia muchas de ellas dejaron de producir y comercializar, ya que, de acuerdo a los lineamientos del gobierno, se cerraron bares y restaurantes, principales puntos de ventas de las cervezas artesanales. Por ello, muchas marcas tuvieron que implementar estrategias para que continúen consumiendo y, en este contexto, Barbarian, marca líder en venta de cervezas artesanales y recientemente adquirida por Backus en el 2019, también se vio afectada por dichas medidas.

No obstante, Barbarian contaba con buen respaldo financiero, pero aún no tomaba la suficiente relevancia dentro de la corporación, motivo por el cual no los incluían en sus estudios de valor de marca realizados. Y, de acuerdo a Santiago Obando, Brand Manager de la marca, esto se debe en primer lugar, porque la marca aún era muy pequeña dentro de las marcas que incluye el portafolio de Backus y, a pesar de tener una buena aceptación en ciertos sectores económicos, aún no se podía medir su valor de marca ya que para Backus sería muy costoso realizarlo en un mercado pequeño como el de las cervezas artesanales. Y, en segundo lugar, porque los volúmenes de ventas de Barbarian aún no eran tan grandes, comparadas con las cervezas industriales del portafolio de Backus; sin embargo, se esperaba que con la amplia distribución y logística con la que cuenta la empresa, los productos de Barbarian puedan llegar a más puntos de ventas del país, aumentando así sus volúmenes de venta y que de esta forma crezcan y puedan ser considerados como un activo importante dentro de la organización como para ser medidos (S. Obando, comunicación personal, 29 de abril de 2021).

Y, debido a este problema contextual, para fomentar el crecimiento de ventas en la categoría de cervezas artesanales se hace necesario conocer y analizar el Valor de Marca de Barbarian, en la cual no sólo se incluyan variables del Brand Equity, sino también variables que incentiven la compra, como lo son preferencia de marca e intención de compra. Así mismo, es importante para la determinación de la presente investigación mencionar que el problema empírico se centra en que Barbarian no estaba incluida dentro de las evaluaciones de marca que realiza Backus a todo su portafolio de cervezas. Por lo que el problema de investigación es analizar el Brand Equity de la marca Barbarian y cómo influye en las variables intención de compra y preferencia de marca. De igual modo, con el problema empírico en mención, se plantea utilizar un modelo teórico que ayude a analizar el valor de marca actual, bajo la percepción de los consumidores de la marca Barbarian dentro del mercado de cervezas artesanales en Lima Metropolitana y Callao y cómo esta mantiene relación con la Intención de compra y Preferencia de marca.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

- ¿Cuál es la relación entre las variables de Brand Equity, Preferencia de Marca e Intención de Compra, bajo el modelo de Aaker, para la marca Barbarian en Lima Metropolitana y Callao durante el periodo 2021?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las principales definiciones teóricas y modelos para analizar el Brand Equity?
- ¿Cuál es la situación actual del mercado de cervezas artesanales y de la marca Barbarian en Lima Metropolitana y Callao?
- ¿Cómo se relacionan las dimensiones del Brand Equity con la Intención de compra y Preferencia de marca de la cerveza artesanal Barbarian?

3. Objetivo de investigación

3.1. Objetivo general

- Analizar la relación entre las variables de Brand Equity, Preferencia de Marca e Intención de Compra, bajo el modelo de Aaker, para la cerveza artesanal de la marca Barbarian en Lima Metropolitana y Callao durante el periodo 2021.

3.2. Objetivos específicos

- Describir las principales definiciones teóricas y modelos para analizar el Brand Equity.
- Analizar la situación actual del mercado de cervezas artesanales y de la marca Barbarian en el Perú.
- Determinar la relación de las dimensiones del Brand Equity con preferencia de e intención de compra de la marca de la cerveza artesanal Barbarian.

4. Planteamiento de las hipótesis

A continuación, se presentan las hipótesis elaboradas a partir de las preguntas de investigación. Estas se entienden como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, que se derivan de la teoría existente y que debe plantearse a través de provisiones (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Cabe resaltar que a partir de esta sección en adelante pasaremos a referirnos al Brand Equity como valor de marca. Por ello, a continuación, se presentan las hipótesis nulas específicas:

- H1: La calidad percibida tiene un efecto significativo directo en el valor de marca.
- H2: El conocimiento de la marca tiene un efecto significativo directo en el valor de marca.
- H3: La asociación de marca tiene un efecto significativo directo sobre el valor de la marca.
- H4: La lealtad a la marca tiene un efecto significativo directo en el valor de la marca.
- H5: El valor de marca tiene un efecto significativo directo en la preferencia de marca.
- H6: El valor de marca tiene un efecto significativo directo sobre la intención de compra.
- H7: La preferencia de marca tiene un efecto significativo directo en la intención de compra.

5. Justificación

La pandemia por el COVID-19 afectó a las empresas del mundo a nivel económico. Según el diario Gestión, y de acuerdo a Pablo de Vinatea, director comercial de Cerveza Candelaria, de las 75 marcas de cervezas artesanales que participaron a inicios del 2020, alrededor de 40 quebraron a raíz de COVID-19, causado principalmente por el cierre de bares, restaurantes y hoteles, principales puntos de venta (Salas, 2020). Por tal motivo, aquellas empresas que se mantuvieron en el mercado, tuvieron que redefinir sus estrategias con el fin de mantener a sus clientes; y siendo Barbarian, una marca que mantuvo presencia en el mercado de cervezas artesanales en este nuevo contexto, consideraba importante ser analizados, contar con estudios y/o mediciones de marca, para con ello tomar mejores decisiones y seguir con el desarrollo y expansión de marca. Por ello, se planteó analizar el Brand Equity y cómo sus variables se relacionan con las dimensiones Intención de compra y preferencia de marca.

Por otro lado, desde el aspecto teórico, la investigación es relevante ya que se mencionarán diversos modelos para el análisis del Brand Equity, por lo que la importancia del estudio "radica en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de las compañías, debido a que es la personalidad del producto, así como el elemento diferenciador y de gran valor para los consumidores" (Forero & Duque, 2014, p.158); por tanto, las estrategias del Brand Equity permitirá a Barbarian identificar la percepción que tienen los clientes frente a los atributos de las marcas.

Asimismo, la investigación utiliza el modelo de Brand Equity bajo el Modelo de Aaker ya que permite medir una marca ya existente y posicionada en el mercado (Forero & Duque, 2014), puesto que el valor de marca proporciona beneficios para los clientes mejorando su confianza en la decisión de compra y satisfacción, así como proporcionar valor a la empresa

mediante la mejora de eficiencia y eficacia en cuanto a los programas de marketing (Yoo & Donthu, 2001). Además, porque la investigación está siendo aplicada en un nuevo contexto; es decir un contexto de pandemia dónde la intención de compra y preferencia de marca ha cambiado adaptándose a las nuevas medidas.

Por otra parte, durante la búsqueda de información sobre estudios empíricos no se encontró estudios relacionados a la medición del valor de marca en el sector cervecero artesanal peruano hasta el momento; sin embargo, no se descarta la idea que aparezcan mientras se realiza la investigación. No obstante, sí se han realizado estudios sobre el mercado de cervezas industriales, como The Beer Market en el Perú investigada por Flanders en el 2018. En este sentido, la presente investigación aportará conocimiento a la gestión de valor de marca del sector, así como información nueva y actualizada sobre la medición del Brand Equity, Intención de compra y Preferencia de compra de manera que contribuya para el desarrollo del sector.

Finalmente, será de gran relevancia para el sujeto de estudio, ya que no se han realizado estudios previos sobre la medición del valor de marca de la cerveza artesanal Barbarian, por lo que le permitirá a la empresa definir sus estrategias de marketing de forma más eficiente respecto a la Intención de compra y Preferencia de marca.

6. Viabilidad

La viabilidad de la presente investigación se enfoca en el interés de la organización por los futuros resultados, puesto que se han mantenido diversas reuniones con el equipo de marketing de la marca Barbarian, el cual nos ha ido proporcionando información y se han comprometido en apoyar para el adecuado desarrollo de esta investigación; sin dejar de lado, como se mencionó en el apartado de la justificación, que existe un claro crecimiento sostenido en el mercado de cervezas artesanales en Perú. Lo cual muestra que analizar la relación de las variables del Brand Equity, Preferencia de marca e Intención de compra, son importantes para conocer los motivos que incentivan a los consumidores a beber y preferir Barbarian, respecto a otras marcas del mercado cervecero artesanal.

Asimismo, luego de la revisión del estado del arte y modelos de aplicación, se concluye que se cuenta con la suficiente información académica con relación al objeto de estudio, Brand Equity, para poder desarrollar la investigación, así como estudios previos con respecto al tema. Además, se establecerá contacto con los actores del objeto de esta investigación, los cuales nos proporcionarán información con respecto a la empresa, el mercado y/o sector. Y, para el desarrollo del trabajo, se utilizarán herramientas principales como encuestas y entrevistas a un determinado grupo de consumidores, con el fin de obtener información para el desarrollo; no obstante, se considera que la aplicación de las encuestas tendrá un alcance limitado para recoger información

de la población además de una amenaza de una tercera ola de la COVID-19 en nuestro país, motivo por el cual se realizarán encuestas virtuales.

Por último, los investigadores cuentan con disponibilidad de tiempo, conocimientos adquiridos, recursos académicos y tecnológicos para desarrollar el trabajo de campo. En cuanto al financiamiento del trabajo, este no requiere un alto presupuesto pues la recolección y análisis de información se hará de manera virtual.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En esta sección, se definirá el marco teórico. En primer lugar, se desarrollará la definición del marketing; en segundo lugar, se explicará el concepto de marca y como ha ido cambiando el término, para luego profundizar el concepto de Brand Equity, donde se desarrollarán los enfoques de medición y se abordará con más detalle el modelo de Brand Equity basado en el consumidor, ya que nos ayudará a cumplir con el objetivo de la investigación. Asimismo, después de haber analizado los principales modelos, se presenta el modelo en el que se basará la presente investigación, el modelo de Brand Equity de David Aaker. Y, finalmente, se abordará algunos estudios empíricos donde se han medido el valor de marca y las definiciones de Intención de compra y Preferencia de marca.

1. Definición de Marketing

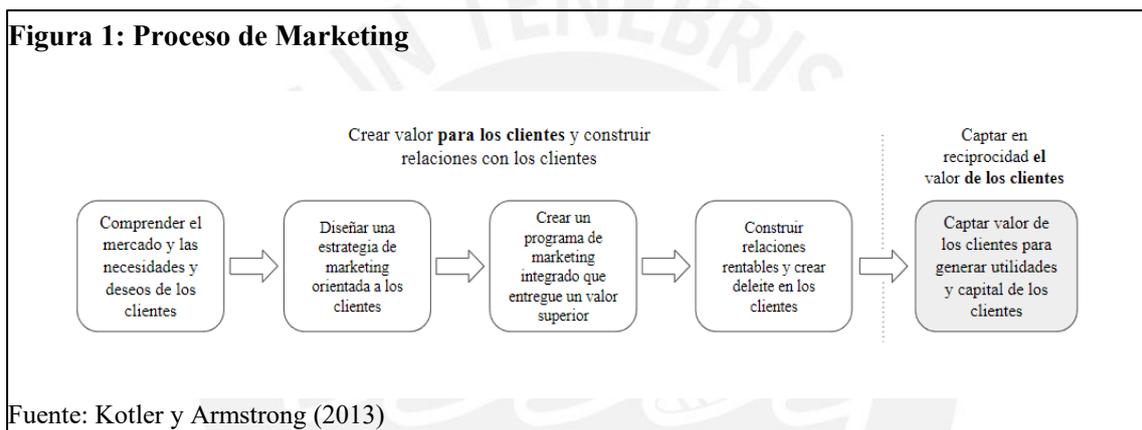
El marketing o mercadotecnia, como campo de estudio dentro de las ciencias administrativas, con el tiempo ha ido cobrando mayor relevancia, por lo que su concepto ha ido evolucionando y adecuándose a su época progresivamente. Por una parte, se empezó con el concepto de Stanton, Etzel y Walker (2007) donde el marketing pasa a ser “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6), con una mirada muy clásica centrada en el intercambio cliente y organización, donde priman los objetivos organizacionales globales.

Otro concepto clásico posterior, que se maneja como fuente de estudio, es el de Kotler y Keller (2012) en el que menciona que el marketing trata de satisfacer e identificar las necesidades de manera rentable, escuchar a los clientes y trabajar en base a lo que desean, partiendo de una mirada más centrada en escuchar al cliente y de acuerdo a ello cumplir con los objetivos. Y es aquí donde el concepto de Kotler y Armstrong (2013) menciona que “el marketing se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5), deslindando de esta manera la muy usada creencia que hace mención al marketing como sinónimo de “venta y publicidad”, pues esto no es lo que se busca, sino crear y generar valor a un producto o servicio a través de las diferentes estrategias que se pueden implementar. Por ello, como una recopilación de diferentes autores, la American Marketing Association (AMA, s.f.) define el marketing como “la actividad, o el grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, llevar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, sociedad y la sociedad en general” teniendo en cuenta no solo a los clientes sino a la sociedad, definición más inclusiva que lleva a más un paso siguiente que es la dirección de marketing, donde Kotler y Keller (2012) la definen como “el arte y la

ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (p.5). Con esto se puede tener una definición más clara y actual de marketing, la cual se refiere a la identificación de las necesidades de los clientes a través de la escucha e intercambio de ideas, es decir hacerlo parte del proceso, pues este no termina con el lanzamiento del producto o servicio. Es con esto que se pueden sentar las bases para iniciar el proceso de marketing y la creación de valor.

2. Proceso de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), como se logra observar en la Figura 1, el proceso de Marketing consta de cinco pasos, donde se detalla cómo el marketing genera valor para el cliente, estableciendo relaciones con los mismos para obtener mayores beneficios.



Donde los primeros cuatro pasos dan como resultado al paso cinco del proceso, aquel que está relacionado a captar valor de los clientes, pues en este punto ya se tiene su atención; por lo tanto, hay mayores esfuerzos en mantener la fidelidad del cliente a través de la generación de satisfacción con respecto al producto, para que de esta forma se genere recompra, impacte en las ventas y obtenga ganancias netas. Es decir, “al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales, compran más y a la vez implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa” (Kotler & Armstrong, 2013, p.19).

En conclusión, los cinco pasos, contribuyen para que la organización fortalezca las relaciones con sus consumidores y con ello tenga mayores ventas, lo cual implica mayores utilidades, así como también una adecuada participación en el mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

2.1. Segmentación y Targeting

Los cuatro primeros pasos de marketing se enfocan en crear valor para los clientes. Para ello, la empresa debe entender el mercado a través de las necesidades de los clientes y la gestión

de la información del marketing. En ese sentido, se debe saber cuál será su segmentación de mercado, así mismo seleccionar su mercado meta, el cual se entiende por targeting (Kotler & Armstrong, 2013).

Para los especialistas en mercadotecnia, la segmentación ayuda a definir y comprender de manera más exacta las necesidades de los clientes, además de poder otorgarles productos personalizados para satisfacer mejor sus necesidades (Ferrell & Hartline, 2012). Según la AMA (s.f.), la segmentación del mercado se entiende como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". Según Schiffman y Lazar (2001) se entiende por segmentación de mercado a la división de un grupo en subgrupos con características o requerimientos similares.

De igual modo, segmentar adecuadamente el mercado facilita una mejor adaptación de las variables del Mix de Marketing, las cuales son producto, precio, plaza y promoción, con el segmento mapeado por la empresa, pues tienen rasgos comunes (Ciribeli & Miquelito, 2015). En este sentido, debido a que el mercado tiene diversos tipos de consumidores, productos, servicios, necesidades, etc., la persona experta en temas de mercado tiene que segmentar o seleccionar la parte del mercado que le ofrece las mejores oportunidades. Por tal razón, se hace referencia a una segmentación de mercado, al proceso de agrupar al mercado en distintos subgrupos, con el fin que estos últimos tengan características, rasgos o necesidades similares para que cuando requieran de nuevas estrategias y/u oportunidades sea más sencillo el proceso (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, es importante mencionar que existen diferentes formas de segmentar un mercado, con lo cual el experto en mercadotecnia debe buscar la mejor estructura que convenga al mercado segmentado. La Tabla 1 presenta las principales variables a utilizar en la segmentación de los mercados de consumo (Kotler & Armstrong, 2013).

Tabla 1: Principales variables de segmentación para los mercados de consumo

Variable de Segmentación	Ejemplos
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios, densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima.
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad.

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

De acuerdo con la Tabla 1, por un lado, está la segmentación geográfica, la cual indica que el mercado debe ser dividido en distintas unidades geográficas, es decir, en naciones, regiones, estados, ciudades, vecindarios, etc. Esta segmentación permite a las organizaciones a operar en una o varias zonas geográficas, teniendo en cuenta que no siempre las necesidades y/o deseos serán las mismas (Kotler & Armstrong, 2013). Luego se tiene a la segmentación demográfica, la cual agrupa según variables; por ejemplo, edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, etc., donde estas características tienen acceso a información, como por ejemplo datos estadísticos, censos, base de datos, etc., y además son medibles (Schiffman & Lazar, 2001).

Por otro lado, se encuentra a la segmentación psicográfica, la cual tiene como característica la división de los consumidores en segmentos que van con su personalidad, estilo de vida o clase social. En esta segmentación es importante precisar que las personas que están en el mismo grupo demográfico pueden no tener características psicográficas similares (Kotler & Armstrong, 2013). Por último, la segmentación conductual está agrupada por consumidores según sus conocimientos, actitudes, beneficios o respuestas a un producto, donde frecuentemente los especialistas de Marketing concuerdan que las variables de comportamiento son el inicio de una adecuada creación de segmentos (Kotler & Armstrong, 2013). Es decir, esta última segmentación hace referencia a la frecuencia de uso, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad y actitud hacia el producto.

En base a la naturaleza del mercado meta, las organizaciones pueden crear relaciones con los clientes a muchos niveles. En este sentido, después de haber definido los segmentos de mercado, la organización puede entrar en uno o varios segmentos; por ello, el mercado meta o target consiste en un “conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (Kotler & Armstrong, 2013, p.175).

2.2. Posicionamiento

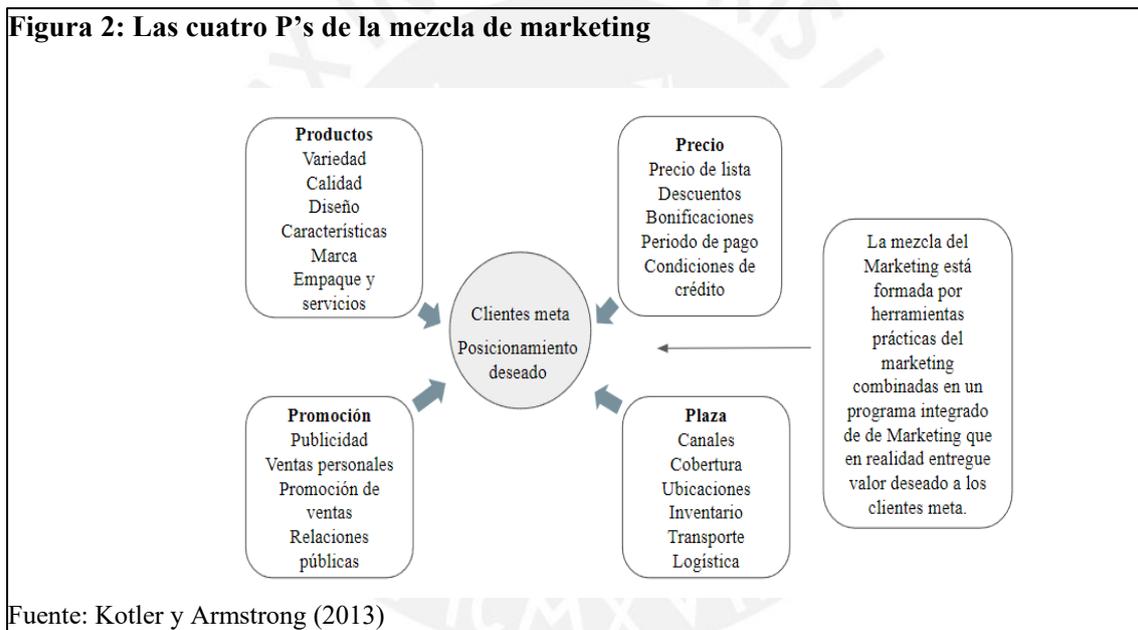
Según Metzger y Donaire (2007), el posicionamiento significa el posicionamiento que tiene una marca en la mente del consumidor frente a la competencia. Para Keller (2003) el concepto de posicionamiento está relacionado con el hecho de cómo hacer que una marca tenga un cierto aire de superioridad con respecto a las otras en la mente de los consumidores. Es decir, con ello Keller le otorga al posicionamiento la capacidad de convencer y persuadir a los clientes de que las ventajas y beneficios de cierto producto son mejores que la competencia y que sus desventajas son menores que en las otras marcas.

Por ello, “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los

consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2013, p.50). Siguiendo esta perspectiva, es importante mencionar que, si bien los productos pasan por diferentes transformaciones para llegar a posicionarse en la mente del consumidor, estos cambios están relacionados con el aspecto externo del producto, es decir en su presentación, nombre, precio, etc., pero no en el producto en sí (Ries & Trout, 2002).

2.3. Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2013), “la Mezcla de Marketing o Marketing Mix es el conjunto de herramientas que una empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos” (p.52), los cuales crean relaciones con el cliente como en la Figura 2, llamados las cuatro P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.



2.3.1. Producto

Como primera variable que conforman las 4Ps se tiene al producto. Esta variable define al esquema tanto productivo como comercial de una empresa, puesto que a partir de un adecuado diseño e implementación del producto se logrará cubrir las necesidades de los consumidores, así como estructurar la cadena de producción, con lo que se conseguirá mayores ventas (Ramírez, Montoya & Montoya, 2012). Es decir, “el producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2013, p.52).

2.3.2. Precio

Esta variable es entendida como aquella cantidad de dinero que el cliente paga por un determinado producto o servicio y, por ende, genera ingresos para la empresa (Red Summa, 2019). Es decir, la variable precio es fundamental para toda organización, pues necesita de un análisis profundo para determinar la cantidad apropiada con la finalidad de que la empresa sea sostenible y a la vez los consumidores puedan obtener el producto (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.3. Plaza

La variable plaza o distribución involucra aquellas actividades de la organización para poner el producto a disposición del público objetivo (Kotler & Armstrong, 2013). Es decir, esta variable muestra el lugar en donde el producto es comercializado y el cliente concreta la venta.

2.3.4. Promoción

La promoción es la última variable dentro de los elementos de las 4Ps. Según Fernández (2015), esta posición dentro del mix de marketing refleja su rol y cometido; es decir, una vez definidas las tres variables anteriores, será posible diseñar un plan de promoción. Cabe mencionar que mediante esta P se comunica y promueve la propuesta de valor que ofrece la empresa (Wirtz & Lovelock, 2015).

En ese sentido, es importante mencionar que cuando los clientes responden de manera positiva a los elementos de las 4P's del Marketing, de una marca en específica a diferencia de "los de un producto sin marca, se deduce que la marca presenta un Brand Equity positivo basado en el consumidor" (Garolera, 1997, p.10).

3. El concepto de marca y su evolución

Es así que el proceso de marketing colabora a entender la definición y el futuro posicionamiento de marca, pues la mirada no se centra en el producto en sí, sino en lo que involucra su identificación y futura relevancia dentro del mar de productos de la misma categoría en la que podría estar inmerso. Es por esto, que el término producto pasa a un segundo plano porque ahora lo que implica que sea llamado "la marca" toma mayor relevancia. Por ello, es necesario revisar los términos conceptuales que ha ido adquiriendo, ya que las marcas han ido cobrando mayor importancia para el consumidor, llegando a ofrecerles una experiencia, superando su "funcionalidad, representando un estilo de vida y la satisfacción en la adquisición del producto" (Forero & Duque, 2014, p.159).

Debido a ello, a lo largo de los años la marca ha sido vista como un distintivo de un producto, que lo diferencia de los demás en cuanto a sus atributos físicos; por ello, la marca es definida por la AMA (s.f.), como “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”, esta definición global es un importante punto de partida para futuros estudios y definiciones que ayudan a seguir indagando en su importancia. Sin embargo, para Keller (2008), la marca es mucho más que elegir un logotipo, diseño de empaque y nombre como parte de su distinción, pues la define “como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (p.2.). Keller (2008) menciona que suelen haber confusiones entre marca y producto pues un producto es todo aquello que puede tener un uso comercial y a su vez satisfacer necesidades de consumo, uso, etc. en un determinado mercado, motivo por el cual pueden ser considerados productos los bienes físicos, las organizaciones hasta intangibles, como las ideas.

Por otro lado, se señala que “la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta a ella” (Aaker, citado en Coriat, 2017, p.2), por lo que define a la marca como “un nombre y/o símbolo distintivo destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y a diferenciar esos bienes o servicios de la competencia” (Aaker 1991, p.21).

Por lo anterior, “la marca representa la identidad de un bien, servicio, persona o evento y lograr posicionarlo en la mente del cliente es un reto para el Marketing en las empresas” (Forero & Duque, 2014, p.159). Con esto se puede concluir que los esfuerzos que se hacen desde el marketing y su proceso marcan un claro inicio para la creación de la marca como bien intangible, pero el proceso no termina ahí pues es necesario generar impacto sobre el consumidor, no solo para su consumo sino para su preferencia frente a la cartera de productos de su misma categoría a la que se enfrenta. Cabe resaltar que este nuevo término se ha visto apoyado en el cambio de pensamiento y forma de vida de las generaciones, pues con el tiempo hay muchas cosas intangibles que ahora se valoran de una marca.

4. Branding

Basado en la definición de marca y su importancia para que esta quede en la mente del consumidor, es necesario consolidarlo para poder añadir valor a la compra de este. Es por ello que surge el Branding, un paso más allá de la creación de la marca para un producto o servicio, el cual es definido según Kotler y Armstrong (2013) como la habilidad para construir y administrar marcas, pues hay una asociación y desarrollo de relación de las marcas por parte del

cliente, ya que ayuda a compradores a identificar de manera más rápida el producto que podría ser de su interés y beneficio; además de ser beneficioso para el vendedor pues, ayuda a segmentar el mercado al cual se quiere vender, así como su marca registrada y protección legal. De acuerdo con la definición, un producto no puede carecer de marca; pero a su vez no puede desarrollarse si no hay un conocimiento previo sobre las características, valores, misión, visión, etc. de la empresa pues esto es esencial para comunicar al público una identidad fuerte, consistente y consecuente que los ayude a posicionarse con su entorno. De la misma manera, es importante recalcar que Murphy (1992) hace hincapié, que el Branding también es un proceso considerado como creativo; es decir, junta distintas técnicas de investigación, así como la habilidad de especialistas que trabajan en generar un valor distintivo a la marca. Un concepto base para dar pie a una definición más moderna y, que se viene manejando en los últimos años, es el de Kotler y Keller (2012) quienes plantean que al hablar de branding, esta puede ser asociada con la fuerza que tiene una marca mediante la creación de factores que los hagan diferentes, ante productos y/o servicios que sean similares.

En términos generales, se puede concluir que para tener un Branding exitoso es necesaria la planificación, con un enfoque en el largo plazo con miras a un crecimiento constante y que a su vez se centre en generar un valor percibido positivo entre su público, lo que da como resultado la creación o fortalecimiento de vínculos. A partir de esto se puede concluir como resultado que del Branding nace el Brand Equity, pues en este punto ya se evidencia un valor agregado sobre el producto o servicio como resultado de su posicionamiento en el mercado y la fuerza que pueda tener esta imagen en el mercado ante su competencia.

5. Brand Equity

El estudio del Brand Equity lleva trabajándose “desde hace más de tres décadas, y desde los años ochenta se ha desarrollado toda una línea de investigación del tema” (Forero, 2014, p.16). Su importancia radica en que “la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de la compañía, debido a que es la personalidad del producto diferenciador y de gran valor para los consumidores” (Forero & Duque, 2014, p. 158). Por lo tanto, el uso del Brand Equity para las organizaciones es una estrategia de marketing, ya que surge el valor agregado que se le concede al producto, ofrece un denominador común para interpretar las estrategias de marketing y asigna valor a esta (Keller, 2007). Asimismo, se reconoce que aporta una ventaja competitiva, puesto que el valor de marca mejora la decisión de compra y la satisfacción de los clientes, por lo cual agrega valor al aumentar la eficiencia y la eficacia del programa de marketing (Sun & Ghiselli, 2010). Por ello, a continuación, se desarrollará la definición del Brand Equity desde la perspectiva de diferentes autores.

De acuerdo con Farquhar (1989), se considera que un producto cuenta con valor agregado cuando está respaldado por una marca, para el autor esta es la definición de valor de marca vista desde perspectivas empresariales o del consumidor. Por otro lado, Aaker (1991) define el valor de marca como “el conjunto de activos y pasivos vinculados con una marca, nombre y símbolo, que se suma o resta del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes” (p.30).

Otro de los referentes es Keller (1993) quien define el Brand Equity como el “efecto diferencial del conocimiento de una marca por parte del consumidor que tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca” (p.1). Asimismo, Chernatory y Mc Donald (citados en Forero & Duque, 2014) definen el valor de marca como "el valor añadido o diferencia entre una marca y un commodity, ya que la marca transforma el valor de un producto, constituyéndose en un importante insumo en el proceso de creación de valor” (p.161), además proporciona una venta fuerte, sostenible y diferencial.

Para Kamakura y Russell (1993), el “Brand Equity basado en el consumidor se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas en la memoria” (p.10). Asimismo, Keller (citado en Forero & Duque, 2014) define “el Brand Equity basado en el consumidor cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en las memorias” (p.161). Para finalizar, “el valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca” desde la perspectiva del consumidor” (Forero & Duque, 2014, p.4).

Es así que para la presente investigación se manejará la definición de David Aaker, donde menciona que el Brand Equity es percibido como el valor agregado mediante asociación al nombre comercial de un producto o servicio, sea esta percepción positiva o negativa. (Forero & Duque 2014).

5.1. Enfoques de Medición de Brand Equity

Una de las razones que explican la importancia de la valoración de marca radica en la interacción de los actores en el mercado: el que vende y el que consume, ya que dicha medición proporcionará beneficios económicos, de satisfacción y calidad (Forero & Duque, 2014). Y, debido a ello, la función principal de realizar las mediciones de valor de marca es “conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto y, de esta forma, gestionar el desarrollo de la marca” (Forero & Duque, 2014, p.159). Por ello, a través del tiempo surgieron diversos modelos para la medición del Brand Equity.

Los modelos de medición de valor de marca pueden delimitarse bajo dos perspectivas: la financiera, que mide los beneficios monetarios desde el enfoque económico; y, desde el área de marketing, el enfoque en el cliente (Forero & Duque, 2014). El primero, es utilizado para realizar mediciones a corto plazo, lo cual no busca el fortalecimiento de las marcas en un plano estratégico, por el contrario, la perspectiva financiera mide el valor de marca para la empresa y favorece la valoración contable en las fusiones o adquisiciones (Keller, citado en Ramos, 2002). El segundo, tiene como objetivo aumentar los esfuerzos de marketing y cómo sus estrategias mejoran la gestión de la marca, por lo tanto, se mide el valor de marca que tiene para los consumidores. Por ello, dependiendo del enfoque de su medición, los métodos para la valoración de marca se pueden agrupar en 4 categorías: coste, mercado, económico y basado en el consumidor (Garolera, 1997).

En primer lugar, se encuentra el método basado en el costo, aquel que se realiza a través de dos medios: midiendo a través del costo histórico o por el costo de reemplazo (Forero & Duque, 2014). El coste histórico mide el valor al crear la marca como inversión; mientras que, el coste de reemplazo, evalúa en los gastos que se incurría para recrear una marca o en cuanto estará dispuesto pagar un tercero (Garolera, 1997).

En segundo lugar, está el método basado en el valor de mercado de la compañía, "este se mide estimando la valoración de los activos intangibles de la compañía, con base en los precios del mercado de otras compañías comparables en adquisición o fusiones" (Garolera, 1997, p.10). Para ello, existen modelos como participación de mercado, valor bursátil, índice del capital intelectual y valoración de marcas de Forbes (Forero & Duque, 2014).

En tercer lugar, está el método financiero donde se valora el valor de marca como un activo de la compañía y se refleja en los estados financieros para determinar su rentabilidad. Entre los métodos existentes se encuentra proyección de rentabilidad futura y el retorno sobre activos (Forero & Duque, 2014). Sin embargo, el método financiero podría no dar "una visión real en cuanto al valor que otorgan los consumidores en sus elecciones y preferencias" (Ramos, 2002, p.15), además no permitiría a los especialistas de Marketing comprender el proceso de creación de valor de marca (Farjam & Hongyi, 2015).

En cuarto lugar, se encuentra el método basado en el consumidor, aquel modelo que valora aquellos elementos de la marca que brindan valor agregado al consumidor, generando lealtad a la marca (Forero & Duque, 2014). Asimismo, es definido "como la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con su marca en relación con un producto sin marca, pero con las mismas características del anterior" (Yoo & Donthu, 2001, p.1). Este modelo tiene muchas más ventajas, respecto a los métodos ya mencionados, como los ingresos a largo plazo, la voluntad de los consumidores al buscar por sí mismo nuevos canales de distribución, la

capacidad de las empresas para imponer precios más altos y la eficacia de las comunicaciones de marketing (Keller, 2003).

Por ello, para fines de investigaciones se utilizará este último modelo basado en el consumidor, ya que se adecua al problema de investigación, puesto que se medirá el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Además, porque es uno de los métodos más aplicados por parte de investigadores y académicos, ya que, si una marca no tiene significado o valor para el consumidor, en última instancia no tiene sentido para los inversores, fabricantes o minoristas (Farjam & Hongyi, 2015). Asimismo, porque “de esta forma se logre obtener un valor de marca que considere la información proveniente del cliente, que es al final el juez que determina la valoración dada a cada marca en el mercado” (Ramos, 2002, p.15). Por último, el valor de marca basado en el consumidor permitirá proporcionar valor para los clientes mejorando su interpretación y procesamiento de información, confianza en la decisión de compra y satisfacción (Yoo & Donthu, 2001).

5.2. Modelos de Brand Equity basado en el consumidor

Dado que hay diferentes modelos de Brand Equity basado en el consumidor (Anexo A), en la presente investigación se mencionan los tres modelos más representativos a través de los años.

5.2.1. Modelo de Farquhar 1989

El modelo, tal como se observa en la Tabla 2, basa su construcción de marca fuerte con el consumidor en tres elementos: una evaluación de marca positiva, actitudes accesibles a la marca y una imagen de marca coherente.

En primer lugar, para una evaluación de marca positiva, la calidad es el principal motivo para una marca sólida, ya que ofrece un rendimiento superior al consumidor con el fin de “lograr una evaluación positiva de la marca en la memoria del consumidor” (Farquhar, 1989, p.27). Para ello, hay tres tipos de evaluaciones:

Las respuestas afectivas involucran emociones o sentimientos para proteger la marca; las evaluaciones cognitivas, que están relacionadas a las inferencias hechas a partir de las creencias de la marca y; las intenciones conductuales que se desarrolla a partir de hábitos (Farquhar, 1989, p.27).

El segundo elemento es la actitud accesible hacia la marca, es decir “la rapidez con la que un individuo puede recuperar algo almacenado en la mente, a través de la activación automática,

la cual se produce espontáneamente desde la memoria, sobre la observación del objeto actitud y la activación controlada” (Farquhar, 1989, p. 27)

El último elemento, la imagen de marca consistente que describe la importancia tanto de la imagen de marca como de la coherencia, es decir “tener una imagen perdurable en el tiempo para distinguir el producto y hacerlo único para su mejor recordación” (Farquhar, 1989, p.28).

Tabla 2: Modelo de construcción de marca según Farquhar (1989)

Fortificación	<ul style="list-style-type: none"> • Generar experiencias conductuales • Respuestas afectivas y emocionales • Evaluación cognitiva
Elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes favorables • Fomentar la accesibilidad de la actitud en la mente del consumidor • Fácil recordación
Introducción	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un producto de alta calidad • Construir una imagen de marca para crear una evaluación positiva en los consumidores

Fuente: Forero y Duque (2014)

5.2.2. Modelo Valor capital de la marca basado en el cliente

Keller define el valor capital de la marca basado en el cliente como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (Keller, 2008, p. 48). Esto quiere decir que la percepción de los clientes; es decir, su experiencia con la marca, lo que escucha de ella, lo que aprende, siente, etc., son factores que terminan dándole poder a la marca porque los consumidores los tienen interiorizados. Motivo este motivo, se considera que el proceso de construcción de marca es ascendente y consta de las siguientes fases (ver Figura 3).



Fuente: Keller (2008)

La primera etapa es lograr la identidad correcta para la marca, lo cual significa crear una marca prominente para los clientes; ya que esta medirá la conciencia que dé esta, la frecuencia y

que tal fácil recuerdas la marca en diferentes situaciones (Keller, 2008). La segunda etapa, es el significado de la marca que contiene como factor importante la imaginería, es decir se refiere a los aspectos más intangibles que pueden ser de la experiencia propia o indirectas a través de la publicidad u otra fuente de información (Keller, 2008).

En la tercera etapa de desarrollo, se encuentran las respuestas que se distinguen como juicios o sentimientos hacia la marca. Los juicios son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes forman de la marca, a raíz del desempeño y asociaciones de imaginería. En segundo lugar, están los sentimientos hacia la marca (respuestas y reacciones emocionales de los clientes). Y, en la etapa final,

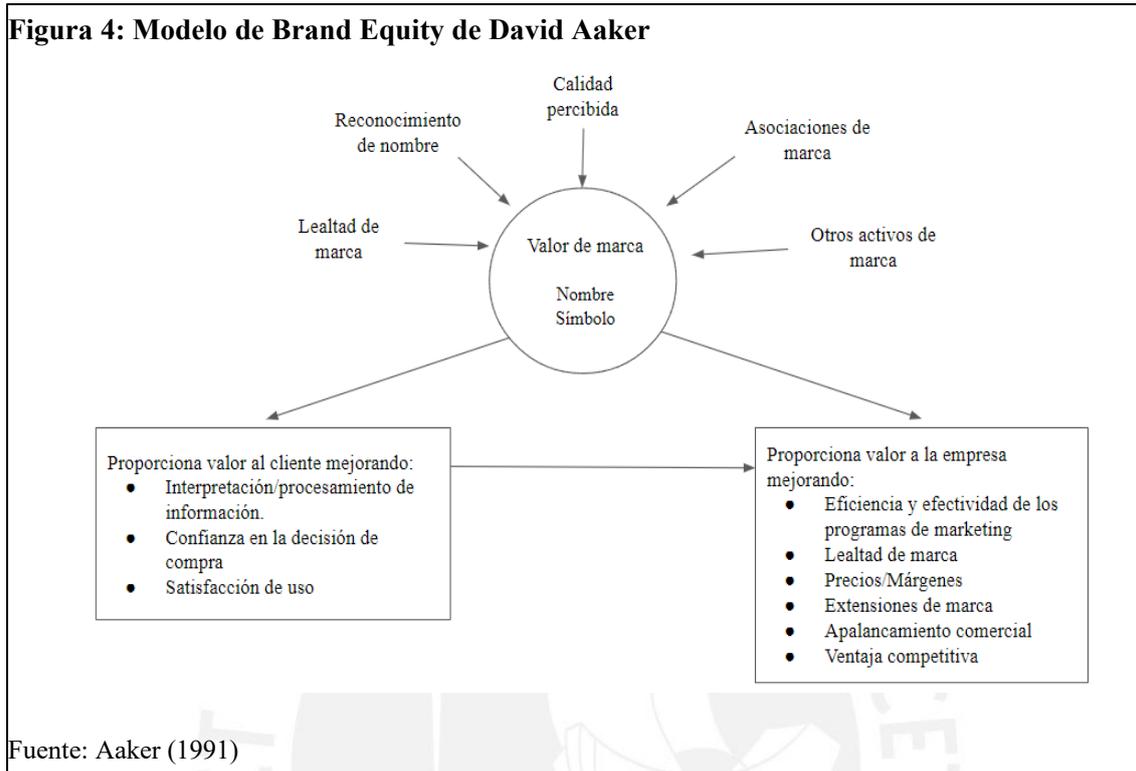
El modelo se enfoca en la última relación y el nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca, es decir la resonancia de marca, la cual se describe como la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están en sintonía (Keller, 2008, p.72).

5.2.3. Modelo de Brand Equity de David Aaker 1991

Este modelo, pilar teórico para la medición del Brand Equity, tiene como finalidad explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla. Como menciona Aaker (citado en Forero & Duque, 2014) “el poder de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (p.162).

Para Aaker (1991), “el valor de marca es el conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, nombre y símbolo, que se suma o resta del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa” (p.20). Por ello, Aaker (1991) presenta el modelo que comprende cinco categorías, como se muestra en la Figura 4: fidelización de la marca, conocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones y otros activos. La primera dimensión, es la lealtad de la marca, la cual se define como el apego que el cliente siente por la marca. En segundo lugar, se encuentra la conciencia de marca, la cual consiste en la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca. Luego, Aaker resalta la calidad percibida la cual hace referencia a la percepción del consumidor frente a la calidad de un producto. En cuarto lugar, se encuentra la conciencia de marca, que Aaker considera en este modelo a otros activos, es decir a los activos de la marca que pueden ser resguardados; por ejemplo, como patentes, marcas registradas y relación que se define como la capacidad de recoger y reconocer la marca. En quinto lugar, los canales de distribución (Aaker, 1991). Por último, podemos observar que el Brand

Equity a través de sus cinco dimensiones no sólo genera valor para el consumidor, sino también para la empresa.



5.3. Dimensiones del Modelo de Brand Equity David Aaker

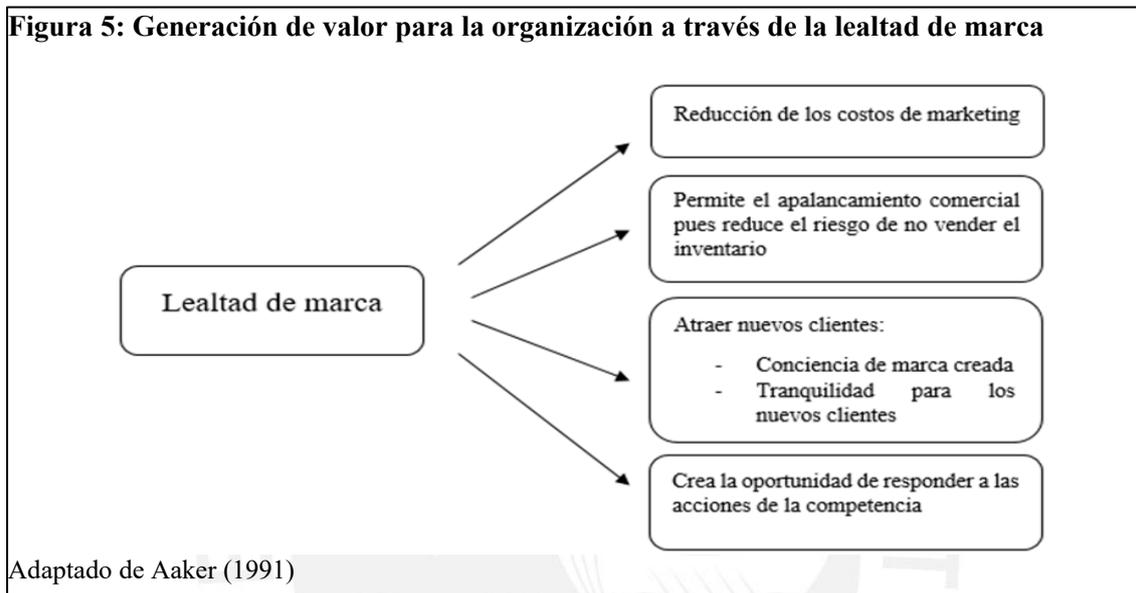
Por ello, luego de revisar los modelos basados en el consumidor, se optó por trabajar Brand Equity siguiendo el modelo teórico propuesto por Aaker (1991,) ya que representa una referencia importante para los estudiosos del marketing a través de una conceptualización integradora del Brand Equity y, debido a que ha demostrado la relación entre las fuentes el valor de marca conceptualizado por Aaker y el valor de marca basado en el cliente (Yoo & Donthu 2001). Asimismo, porque el sujeto de estudio, es decir Barbarian, considera dentro de sus indicadores la conciencia y lealtad de marca, por lo que trabajar este modelo nos permitirá relacionar dichas dimensiones. Por lo tanto, a continuación, se analizará las dimensiones que abarcan al modelo.

5.3.1. Lealtad de la marca

Es una medida de apego que el cliente tiene a la marca y es por lo general el núcleo de la marca (Aaker, 1991), ya que ser leal logra que los consumidores elijan la marca de forma habitual y manifiestan una resistencia al cambio hacia otra marca (Ramos, 2002). Por ello, se ha hecho referencia a la lealtad de marca como el compromiso sincero del consumidor de recomprar una marca de manera permanente, a pesar de los diversos esfuerzos de marketing de la competencia

(Rajesh, 2017); por ello, el valor de marca aumentará dependiendo de la lealtad de los consumidores.

Asimismo, la lealtad es un indicador de valor de marca que está vinculada a beneficios futuros, ya que los consumidores comprometidos con la marca garantizan flujos de ingresos futuros (De Chernatony & Mc Donald, 2003). Por ello, es que también genera valor para la organización de diversas formas como se puede observar en la siguiente Figura 5.



5.3.2. Niveles de lealtad de marca

En la figura 6 se pueden observar los 5 niveles de lealtad. El último nivel representa al comprador no leal o también conocido como price buyer, para este comprador es indistinto comprar una marca u otra, por lo que su participación no es de mucha relevancia en la decisión de compra. El nivel arriba de este, está representado por aquellos compradores que son susceptibles a los diferentes estímulos que los competidores puedan ofrecer (Aaker, 1991)

En el tercer nivel se encuentran los consumidores satisfechos, pero tienen costos de transferencias por cambiar de marca, es decir, costos en tiempo, dinero o riesgos sobre el desempeño del producto. Por ello, para atraer a este grupo, la competencia debe superar los costos y ofrecer incentivos para cambiar de opción (Aaker, 1991). En el cuarto nivel se ubican aquellas personas que realmente gustan de la marca; por tal motivo, el agrado es a menudo un sentimiento que no se puede rastrear de cerca a nada específico y por ello a este grupo se le denomina amigos de la marca, ya que hay un apego emocional/sentimental (Aaker, 1991). En el nivel superior se encuentran los clientes comprometidos con la marca, ya que se sienten orgullosos de ser clientes de la marca; por ello, debido a la confianza con la marca, lo recomendarían a otros (Aaker, 1991).

Figura 6: Niveles de lealtad de marca

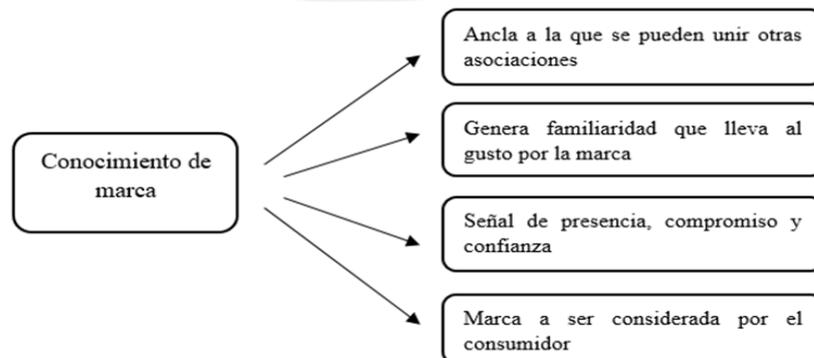


Adaptado de Aaker (1991)

5.3.3. Conciencia de marca

“La capacidad de un comprador potencial para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de productos, se trata de un vínculo entre la clase de producto y la marca” (Aaker, 1991, p.76). Este conocimiento conlleva a un rango, es decir va a partir de un sentimiento ambiguo de que la marca es reconocida, hasta el pensamiento de que la marca es la única del grupo de producto; es así que puede mejorar el valor de una marca al poner la marca en la mente del consumidor, puesto que bloquearía el ingreso de nuevas marcas (Rajesh, 2017). Por ello, la conciencia de marca crea valor para los consumidores de cuatro formas, como se muestra en la Figura 7.

Figura 7: Generación de valor para los consumidores a través de la conciencia de marca



Adaptado de Aaker (1991)

5.3.4. Niveles de conciencia de marca

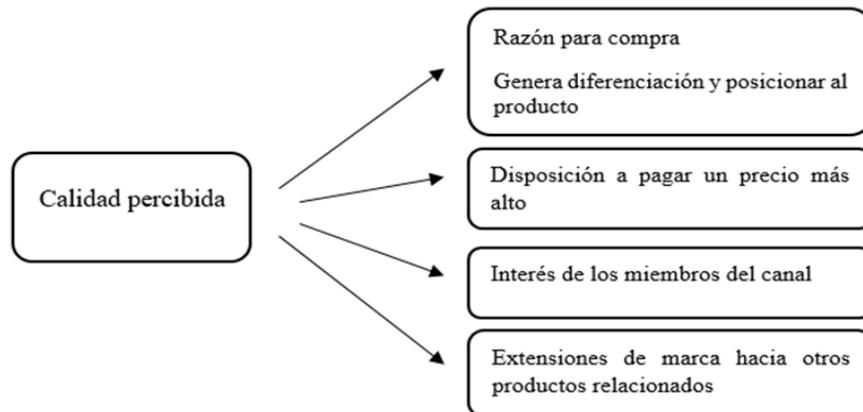
En el nivel inferior más bajo, se encuentra el desconocimiento de la existencia de la marca, es decir la persona no reconoce la existencia de la marca. En el segundo nivel inferior, reconocimiento de marca, el consumidor reconoce la categoría, pero con alguna ayuda, por lo que el compromiso del consumidor con la marca es mínimo (Aaker, 1991). En la tercera categoría, se encuentra el recuerdo de la marca, la cual define que “el consumidor recuerda la marca sin necesidad de alguna ayuda, por lo que la marca está situada en la mente del consumidor” (Aaker, 1991, p.77). Por último, en el cuarto nivel se encuentra “top of mind”, es decir aquellas personas que conocen la marca y está situada por encima de otros posibles competidores (ver Figura 8).



5.3.5. Calidad percibida de marca

Según Aaker (1991), la calidad percibida puede ser definida como “la percepción del cliente sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio con respecto a su propósito destinado, relativo a las alternativas” (p.100); es decir, la calidad percibida es primero una percepción de los consumidores. Un factor determinante es que, debido a su subjetividad, porque es inherente a cada persona, la calidad percibida difiere en la satisfacción, lo que la define como “un sentimiento general intangible sobre una marca” (Aaker, 1991, p.101). Por ello, una alta calidad de marca percibida conducirá a que el cliente elija una marca en particular y no la del competidor, por lo que el valor de marca aumentará en la medida en que los consumidores perciban la calidad de una marca (Rajesh, 2017). Asimismo, una mejor calidad percibida proporciona valor de varias maneras, como se muestra en la Figura 9.

Figura 9: Generación de valor a través de la calidad percibida

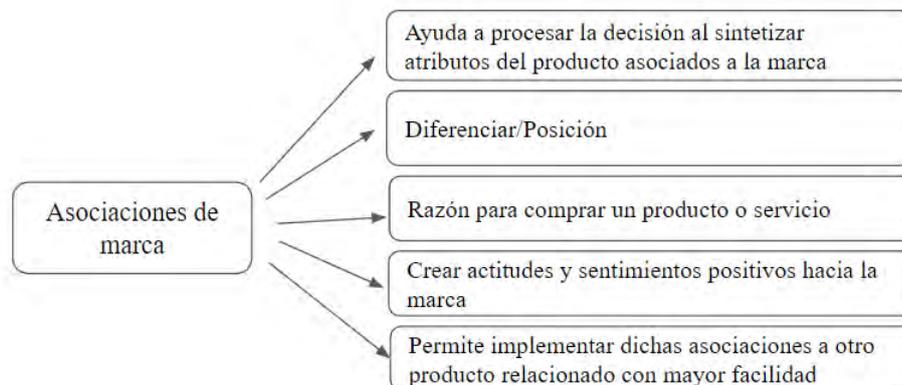


Adaptado de Aaker (1991)

5.3.6. Asociaciones de marca

Una asociación de marca “es todo aquello que se encuentra en la memoria del [consumidor sobre] una marca y es la base para la decisión de compra y lealtad a la marca” (Aaker, 1991, p.127). Por lo que estas asociaciones pueden ser pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencia y actitudes hacia la marca. Asimismo, la asociación e imagen representan percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva; sin embargo, el posicionamiento está relacionado a los conceptos de asociación, por lo que una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva respaldado por asociaciones sólidas (Aaker, 1991). Por ello, las asociaciones son las bases para las decisiones de compra y fidelidad a la marca, por lo que aporta valor a la marca de distintas formas, como se muestra en la Figura 10.

Figura 10: Generación de valor a través de las Asociaciones de marca



Adaptado de Aaker (1991)

5.3.7. Otros activos

Los activos de la marca, forman parte del último peldaño de la dimensión del valor de marca, los cuales son considerados como patentes, marcas registradas, entre otros. Generando valor principalmente para la empresa, pues son considerados como barreras legales para que los competidores usen la marca (Aaker, 1991).

6. Esfuerzos por medir el Valor de Marca

De acuerdo con la revisión de la literatura, se ha hallado investigaciones empíricas sobre el Brand Equity basado en el consumidor en el mercado cervecero pero investigados en el extranjero, por ello a continuación se resaltarán los hallazgos más importantes de algunos papers que se consideran relevantes para la presente investigación.

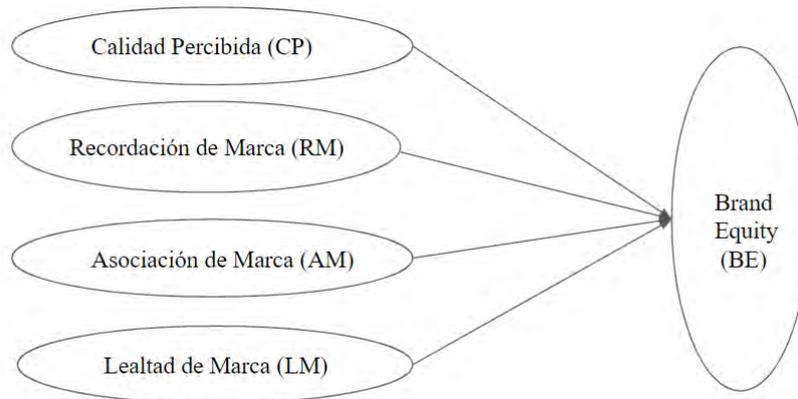
6.1. Modelo Tran Trung Vinh (2017)

En su estudio “Measuring Customer Based Brand Equity: A case of Heineken from the Beer Market in Vietnam”, describe el mercado vietnamita como uno de los mayores consumidores de cerveza al Sudeste de Asia, ocupando el tercer lugar, un mercado con mucho potencial en cuanto a consumo por litro además de tener un mercado cervecero en crecimiento por la llegada de distintas marcas de cerveza, especialmente las internacionales con mayor presencia en el mercado. Es por ello que el estudio busca cómo los componentes del Brand Equity de Heineken en el mercado cervecero de Vietnam, afectan en la compra de los consumidores vietnamitas.

Dentro del análisis de las variables del modelo empleado (ver Figura 11), se demostró que el Conocimiento de Marca tiene una influencia positiva en el Valor de la Marca (Vinh, 2017), pero que deberá reforzarse ya que, mientras más familiar y más fácilmente identificable, tiene más probabilidades que quede grabado en la percepción del consumidor. Respecto, a las asociaciones de la marca se relacionan positivamente con el valor de la marca, lo que implica que Heineken debe mantener imágenes de marca únicas, creativas, distintivas e impresionantes porque una asociación fuerte puede crear un sentimiento y un comportamiento favorable hacia la marca. Finalmente, la lealtad a la marca mejora el valor general de la marca, pero se reafirma que Heineken debería reforzar porque juega un papel importante en el modelo (Vinh, 2017).

En resumen, los resultados implican que los especialistas en marketing deben prestar atención a la calidad percibida, el conocimiento de la marca, la asociación con la marca y la lealtad a la marca, lo que mejoraría el valor general de la marca. Para ello, Heineken puede aplicar los elementos de la mezcla de marketing, como promociones de ventas, intensidad de publicidad y distribución, etc.

Figura 11: Variables del Brand Equity que mejoran el valor general de la marca



Fuente: Vinh (2017)

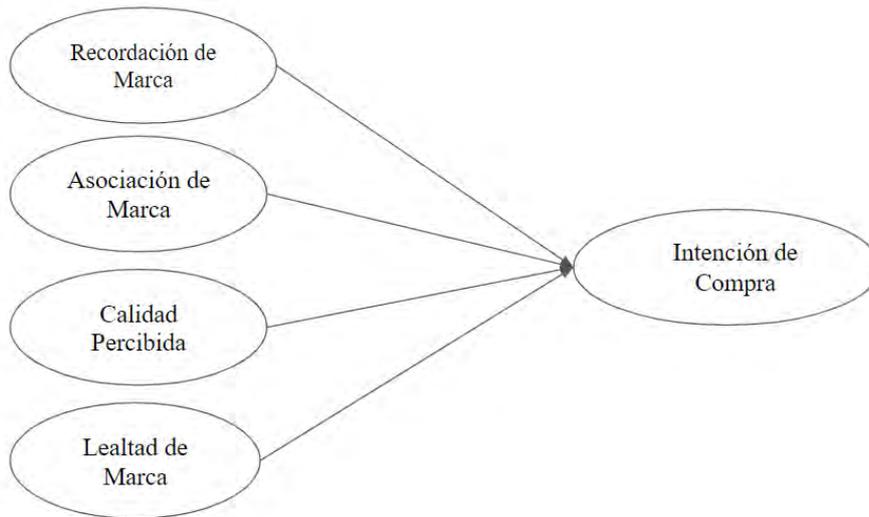
6.2. Modelo de Reza, Samiei & Hessamaldin (2011)

El artículo de Reza, Samiei y Hessamaldin (2011) busca investigar el efecto de cada una de las dimensiones del modelo de Brand Equity de Aaker sobre la intención de compra (ver Figura 12), todo esto en la industria automovilística. Los autores construyen en base a distintas literaturas, un modelo de intención de compra.

Dentro de los resultados del estudio se muestra que el reconocimiento de marca, “la asociación de marca, lealtad de marca y calidad percibida tiene un efecto positivo en la intención de compra” (Reza, Samiei & Hessamaldin, 2011, p.152), basada desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, es así que dentro de las conclusiones que este estudio sugiere es que los marketers deben considerar de manera predominante los componentes del Brand Equity al momento de diseñar sus estrategias de marketing, pues para los autores son variables que están fuertemente relacionadas y sin una fuerte lealtad e intención de compra se pierde. Este estudio se hizo bajo el análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales; en base a un cuestionario con escala de Likert, donde todas las hipótesis fueron aceptadas, afirmando así que todas las variables tuvieron una relación significativa con la intención de compra. Dentro de los resultados generales, se muestra una relación directa y positiva entre las 4 dimensiones y la intención de compra, pero también se evidenció una fuerte correlación entre estas variables; por lo que sugiere a los marketers que deberían centrar sus esfuerzos en estas variables, para que estas puedan contribuir posteriormente en una Intención de compra fuerte.

Sin embargo, para el presente trabajo, no se usó este modelo pues si bien evalúa la relación entre variables, no analiza el resultado total del Brand Equity como una variable individual, solo la toma como una variable mediadora.

Figura 12: Variables de la intención de compra, según el modelo de Reza, Samiei & Hessamaldin

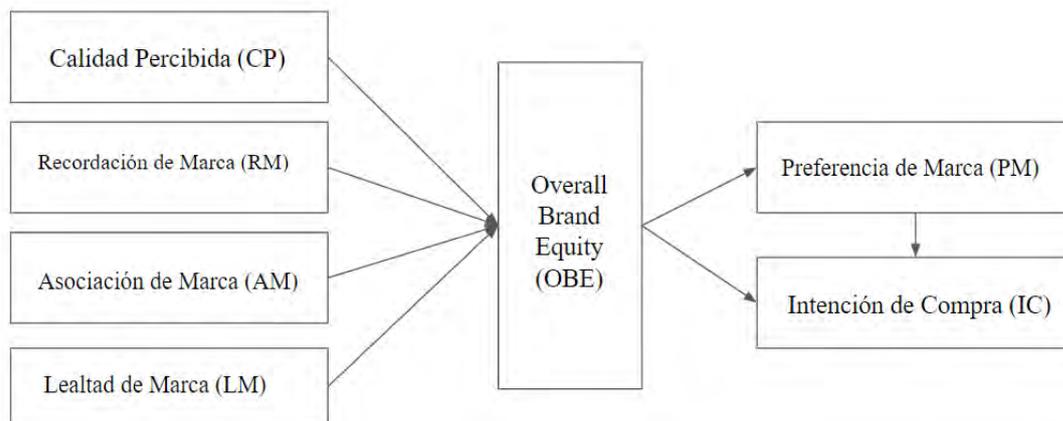


Fuente: Reza, Samiei y Hessamaldin (2011)

6.3. Modelo de Vinh & Huy (2016)

El artículo de Vinh y Huy (2016) tiene la intención de ver cuál es el efecto que el modelo de Brand Equity de David Aaker tiene sobre otras 2 variables adicionales como la preferencia de marca e intención de compra (ver Figura 13).

Figura 13: Modelo de Vinh & Huy



Fuente: Vinh y Huy (2016)

Los autores mencionan que, si bien todas las variables del Brand Equity son importantes, también recalca la importancia de asociarlas a variables como preferencia de marca e intención de compra; ya que, en estudios previos, se menciona que una marca con Brand Equity fuerte tiene

mayores oportunidades de Intención de compra. Es así que se justifica el modelo base de Brand Equity, para luego estudiar dos variables adicionales muy relacionadas que llegan como consecuencia de la formación de una marca fuerte: la preferencia de marca y la intención de compra. Y a través de los estudios en distintas categorías de producto, se muestra que marcas con un valor fuerte generaban altos porcentajes de intención de compra; por lo que se cree que el valor de marca es un contribuyente significativo para esta variable. Con respecto a la preferencia de marca y su efecto en la intención de compra, de acuerdo a la teoría de acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975), se explica las relaciones entre actitudes y comportamientos, una actitud favorable hacia una marca conduce a la intención de compra

El estudio que realizaron los autores lo hicieron en tres ciudades: Hanoi, Danang y Ho Chi Minh, a personas que tenían motocicletas, con una muestra total válida de 333 hicieron un cuestionario con una escala de Likert de 5 puntos, con las 7 variables del modelo, cada una con tres ítems. El modelo fue analizado bajo análisis confirmatorio y ecuaciones estructurales, donde casi todas las hipótesis fueron aceptadas, con excepción de la variable recordación de marca, la cual salió con un P-value de 0.183 y con lo cual se rechazó la hipótesis. Además, se muestra que la lealtad de marca tiene una mayor incidencia dentro del valor de marca con un p-value de 0.245, por lo tanto, este resultado confirma el rol esencial de desarrollar una lealtad de marca, específicamente para este mercado. Otro punto importante, es que a pesar de que la recordación de marca tiene resultados por debajo de lo estadísticamente aceptable, el autor señala que es consistente con estudios previos que indican que tener una marca familiar y conocida no es garantía de una marca exitosa, dentro del mercado de motocicletas. Sin embargo, la correlación dentro del análisis confirmatorio entre recordación de marca y lealtad de marca es significativa, lo que muestra que la recordación de marca puede influir en el valor de marca, cuando influye en la lealtad de marca. Por lo que el autor menciona que los marketers ponen mayores recursos en la calidad percibida, asociación de marca y lealtad de marca, pero no deberían sobrestimar la recordación de marca.

7. Intención de compra

Desde una perspectiva psicológica, se entiende como el valor que alguien tiene para llevar a cabo algún propósito que se tenga planeado, es decir se considera como la atracción que una persona tiene para con algún producto (Fishbein & Ajzen, 1975). Sin embargo, dentro de la literatura del Marketing, Kotler y Armstrong (2013), definen la intención de compra como la predisposición que se tiene al comprar, aquella que se basa en ciertos elementos como los ingresos previstos, los beneficios del producto y el precio esperado; así como la capacidad de los clientes para recomprar la marca en el futuro (Cronin, Brady & Hult, 2000).

Asimismo, Morwitz y Schmittlein (1992) indican que la intención de compra es “una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva” (p.391); es decir, que a los clientes les gusta comprar y están dispuestos a comprar nuevamente. Por lo que, Irshad (citado en Wongso, 2015) lo define como “la voluntad del cliente de comprar la marca, aumentar y continuar su uso” (p.234).

Por ello, si un consumidor está conforme con un producto, es posible que tenga intenciones para rehacer la compra, caso contrario no deseara volver a comprar. Por lo que a la Intención de compra se le considera como un procedimiento alternativo a la predicción del comportamiento del consumidor, ya que es considerado como “un juicio subjetivo respecto a la forma en que se comportará en el futuro, ya que son difíciles de ser anunciadas, debido a las circunstancias no previstas” (Torres & Padilla, 2013, p.13). No obstante, pese a esas restricciones, las intenciones de los consumidores son la mejor manera que tienen las organizaciones para determinar el comportamiento futuro del consumidor.

En ese sentido, y de acuerdo a evidencia empírica, se podría afirmar que la relación entre valor de marca e intención de compra tendría un efecto positivo, ya que se señala que el valor de marca podría afectar la intención de compra (Vinh & Huy, 2016). Por ello, se afirma que “la lealtad a la marca como asociación de la marca están significativamente asociadas con la intención de compra del consumidor, mientras que el conocimiento de la marca y la calidad percibida no lo están” (Rungtornkiet & Sirinapatpokin, 2019, p.360), por lo que se esperaría que, en la presente investigación, podamos concluir que las variables del Brand Equity sí están relacionadas a la Intención de compra.

8. Preferencia de marca

La preferencia de marca es un paso esencial para comprender el comportamiento de elección del consumidor y, por lo tanto, siempre ha recibido una gran atención por parte de los especialistas en marketing (Ebrahimab, Ghoneima, Irania & Fan, 2016). Así mismo, la preferencia de marca ha desempeñado una labor fundamental en la elección de productos por parte de los clientes, pues ellos han preferido una marca específica y compran el producto/servicio cuando se les presenta otros productos/servicio de la misma categoría (Cuong, 2020).

Según el modelo de Fishbein (1965), los modelos de actitud del consumidor se basan en el modelo de expectativa valor que se utilizan comúnmente para comprender las preferencias del consumidor. De igual modo, según Bass y Wilkie (citado en Ebrahimab, Ghoneima, Irania & Fan, 2016) la preferencia del consumidor por una marca está en función de sus creencias cognitivas sobre los atributos ponderados de la marca. Los autores Howard y Sheth (1969, citados en

Ebrahimab, Ghoneima, Irania & Fan, 2016) sugieren que “la preferencia de marca se refiere a la predisposición de los consumidores hacia ciertas marcas que resumen su procesamiento cognitivo de información hacia estímulos de marca” (p.1232).

De acuerdo a Azim (2011), la preferencia de marca es el sesgo que un cliente tiene hacia una determinada marca. Así mismo, para Hellier, Geursen, Carr y Rickard (citado en Azim, 2011) la preferencia de marca se entiende como la medida en que el cliente favorece al designado servicio prestado por su empresa actual, en comparación con el servicio designado proporcionado por otras empresas en su conjunto de consideración. Por otro lado, para Aaker (1996); Keller (1993) y Tolba y Hassan (2006, citados en González, Oroszo & Paz, 2011) consideran que, para llegar y comprender la construcción de la preferencia de marca, el análisis se debería centrar en el conocimiento de marca, actitud hacia la marca y la relación con la marca.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Brand Equity y su implementación en el mundo

Muchas empresas han comprendido la importancia de poder contar con una medida económica con respecto a su marca, obtenida con la mayor objetividad posible. Desde inicios de los ochenta, el Brand Equity tomó relevancia en el ámbito académico y esto radica en que la marca, desde ya, considerada como activo intangible ya era considerado como una característica principal del producto, es decir, su personalidad, aquel elemento diferenciador de otras marcas y que eran de gran valor para los consumidores (Forero & Duque, 2014).

Actualmente, las empresas grandes utilizan algunos “modelos para medir el valor de marca, con las propuestas de las grandes consultoras para la evaluación periódica de marcas” (Forero & Duque, 2014, p.161). Estos modelos pueden ser adaptables según el tipo de organización, así mismo puede ser adaptada a todo tipo de producto. En ese sentido, entre los modelos que conforman y que se usan más en estas propuestas se encuentran: Modelo Branddoctors, que se refiere a aquel que tiene como factor diferencial la lealtad del cliente; el modelo Brand Asset Valuator cuyos indicadores predominantes son de conocimiento, estima, relevancia y diferenciación; finalmente el modelo Interbrand que tiene como indicadores de fortaleza al liderazgo, estabilidad, atracción del mercado, internacionalidad, tendencia, apoyo económico y protección, que lo posicionan como uno de los completos, debido a que además combina factores económicos, de marketing y factores regulatorios; finalmente, se encuentra el modelo Equitrend que tiene como dimensiones la prominencia, calidad percibida y satisfacción del consumidor (Loor-Zambrano, Feijo-Cuenca & Feijo-Cuenca, 2020).

2. El mercado de cervezas artesanales

Las cervezas artesanales pertenecen al mercado Premium, debido a la gran versatilidad de las fórmulas que permiten que con sus ingredientes propongan distintos sabores y nuevos (Deloitte, 2017). Por ello, es que actualmente ocupan gran relevancia, siendo las más demandadas a nivel mundial por sus volúmenes de venta en cantidad y precio. Dentro del mercado de cervezas podemos encontrar tipos de cerveza siendo los de interés para nuestro análisis el mercado artesanal.

2.1. Mercado cervecero artesanal en el mundo

El mercado de cervezas artesanales actualmente se concentra en América del Norte y Europa y, debido a su gran crecimiento alrededor de todo el mundo se empezaron a crear Asociaciones cerveceras artesanales, siendo Brewers Association, una asociación sin fines de

lucro, la principal asociación en EE.UU. Esta fue fundada en 2005 para cervecerías artesanales pequeñas e independientes, hecha por cerveceros y para cerveceros que alberga a más de 5300 cervecerías americanas (Brewers Association, s.f.). Por otro lado, se encuentra el mercado europeo en el cual también hay una asociación de cerveceros vigente desde 1980, la cual se llama “The society of independent Brewers – SIBA” quien representa a este gremio de 825 cervecerías artesanales en Gran Bretaña (Society of Independent Brewers, s.f.). Estas dos organizaciones no sólo agrupan y representan al gremio de cervezas artesanales, sino también presentan reportes anuales sobre el mercado cervecero, data y análisis sobre su comportamiento en el mercado y su crecimiento, así como definiciones sobre conceptos relacionados a la cerveza artesanal. Con la gran expansión, se ha puesto en ventaja la industria de cerveza artesanal pues este mercado va creciendo cada vez más; por ello, en el 2019 Estados Unidos y Europa eran los mayores productores de cerveza en el mundo con 46% y 43% de la producción (Callejo, Tesfaye, Gonzales & Morata, 2019). Ese mismo año, Estados Unidos pasó a ser el primer país en el mundo con mayor cantidad de pequeñas cervecerías, las cuales llegaron a ser 8386 y con una comercialización aproximada de 20,000 marcas de cervezas artesanales (Callejo, Tesfaye, Gonzales & Morata, 2019).

2.2. Mercado cervecero artesanal en Latinoamérica

En los últimos años, América Latina ha sido testigo del auge de las pequeñas y micro cervecerías. El mercado ha alcanzado la madurez debido a la consolidación de cervecerías y la aparición de pequeñas cervecerías artesanales que indica una tendencia hacia un mercado más diversificado (Toro-Gonzalez, 2017). En ese sentido, América Latina es un campo para las cervecerías artesanales, ya que la industria de cerveza artesanal mantuvo un crecimiento rápido entre 2008 y 2013, puesto de acuerdo con Euromonitor (citado en Toro-Gonzalez, 2017), el sector creció dos veces más rápido que el mercado mundial de la cerveza, una media de 2,8% frente al 1,4%.

Este aumento está relacionado a ciertas características específicas relacionadas con las industrias cerveceras de cada país. México tiene una demanda de cerveza relativamente constante durante todo el año. En Argentina y Chile se concentra durante los meses de primavera/verano y por mercado brasileño durante carnaval/estación. Esta estacionalidad abre oportunidades para las empresas cerveceras en distintos puntos de la región (Rivera, Villafán & García, 2016).

En México, la primera cervecería artesanal nace a mediados de los años 90 en el centro del país. El auge de la industria se dio a partir del 2013 con la resolución de la Comisión Federal de Competencia económica (Deloitte, 2017), la cual dio apertura al crecimiento de los mercados artesanales, lo que permitió que la producción para el 2018 fuera de 189,250 hectolitros, de

acuerdo a la Asociación de Cerveceros de México; asimismo, para el mismo año había un total de 940 micro cervecerías operando en todo el país (Expansión, 2019). No obstante, tras la consolidación del mercado artesanal en México, se realizaron grandes adquisiciones; en el 2015 AB InBev adquirió Cervecería Tijuana, Cucapá, Bocanegra y Cervecería Mexicana (Deloitte, 2017).

En Argentina, la primera cervecería artesanal, Cervecería el Bolsón, comenzó en 1984 y, desde ese momento, el número de cervecerías artesanales tuvo un crecimiento impresionante, llegando a 300 en el 2014 (Rivera, Villafán & García, 2016). Actualmente, el mercado de cerveza artesanal representa el 3,3% del mercado cervecero nacional; sin embargo, afronta problemas debido a la caída del consumo y a la devaluación, que impactó principalmente en los precios de los insumos (Ledesma, 2020).

En Brasil, Baden de Campos de Jordao, fue la primera microcervecería a principios del siglo XXI (Yenne, 2014). En el 2020, se registraron 1383 micro cervecerías, principalmente en las zonas del Sur y Sureste del País (Ministerio da Agricultura, Pecuária e abastecimento, 2020). Las micro cervecerías representan aún un porcentaje pequeño respecto a la industria nacional, pero se proyecta que el tamaño del mercado se duplicará durante la próxima década. Asimismo, en Chile, una de las principales micro cervecerías, es la Cervecería Kunstmann y fue establecida en Valdivia por la familia Kunstmann en 1997 (Yenne, 2014). En este país, las pequeñas y micro cervecerías bordean los 300 y se espera que el mercado de cerveza artesanal crezca entre un 20% y 30% (Pro Ecuador, 2017).

En Colombia, el crecimiento de cervezas artesanales ha mantenido un crecimiento constante, pese al posicionamiento de Bavaria y SABMiller como monopolios de cervezas industriales. De acuerdo con Euromonitor (citado en Cortés, Mora, Segura & Zavaleta, 2020), para el 2018 había un total de 184 cervecerías artesanales. En promedio, al año ingresan al sector cerca de 28% de nuevas empresas con productos innovadores. Las principales marcas de cerveza artesanal son Palos de Moguer y Bogotá Beer Company (BBC), esta última fue adquirida por AB Inbev en el año 2014 (Rivera, Villafán & García, 2016).

Como se puede observar, el sector de cerveza artesanal se encuentra en un crecimiento constante; sin embargo, debido al COVID-19 muchas de estas empresas tuvieron que parar su producción debido a las medidas sanitarias, lo que provocó caídas en las ventas; asimismo, como sus principales puntos de ventas eran los bares y restaurantes, esto les costó el 80% de las ventas mensuales (Juárez, 2020). Por ello, este el cierre de los negocios obligó a muchos a buscar otros medios de distribución y venta, por lo que el canal online se convirtió en la mejor opción.

2.3. Mercado cervecero artesanal en el Perú

El mercado de cervezas artesanales en el Perú, si bien es uno de los mercados poco explorados con relación a investigaciones, cada vez más viene tomando relevancia dentro del sector de bebidas. Existen alrededor de 100 cervecerías en el Perú y las marcas más representativas en este mercado, con sus diferentes características y/o atributos, son las siguientes: Barbarian, 7 Vidas, Candelaria, 2 Broders, Barranco Beer Company, Beer Stache, Cumbres, Jack Vled & Co, Oveja Negra, Sierra Andina, entre otros. Estas marcas de cervezas artesanales peruanas cuentan con ediciones permanentes, así como también ediciones limitadas.

Además, es importante mencionar que en el Perú existe la organización Unión de Cerveceros Artesanales (UCAP), la cual se inició con 35 de las mejores y más grandes cervecerías artesanales del Perú. Como se logró observar en su principal red social, Facebook, la UCAP es un gremio fuerte y unido para promover el consumo de cerveza independiente, de calidad y de corazón peruano; asimismo, cumple la función de reunir “a las cervecerías más importantes del país con el fin de unir esfuerzos para diversos temas tales como tributarios, organización de eventos y difusión de la cultura cervecera en el Perú” (Unión de Cerveceros Artesanales del Perú, 2021).

Otro punto importante es la competencia entre las marcas. En ese sentido, de las distintas marcas artesanales mencionadas anteriormente, por ejemplo, Candelaria considera su principal competidor a Backus, entendido que Barbarian forma parte del portafolio de Backus, y mantiene el monopolio del sector de cervezas. Sin embargo, para Jack Vled & Co, debido a que manifiestan que son mucho más pequeños que las principales marcas de cervezas artesanales, considera a sus principales competidores en el siguiente orden: Barbarian, Candelaria y 7 Vidas (M. Salcedo, comunicación personal, 22 de septiembre de 2021).

Con respecto a las cantidades de litros vendidos de cerveza artesanal en Sudamérica, si bien el mercado peruano ha venido en crecimiento estos últimos años, a comparación de Chile y Colombia, el porcentaje del volumen total de ventas de cerveza artesanal vs la cerveza estándar, en el sector peruano sigue siendo bajo. Para el 2020, Chile contaba con 4.3%, Colombia con 0.8% y Perú con 0.3% (Euromonitor, 2021). Los cerveceros artesanales peruanos desde el año 2015 han logrado la mayor cantidad de litros vendidos respecto a los años anteriores e indicaron que mantuvieron esta alza en la cantidad producida gracias a las nuevas tendencias del consumidor, a pesar de que este segmento para ese entonces era aún muy pequeño respecto a la producción total de cerveza en el Perú (Chiroque & Ghersi, 2017). Es así como el mercado de cerveza artesanal peruano para el 2019 generó “30 millones de soles en ventas y representó casi el 1% del consumo

de cerveza en el Perú, así lo especificó Carlos Sedó, fundador y gerente general de Viejo Mundo Importaciones” (Mercado Negro, 2019, párr.1).

Finalmente, debido a que el 2020 fue un año complejo para todos los sectores económicos del país a causa de la COVID-19, es que muchas industrias y producciones artesanales tuvieron que parar por la pandemia. Siendo el caso de las empresas que producen cervezas artesanales. Debido a ello, el sector viene recuperándose de las consecuencias que dejó la misma; sin embargo, aún persisten riesgos importantes para los mismos. En ese sentido, Marco Málaga, vocero de la Unión de Cerveceros Artesanales del Perú, considera que para fines del 2021 el mercado de cervezas artesanales peruano tenga un volumen de ventas ligeramente superior al del 2019, luego de haber tenido una caída muy importante en el 2020 por la COVID-19.

Tabla 3: Volúmenes de ventas en el mercado de cervezas artesanales peruano

Año	Volúmenes de ventas
2019	2 millones de litros
2020	1.5 millones de litros
2021	2.2 + millones de litros

Adaptado de M. Málaga (comunicación personal, 30 de setiembre de 2021)

Cabe mencionar que el volumen del 2021 representará un récord para los Cerveceros Artesanales Peruanos a comparación de años anteriores, como se muestra en la Tabla 3; sin embargo, su market share continuará siendo menos del 0.3% del total de cerveza consumida en el país, ya que la mayoría de las cervecerías artesanales están volviendo a operar a niveles de producción iguales o superiores a los de pre-pandemia. De igual manera, Málaga mencionó que se ha visto un incremento de cervecerías, la mayoría muy pequeñas, que buscan en este sector una alternativa de trabajo y sustento autogenerado, ya que más de 40 marcas nuevas están inscritas desde el inicio de la pandemia.

3. La marca Barbarian

3.1. Historia e inicios de Barbarian

En el 2009 Ignacio Schwalb, Juan Diego Vásquez y Diego Rodriguez se encontraban terminando la universidad y pensaron que sería una buena idea elaborar su propia cerveza para su autoconsumo, así que buscaron recetas en internet y siguieron los pasos (GS1 Perú, 2019). En aquel momento no tenían noción de negocio y en la cochera de Juan Diego se realizaron los primeros 4 litros de cerveza con ollas, unos coolers y una damajuana heredada, y fue así que destaparon su primera cerveza y nació Barbarian, una cerveza artesanal con el carácter y la actitud que los diferencia (Barbarian, s.f.). Sin embargo, para el 2011 llegó un momento en el cual se iba produciendo más cerveza, llegando a los 20 litros, por lo cual no podían tomarla toda y decidieron

a llevarlas a reuniones con amigos, la cual fue bien recibida; no obstante, luego pasaron a hacer 40 litros, por lo que decidieron venderla y comercializar Barbarian Red Ale (GS1 Perú, 2019).

Por aquellos años, el mercado de cervezas artesanales en el Perú no existía, por lo que tenían que lograr convencer a dueños de restaurantes o bares para que compren los productos. De esta forma, poco a poco fue entrando al mercado y los pedidos fueron creciendo, por lo que tuvieron que mudarse del garaje a un local más grande en la avenida Constructores, en La Molina (GS1 Perú, 2019). Sin embargo, para el año 2013 decidieron mudarse a Huachipa, a un terreno de 500 metros cuadrados, donde ampliaron sus equipos de producción (Barbarian, s.f.) llegando a producir 800 litros al mes, pero en tan solo unos meses pasaron a los 5000 litros para finales del 2014; asimismo, de atender a 8 clientes llegaron a los 150, por lo que se comenzó a embotellar para llegar a clientes más pequeños y no tener la necesidad de instalar el chop (Universidad de Lima, 2018).

Desde mediados del 2016, se expandieron y ampliaron su producción, comenzando a exportar a España, Miami, Chicago, Chile y Brasil (Universidad de Lima, 2018). Asimismo, ese año abrieron su primer Bar Barbarian en Miraflores, puesto que de acuerdo con Diego Rodríguez (citado en Saavedra, 2016) era un paso natural, ya que, en mercados con muchas marcas artesanales, como en Estados Unidos, buscan aperturar sus propios locales para difundir la cultura cervecera. El local mirafloresino es de 150m², al que se destinó una inversión entre 250,000 y 300,000 soles entre financiamiento y capital propio; asimismo, se preveía que entre el 15% y 20% de su producción de cerveza debería estar destinado a surtir el local, que contaba con capacidad para unas 80 personas (Saavedra, 2016). Asimismo, para el mismo año ganaron la medalla de oro a mejor Cerveza Peruana 2016 con Chicha Tu Mare y ya lideraban la venta de cerveza artesanal a nivel nacional (Barbarian, s.f.).

En el 2017, se abrieron dos nuevos locales Barbarian Bar en Lima y la familia de colaboradores creció llegando a más de 100 colaboradores. Para aquel año Barbarian se coronó como Mejor Cervecería Artesanal en la Copa Peruana de Cervezas 2017, cuya edición se realizó en Lima donde participaron 155 cervezas. La premiación se realizó en el Craft Beer Festival, evento de cerveza artesanal del país organizado por la Unión de Cervecería Artesanal del Perú; además, en el 2018 ganaron por primera vez la medalla a Mejor Cervecería Peruana en la Copa Latinoamericana 2018 (“Copa peruana 2017”, 2017).

Para el 2019, la planta de producción de Huachipa se expandió lo que significaba más cerveza artesanal para todos los peruanos. Se duplicó su tamaño a 1000m² con el objetivo de aumentar su capacidad productiva y ampliar el almacén como espacio de fermentación (Perú Retail, 2019). Para ese mismo año producían 35000 litros de cerveza al mes, lo que significa que

con la ampliación llegaron a los 150000 mil litros (“Barbarian ampliará su planta”, 2019). Asimismo, se abrieron dos nuevos Barbarian Bar en Lima y uno en Arequipa, y ganaron por tercera vez consecutiva la medalla a mejor cervecería artesanal peruana de 2019 (Barbarian, s.f.).

En el 2019, se unieron a ZX Ventures, la aceleradora de AB Inbev, la cual invierte en negocios con potencial de crecimiento para dinamizar el mercado de cervezas artesanales. Barbarian formó parte de ZX “al haber adquirido el 100 % de sus acciones, por un monto que no fue revelado, manteniendo al equipo de fundadores y colaboradores; [asimismo], se acordó que la línea de negocio de bares queda en manos de los fundadores” (Michilot, 2019, párr.2). De esta forma, “Barbarian pasa a ser parte del portafolio global de cervezas artesanales de ZX, y tiene el plan de triplicar la capacidad productiva de su planta para el 2020 y así posicionarse en el mercado” (Michilot, 2019, párr.4). Asimismo, la decisión de ser parte de AB Inbev se dio, principalmente, por el respaldo económico que les proporciona la empresa (S. Obando, comunicación personal, 29 de mayo de 2021).

3.2. Contexto COVID-19

Si bien hasta fines del 2019, el crecimiento del consumo de cervezas artesanales fue fructífero para Barbarian, con la llegada del COVID-19 este crecimiento se vio frenado. Según la entrevista con el Brand Manager S. Obando (comunicación personal, 29 de mayo de 2021) hacia fines del primer trimestre del 2020, Barbarian estaba por inaugurar la ampliación de su planta de producción en Huachipa; sin embargo, debido al confinamiento tuvieron que, parar la producción, por lo que sus volúmenes de venta se vieron disminuidos pues no tenían productos circulando en el mercado, específicamente de en los meses de mayo a diciembre. Esto provocó que perdieran su share of market en supermercados, pasando de un 60% a un 20%, por lo que su asociación con AB Inbev fue primordial en aquel momento, ya que fue un año de aprendizaje para el área de marketing, pues se empezaron a realizar manuales y a definir ciertos procesos que no solían realizar; además fue el primer año donde se trabajó con una agencia creativa, para las campañas de los productos con nueva presentación. Con todo ello pasaron de su lema “Actitud y Conóceme” en el 2014 a “Consumo en casa”, puesto que al 2020 quieren romper con el statu quo de beber solo los fines de semana, para pasar a una “Cultura cervecera”, donde tomar una cerveza en día de semana no sea estigmatizado, ya que los hábitos de los consumidores cambiaron con el COVID 19 y su decisión de compra se veía influenciada por la situación actual. Asimismo, este nuevo cambio va de la mano con los tres indicadores que están tratando de adherir, como la frecuencia, penetración e intensidad.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo explicará a profundidad la metodología utilizada para la presente investigación. En ese sentido se detallarán teóricamente, en base a diferentes autores, los conceptos relacionados al planteamiento de la metodología, técnicas de recolección de información, así como las técnicas de análisis de información

1. Planteamiento de la metodología

Lo que planteará en esta sección será el alcance de la investigación, el cual es correlacional para el tipo de investigación que se desarrolla en el presente trabajo; también se planteará el diseño metodológico, así como el enfoque de la investigación el cual es mixto pero predominante en enfoque cuantitativo.

1.1. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación se definirá desde la perspectiva del estudio, así como de los objetivos del mismo. En ese sentido, se “debe determinar hasta dónde pretende llegar con el estudio” (Pasco & Ponce, 2015, p. 43). Por ello, el diseño, procedimiento y otros componentes serán distintos en estudios dependiendo del alcance, es decir alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Para la investigación se define un alcance correlacional, puesto que “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, por lo que su finalidad es conocer la relación de asociación que existe entre dos o más conceptos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.81). Y, como nuestro objetivo es analizar el Brand Equity bajo el modelo de David Aaker, las dimensiones o variables que abarcan este modelo nos permitirá evaluar, a través del alcance correlacional, la relación y/o conexión entre dos variables previamente definidas, con el fin de comprender el comportamiento de una variable con respecto a la otra (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Asimismo, respecto al grupo o población que abordaremos, la investigación cuenta con un alcance geográfico, ya que se desarrollará para consumidores entre 20 y 45 años, que residan en Lima Metropolitana y Callao y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C +.

1.2. Diseño metodológico

Se refiere a la estrategia para adquirir la información necesaria para la investigación. Para ello, existen dos clasificaciones: experimental y no experimental. La primera, se trata de “la manipulación intencional de una acción para analizar posibles resultados, [mientras que la segunda] son estudios que se realizan sin la manipulación de variables y en los que solo se

observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 121).

Por ello, en base al enfoque y alcance determinado, se considera aplicar un diseño de investigación no experimental, bajo la clasificación de investigación transaccional o transversal. Esto porque la información se recolecta en un periodo de tiempo previamente establecido cuyo fin es analizar las variables, así como su relación entre estas en el momento que se realizó la recolección (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Por lo que la investigación tuvo dos fases: la parte cualitativa y cuantitativa, las cuales se realizaron durante los meses de octubre y noviembre del 2021 a través de medios online, debido a algunas restricciones que aún se mantenían por el COVID-19.

Y, por tal motivo, con el fin de cumplir nuestros objetivos, se establece analizar la relación entre las variables Intención de compra, Preferencia de marca y Brand Equity, así como las dimensiones lealtad de marca, reconocimiento de marca, calidad de marca y asociaciones.

1.3. Enfoque de la investigación

Una investigación puede presentar tres enfoques: cualitativo, cuantitativo o mixto y; por ello, de acuerdo a los objetivos planteados, la presente investigación utiliza un enfoque mixto para el análisis de la información, es decir, integra los enfoques cualitativo y cuantitativo, siendo el predominante este último. En primer lugar, tiene un enfoque cuantitativo porque mide fenómenos, utiliza estadísticas, prueba hipótesis y hace un análisis de causa-efecto; por ello, es secuencial y probatorio, es decir cada etapa antecede a la siguiente y no se puede eludir ningún paso, por lo cual sigue un orden riguroso (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Por otro lado, es cualitativo porque “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.7), es decir precede a la recolección y análisis de datos, por lo que permitirá explorar a profundidad y extraer e interpretar datos a partir de las perspectivas y significados producidos por las experiencias de los participantes (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Cabe resaltar, que la presente investigación es predominante por su enfoque cuantitativo para validar el modelo, ya que se analizará la relación entre el valor de marca a través de sus variables; no obstante, se optó por el enfoque mixto, porque el enfoque cualitativo nos permitirá conocer el mercado actual de las cervezas artesanales, las perspectivas de un determinado público, adaptar las herramientas de recolección de la información a la categoría y obtener resultados acordes a la realidad.

2. Selección de la muestra

La muestra “es un subgrupo de la población que utiliza la economía de tiempo y recursos, ya que a partir de ella se definirá la unidad de análisis para delimitar la población, generalizar resultados y establecer parámetros” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.175); por ello, en primer lugar, se definirá a la población meta, es decir consumidores de la cerveza artesanal Barbarian. Por lo cual, para la investigación se utilizó una ficha filtro (ver Anexo D) donde se estableció la edad, la frecuencia de consumo y el alcance geográfico.

Luego de ello, se determinará la técnica del muestreo que, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) existen dos clasificaciones: la muestra probabilística y la no probabilística. Siendo la segunda técnica, la muestra no probabilística, la que se ha seleccionado para el presente trabajo, ya que de acuerdo a su definición aquella elección no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas de la investigación. Es decir, va a depender del proceso de toma de decisiones del investigador (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Asimismo, la selección no probabilística corresponde al método bola de nieve, es decir se “selecciona a un grupo inicial de encuestados al azar, a quienes después de entrevistar se les solicita que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés” (Malhotra, 2008, p.345).

2.1. Determinación de la muestra para el recojo de información cualitativa

En ese sentido, para la realización de las entrevistas se empleó el muestreo no probabilístico y se determinó realizarlo a tres grupos. El primero, fue de 6 consumidores frecuentes de cerveza artesanal y de la marca Barbarian, que consumían como mínimo una vez al mes, entre 20 a 45 años, que pertenecen al NSE A, B y C1 y que residen en Lima Metropolitana y el Callao. Estas fueron divididas por rango de edades: el primer grupo, estaba formado por 4 personas entre 20 a 35 años y, el segundo grupo por 2 personas, de 36 a 45 años.

En segundo lugar, se entrevistó a 2 especialistas en el área de Marketing, quienes aportan información relevante sobre temas y conceptos teóricos, abarcando desde definiciones generales, ejemplos y casos de Marketing incluyendo las dimensiones del modelo de Brand Equity utilizado. Y, en tercer lugar, a 4 responsables del área de marketing de las principales marcas de cerveza artesanal del mercado peruano: Barbarian, Candelaria, Siete vida y Jack Vled, con el fin de obtener información sobre el mercado de cerveza artesanal peruano y como manejan el Brand Equity de sus marcas.

2.2. Determinación de la muestra para el recojo de información cuantitativa

En este caso, se utilizará también una muestra no probabilística y, en la misma línea, se realizarán encuestas a consumidores frecuentes de cerveza artesanal de la marca Barbarian, que consuman como mínimo una vez al mes, entre 20 a 45 años, que pertenecen al NSE A, B y C1 y que residen en Lima Metropolitana y el Callao.

Por ello, para obtener la cantidad de la muestra, se utilizará la propuesta de Rositas (2014) a través del tamaño de muestra en Análisis Factorial. Hair (citado en Rositas, 2014), considera que para el análisis factorial no debería usarse muestras inferiores a 50 observaciones y que, de preferencia, deberían ser 100 observaciones como mínimo; por ello, la regla propuesta “es que el tamaño aceptable dependerá del número de variables o ítems, además de ser múltiplo de 10 observaciones por variables e incluso 20” (Rositas, 2014, p. 253).

Por ello, la presente investigación cuenta con 37 preguntas, de las cuales 21 están enfocadas del modelo, el cual trabaja con las 7 variables ya mencionadas, las cuales cuentan con 3 preguntas específicas cada una; por otra parte, las 16 preguntas restantes están asociadas a determinar el NSE de cada encuestado, aquellas que servirán como un segundo filtro para determinar la cantidad de encuestas válidas a ser usada para el análisis cuantitativo, cabe resaltar que para determinar la cantidad de la muestra, según Rositas, solo se debe tener en cuenta las preguntas asociadas al “modelo base de investigación”; por lo que, la cantidad de la muestra es de 210 encuestados como mínimo; no obstante, durante el trabajo de campo se obtuvieron 415 respuestas de las encuestas virtuales aplicadas, de las cuales se descartaron 82 respuestas, ya que no cumplían con el perfil de la presente investigación (entre ellas por no cumplir con el rango de edad, NSE, incongruencias en las respuestas), por lo que, después del descarte se obtuvieron 333 encuestas válidas para el análisis de la información.

3. Técnicas de recolección de información

Las herramientas de recolección de información tienen un rol importante en la presente investigación, puesto que a partir de esta se podrá desarrollar un plan que permita reunir datos con un propósito determinado. Por ello, como la presente investigación tiene un enfoque mixto, en este apartado se presentan las herramientas cualitativas y cuantitativas.

3.1. Herramientas cualitativas

Un estudio cualitativo busca obtener datos; por ello, se recolecta información con el fin de analizarlos y comprenderlos, lo cual se da en ambientes naturales y cotidianos de los participantes (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Para la presente investigación, la

entrevista fue la herramienta principal utilizada para recolectar información cualitativa en la fase de análisis de la información.

3.1.1. La entrevista

La entrevista, técnica cualitativa, “es una reunión para conversar entre el investigador y el investigado con el fin de recabar e intercambiar información detallada sobre un tema específico” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.418). Esta técnica utiliza como instrumento una guía de entrevista con preguntas, en su mayoría abiertas, que buscan no condicionar la respuesta del entrevistado, sino que, por el contrario, le permiten expresar ampliamente su opinión (Pasco & Ponce, 2015).

Se realizaron un total de 12 entrevistas y se elaboraron dos guías de entrevista con un formato semiestructurado para ambos grupos que se muestra en el Anexo B y C. Para el primer grupo, es decir los 6 consumidores frecuentes de cerveza artesanal de la marca Barbarian, se les realizaron preguntas sobre su frecuencia de consumo, marcas que conocía en el mercado y sobre las variables del Brand Equity. Para el segundo grupo, es decir para los 4 responsables del área de Marketing de las cervecías, se centró más en el mercado peruano, implementación del Brand Equity y estrategias a implementar. Finalmente, con los 2 expertos del área se desarrollaron preguntas teóricas y metodológicas.

Las entrevistas se realizaron a través de las plataformas digitales Zoom y Google Meet, por lo que una vez terminadas se les solicito a los participantes firmar un consentimiento informado, para el proceso de la información. Por último, las entrevistas fueron grabadas con consentimiento del participante para luego ser transcrita.

3.2. Herramientas cuantitativas

Respecto a las herramientas cuantitativas, la presente investigación se desarrollará a través de técnicas cuantitativas, es decir las encuestas como herramienta de medición, la cual se desarrollará en la siguiente sección.

3.2.1. La encuesta

La encuesta es una técnica implica “entregar un conjunto limitado de preguntas a un número amplio de personas y pedirles que marquen sus respuestas, teniendo como propósito recolectar información precisa y estandarizada sobre un determinado tema” (Pasco & Ponce, 2015, p.47). Para ello, se utilizará “el cuestionario como instrumento de recolección de datos, este consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 217). El cuestionario se caracteriza por el tipo de preguntas que

puede incluir preguntas cerradas o abiertas, pero que en su mayoría se aplicarán las preguntas cerradas puesto que son más fáciles de codificar y analizar, asimismo porque reduce la ambigüedad de las respuestas (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Por otro lado, en esta sección “también es usual la inclusión de escalas de medición de actitudes, en las cuales se presenta un conjunto de ítems, con un número uniforme de categorías de respuesta para medir la reacción del encuestado sobre un tema en particular” (Pasco & Ponce, 2015, p.62).

Para la presente investigación se desarrolló un cuestionario virtual (Anexo D), a través formulario Google Forms, con la finalidad de recolectar información acerca de la percepción del consumidor en referencia a las siguientes variables: reconocimiento de marca, calidad percibida, lealtad de marca, recordación de marca, imagen percibida, preferencia de marca y valor de marca.

En primer lugar, se utilizaron preguntas de tipo cerradas y solo una pregunta de tipo abierta, para conocer las cervezas que recordaban. En segundo lugar, la encuesta inicia con preguntas filtros para asegurar que los encuestados cumplan con nuestro perfil requerido, es decir: personas mayores de 20 años, que consuman cerveza artesanal Barbarian y que residan en Lima Metropolitana y Callao. En tercer lugar, para medir cada ítem señalado en el párrafo anterior, se empleó la escala de Likert, aquella que se define como el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir las variables del modelo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), en donde la escala va del 1 (totalmente de acuerdo) al 5 (totalmente en desacuerdo). Finalmente, la encuesta cuenta con preguntas para conocer el nivel socioeconómico de cada encuestado.

Cabe resaltar que inicialmente, se realizó una encuesta piloto, en la cual hubo 15 participantes que cumplieran con nuestra población meta, con el objetivo de verificar el entendimiento de las preguntas y de esta forma hacerlo más entendible para el encuestado. Por último, mencionar que se realizaron 415 encuestas, de las cuales 333 fueron validadas y usadas para la investigación.

4. Técnicas de análisis de información

Para esta sección, se analizará la información a través de técnicas cualitativas y cuantitativas. Para el análisis cualitativo, se analizará el contenido de la información obtenida en las entrevistas y con respecto al análisis cuantitativo se utilizará en análisis descriptivo y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

4.1. Análisis cualitativo

Dentro del análisis de información cualitativa se pueden trabajar distintos tipos de recolección de datos, según Pasco y Ponce (2015) esta se puede dar a partir de distintas técnicas

como entrevistas individuales a profundidad, *focus group* y observación participante, para luego pasar toda esta información a un formato común de tipo textual. Es así que para efectos de la presente investigación se utilizó entrevistas a profundidad y luego toda esta información que se obtuvo vía audio y videos fueron transcritas. Asimismo, de acuerdo a Pasco y Ponce (2015) el procesamiento de información por lo general toma la siguiente secuencia: en primer lugar, se establece un sistema para organizar la información, luego se tiene que segmentar la información por variables o categorías, para que en tercer lugar identificar conexiones entre las variables o categorías identificadas y, finalmente, se interpretan los resultados obtenidos para dar respuesta a las cuestiones centrales del estudio de investigación. Por ello, en el siguiente capítulo se podrá visualizar en análisis de la información de cada variable del modelo seleccionado.

4.2. Análisis cuantitativo

De acuerdo a Pasco y Ponce (2018), “el enfoque de investigación cuantitativo usa los datos recolectados para probar hipótesis con fines de generalización de los resultados” (p.69). Por ello, para la presente investigación, en primer lugar, se ha usado el análisis descriptivo y seguidamente del análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM), la cual nos permitirá determinar la relación entre las variables a estudiar. De acuerdo a lo mencionado se pasará a explicar en profundidad los conceptos mencionados.

4.2.1. Análisis descriptivo

Según los autores Levin y Rubin (2010) “la estadística se divide en dos grandes categorías: la estadística descriptiva y la estadística inferencial” (p.4). La primera se encarga de analizar un grupo de datos y su comportamiento a través de gráficas e histogramas y la segunda trata de analizar generalizaciones y afirmaciones sobre la validez de los mismos. Por ello, para efectos de la investigación se analizará a través de estadística descriptiva, ya que es importante tener este tipo de análisis sobre todo cuando se quiere “explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del comportamiento de los datos en la muestra” (Pasco & Ponce, 2015, p. 69), lo cual se representa mediante gráficos como histogramas, resumen de datos y clasificación de datos numéricos, etc.

Es así que, para el presente estudio, se ha utilizado el análisis descriptivo para el estudio de cada variable del modelo de Vinh y Huy, cuyos resultados han sido representados en gráficos e histogramas con el fin de entender el comportamiento de las variables en el contexto donde se desarrolla el estudio.

4.2.2. Ecuaciones Estructurales (SEM)

De acuerdo a Cupani (2012), “el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) es una técnica que combina tanto la regresión múltiple como el análisis factorial” (p.186). Por lo que, Byrne (citdo en Lara, 2014) afirma que el Modelo SEM “es una metodología estadística que utiliza un enfoque confirmatorio del análisis multivariante aplicado a una teoría estructural relacionada con un fenómeno determinado” (p.10). De esta forma, este análisis de técnica confirmatoria tiene como objetivo “estimar y analizar estadísticamente modelos lineales de fenómenos sociales, donde se postulan relaciones entre distintos constructos, representados por sus variables latentes” (Chi6n & Charles, 2016, p.40) y que se estructura en base a dos grandes componentes: modelos de medici6n y modelo de relaciones estructurales.

Por ello, para evaluar modelos te6ricos, la metodologfa SEM se convierte en una herramienta de suma relevancia para el estudio lineal de relaciones causales cuando se tienen datos no experimentales (Kerlinger & Lee, 2002). Por tal raz6n, este modelo tiene como ventaja definir el tipo de relaciones entre variables, asf como la direcci6n que estas puedan tomar, para luego poder estimar los criterios especificados, asf como las relaciones previamente establecidas a nivel te6rico (Ruiz, Pardo & San Martfn, 2010).

Finalmente, la segunda ventaja es que para la interpretaci6n de los resultados se “debe evaluar cuidadosamente varias pruebas estadfsticas y un conjunto de fndices que determinan que la estructura te6rica propuesta suministra un buen ajuste a los datos empfricos” (Cupani, 2012, p.187). Y, luego de determinar la teorfa, definici6n y las ventajas del SEM, a continuaci6n, se detalla los tipos de variables y tipos de relaciones entre estas variables para entender el modelo estructural.

a. Tipos de variables

Dentro de estos modelos se distinguen distintos tipos de variables segun su medici6n o papel, por ello Lara (2014) considera dos tipos de variables para SEM:

- (i) Variable observada: son aquellas variables que pueden ser medidas. (ii) Variable latente: por lo general, son el objeto de inter6s en el an6lisis, conceptos abstractos que pueden ser observados indirectamente a trav6s de sus efectos en los indicadores o variables observadas (p.5).

Asimismo, dentro de la variable latente, pueden destacar tres tipos de variables, en las cuales Lara (2014) las describe de la siguiente manera:

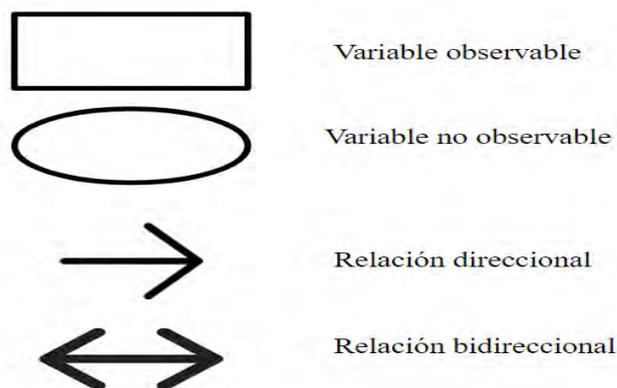
(i) Variable exógena: conocida como variable latente independiente, debido a que afecta a otras variables, pero no recibe efecto de ninguna variable. (ii) Variable endógena: variables dependientes que reciben efecto de otra variable, además están afectadas por un término de error. (iii) Variable error: tiene en cuenta todas las fuentes de variación que no están consideradas en el modelo.

b. Diagramas Estructurales

“Los sistemas de ecuaciones estructurales se suelen representar de forma visual en diagramas causales o en path diagrams” (Lara, 2014, p.6). Sin embargo, cuentan con unas particulares para derivar las ecuaciones correspondientes. A continuación, se las describirán (ver Figura 14).

Dentro del planteamiento del modelo estructural una de los primeros elementos son las variables observables, las cuales se representan mediante rectángulos y albergan la información de los ítems de cada factor del modelo; por otra parte tenemos a las variables no observables las cuales simbólicamente pueden ser o círculos u óvalos y albergan la información de cada factor; después se tienen las relaciones unidireccionales las cuales están representadas con una flecha y por último las relaciones bidireccionales las cuales se representan con una flecha de doble dirección, este elemento a su vez también puede servir como mediador entre dos variables.

Figura 14: Elementos de los diagramas estructurales



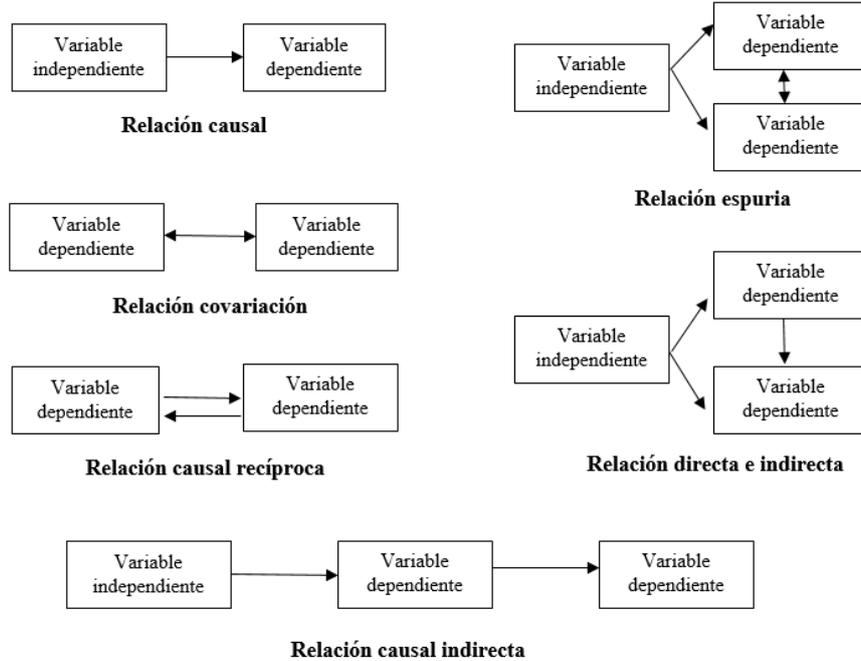
Fuente: Chi6n y Charles (2016)

c. Tipos de relaciones entre variables

A partir del conocimiento de las variables, se considera necesario estimar las relaciones entre estas. Por ello, de acuerdo a Ruiz, Pardo y San Martín (2010), a continuación, se describen estas relaciones, las cuales son: causal, de covariación, causal recíproca, causal indirecta, espuria, directa e indirecta, relación directa e indirecta (ver Figura 15).

La relación causal se representa cuando un factor causal tiene efecto sobre otro factor; por otro lado la relación de covariación indica que existe covariancia cuando al observar una mayor cantidad de uno de los fenómenos, también se observa una mayor cantidad del otro; la relación causal recíproca se presenta cuando la relación es bidireccional; es decir, la variable causa es a su vez efecto de la otra; la relación causal indirecta implica la presencia de tres variables, las cuales indican que existe una relación indirecta entre dos variables cuando una tercera variable modula o mediatiza el efecto entre ambas. La relación espuria muestra la existencia de covariación entre dos variables que es debida, total o parcialmente, a la relación común de ambas variables con una tercera. Por último, la relación directa e indirecta muestra una relación indirecta entre dos variables cuando una tercera variable hace de mediadora entre estas (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010, p. 39)

Figura 15: Tipos de relaciones entre variables



Fuente: Ruiz, Pardo y San Martín (2010)

d. Índices de ajustes

El índice de ajuste o diagnóstico de la bondad hace referencia “a la exactitud de los supuestos del modelo especificado para determinar si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real precisando así su poder de predicción” (Cupani, 2012, p.196). Por ello, de acuerdo a Hu y Bentler (citados en Cupani, 2012), se recomienda emplear múltiples indicadores para evaluar el ajuste del modelo.

Asimismo, las medidas de bondad son de tres tipos, las cuáles se explicarán los criterios de sus indicadores.

- 1. Medidas de ajuste absoluto:** esta medida evalúa el ajuste global del modelo (Cupani, 2012) así como si la consistencia de los datos trabajados es consistente con alguna estructura en particular (Chión & Vicente, 2016). A continuación, se describirán los índices de medida más empleados:
 - *Chi-cuadrado (χ^2):* se busca que no sea significativo, pues este índice sensible al tamaño de la muestra y la diferencia entre matrices (modelo de datos original y modelo ajustado) hará que se rechace la hipótesis nula, llegando a rechazar el modelo en su totalidad (Chión & Vicente, 2016).

- *Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)*: debe ser menor a 5 para representar un ajuste ideal o aceptable y está asociada a la independencia de la prueba.
 - *Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)*: un índice sujeto a tomar valores positivos; ya que se considera ideal cuando sus valores se aproximan a cero (Manzano & Zamora, 2009). Motivo por el cual, se considera que se tiene un ajuste óptimo cuando este valor es inferior a 0.08 o menos (Chi6n & Vicente, 2016).
- 2. Medidas de ajuste incremental:** compara el modelo propuesto con otros modelos especificados por el investigador (Cupani, 2012).
- *Índice de ajuste normado (NFI)*: Este índice “se calcula por medio de la diferencia del valor de la ji-cuadrada asociada al modelo de independencia con respecto a la del modelo propuesto” (Manzano & Zamora, 2009, p.37). Sin embargo, presenta limitaciones pues no toma en cuenta los grados de libertad, motivo por el cual no permite medir que tan complejo es el modelo o el tama1o de la muestra a estudiar (Manzano & Zamora, 2009). Este se considerará aceptable si es mayor a 0.9 (Chi6n y Vicente, 2016)
 - *Índice no normalizado de ajuste o Trucker-Lewis (NNFI o TLI)*: Es una variable del NFI que sí considera los grados de libertad y que a su vez sus valores aceptables se encuentran entre 0 y 1, siendo los más cercanos a este 6ltimo considerado de mayor ajuste (Manzano & Zamora, 2009).
 - *Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI)*: Considerado como un índice que no se muestra sensible frente al tama1o de la muestra, pues “El CFI evalúa la mejora del ajuste del modelo hipotético al modelo nulo” (Chi6n y Vicente, 2016 p.365), se considera aceptable cuando su valor es mayor a 0.90.
- 3. Medidas de ajuste de parsimonia:** “ajusta las medidas de ajuste para ofrecer una comparaci6n entre modelos con diferentes n6meros de coeficiente estimados, siendo su prop6sito determinar la cantidad del ajuste conseguido por cada coeficiente estimado” (Cupani, 2012, p.10).
- *Criterio de informaci6n de Akaike (AIC)*: índice que considera 2 factores: la complejidad del modelo y el grado de ajuste que este puede generar. Es decir, se utiliza para comparar los ajustes o versiones de un mismo modelo. Teniendo en cuenta que el ajuste más aceptable será el que presente menor valor en sus índices (Manzano & Zamora, 2009).

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se analizan los resultados obtenidos en la recolección de información a través de las encuestas realizadas y entrevistas. En primer lugar, se analiza la información cualitativa obtenida de las entrevistas a expertos y consumidores. En segundo lugar, se detalla y analiza la información cuantitativa mediante la estadística descriptiva y el análisis SEM. Por último, se realiza la triangulación de la información.

1. Análisis de información cualitativa

Para el desarrollo de la presente investigación se recolectó información cualitativa de dos fuentes: responsables del área de marketing de las cervecerías 7 Vidas, Candelaria y Jack Vled & Co, así como consumidores frecuentes de la marca Barbarian. Se hicieron entrevistas semi estructuradas para ambos grupos. Por el lado de los expertos, se entrevistó a Marco Málaga, Gerente General de la cervecería 7 vidas y Mirella Salcedo, jefa de marketing de la cervecería Jack Vled & Co., a los cuales se les preguntó acerca del mercado de cervezas y; por otro lado, a consumidores e investigadores a quienes se les preguntó sobre el Brand Equity. Con respecto a las proyecciones de crecimiento en el mercado de cervezas artesanales existe una fuerte concordancia entre todos sobre decisiones de expansión, con un futuro enfoque hacia el interior del país; sin embargo, hay muchas limitaciones como temas de distribución y captación del interés del público, así como también la poca información que manejan sobre su participación de mercado; sin embargo, hay un punto en común con respecto a la fragmentación del mercado y su dificultad para definir un líder en la categoría.

1.1. Brand Equity

Con respecto al concepto de Brand Equity y los estudios de mercado, hay una clara tendencia en que las marcas de cerveza artesanal no realizan dichos estudios para sus marcas o para el sector en general, ya que es muy costoso realizarlos, sobre todo cuando el sector aún es muy pequeño y se encuentra en crecimiento. Por ello, M. Málaga (comunicación personal, 30 de septiembre de 2021), representante de 7 vidas, menciona que parte de los estudios a los que tienen acceso son realizados por empresas terceras que miden el mercado como La Asociación de Cerveceros Unidos, quién eventualmente realiza algunos estudios. Por otro lado, M. Salcedo (comunicación personal, 22 de septiembre de 2021) menciona que para obtener información sobre el mercado y posicionamiento de las marcas suelen revisar estudios previos de investigación como algunas tesis. En este sentido, ambos coinciden en dos puntos: primero, en la escasa información sobre el mercado, principalmente por lo costoso que suele ser ese tipo de investigaciones de mercado, cuando sus presupuestos van enfocados en la innovación de productos y; en segundo

lugar, en la importancia de realizar este tipo de estudios, no sólo porque permite ver cómo se está frente a la competencia, sino también porque permite ver si las estrategias implementadas son las correctas; sin embargo, no dejan de lado la importancia de medir el valor de marca, ya que consideran importante conocer la opinión del consumidor y ver cómo es que se está transmitiendo lo que ofrecen.

1.2. Recordación de marca

Respecto al recordación de marca, y a la pregunta de qué marcas recuerdan, hay una gran tendencia por la recordación de Barbarian como una de las primeras marcas que recuerdan, seguida por Candelaria, Sierra Andina y muy pocas respuestas con respecto a 7 Vidas y Sierra Nevada. En algunos casos, se mostró a los entrevistados un estímulo visual con logos de las marcas de cerveza artesanal, de las cuales recordaban marcas como Barbarian, Candelaria, Magdalena y Cumbres. Asimismo, recordaban bares como Nuevo Mundo, Melquiades y Barbarian Bar, destacando de esta última la experiencia en el bar.

Por otra parte, con respecto a la personificación de marca, hubo una gran concordancia en respuestas con respecto a la pregunta “Si la marca de cerveza artesanal Barbarian fuera una persona, ¿Cómo se comportaría, qué sentimientos o emociones tendrían?”. Pues la mayoría de las respuestas coinciden en que sería la persona divertida del grupo, la que atrae miradas, a la que todos quieren estar cerca, ya que es amigable, arriesgada y extrovertida.

1.3. Lealtad de marca

Cuando se preguntó a los consumidores si recomendarían Barbarian a un amigo, todos respondieron que sí, teniendo en cuenta no solo el formato de envase y sus presentaciones, sino por las variedades de sabores y la experiencia en bares, ya que disponen de todos los productos y por las constantes activaciones que se realizan para conocer las presentaciones. Por otra parte, otra de las razones de recomendaciones está relacionada a la variedad de sabores que esta marca ofrece, ya que consideran que su sabor es innovador y superior a otras cervezas, además de la variedad en cuanto a porcentajes de alcohol y amargura, pues consideran que hay cervezas para todo tipo de consumidor, es decir desde aquellos que prefieren una cerveza ligera, hasta los que desean una más amarga o con un IBU superior.

Sin embargo, dentro de las respuestas totales, por lo menos 3 entrevistados respondieron que comprarían otra cerveza artesanal en caso no encuentren Barbarian en el punto de venta más cercano, lo cual les llevaría a comprar una cerveza nueva y probar de esta. Por ello, este es un punto a considerar, pues al haber tanta competencia, sobre todo con cervecerías nuevas, puede tener incidencia en que la lealtad disminuya, ya que no estarían dispuestos a ir a un lugar más

lejano para conseguir Barbarian. Por otro lado, respecto a la pregunta si comprarían otra marca, aún si la marca Barbarian está disponible en el lugar donde desea adquirirla, todos nos mencionaron que definitivamente comprarían Barbarian.

1.4. Asociación de marca

Respecto a esta variable, se les preguntó qué valoran más de la marca, respondiendo todos los entrevistados que destacan de la marca el sabor, la variedad en productos y las presentaciones en los puntos de venta; ya sea lata o botella, ya que Barbarian cuenta con más de 10 tipos de cerveza artesanal. Asimismo, se les presentó una lista de atributos que relacionaban a Barbarian, resaltando más las siguientes: la alta calidad de ingredientes, innovación, IBU (amargura), relación precio/calidad, sofisticada y disfrute. Además, mencionaron que no consideran que la cerveza esté relacionado al atributo “juvenil”, ya que han podido observar que gente de diferentes edades también consumen la cerveza artesanal. Por otro lado, mencionaron que la relación precio/calidad la consideran justa ya que consideran que su precio esté acorde al mercado cervecero artesanal. Finalmente, respecto a este atributo, mencionan que recuerdan haber visto publicidad de la marca solo en redes sociales, debido a que consideran que tiene mucho más alcance, además de haber visto publicidad en el punto de ventas de los supermercados.

1.5. Calidad Percibida

Respecto a la calidad percibida, todos nuestros entrevistados relacionan calidad como sabor, por lo que entienden dicho atributo como “variedad de ingredientes y distinción de sabor”, y debido a dicha definición, confirman que la cerveza artesanal Barbarian es de muy buena calidad. Además, mencionan que lo mencionado, va de la mano con el grado de alcohol, pues consideran que esta diferencia hace que lo consuman personas que prueban por primera vez alguna cerveza artesanal ligera, hasta los consumidores frecuentes que beben una con un grado superior.

Asimismo, consideran que la cerveza artesanal Barbarian tiene un sabor superior a diferencias de las demás marcas del mercado, esto ya que cuentan con una variedad de presentaciones y sabores; sin embargo, algunos hacen hincapié en que, si consideran dicha superioridad, pero que esto se debe a que no consumen frecuentemente otra marca de cerveza artesanal que no sea Barbarian.

1.6. Preferencia de marca e intención de compra

Respecto a la preferencia de marca, mencionaron que al momento de su compra prefieren Barbarian, así todas las demás marcas en el mercado sean iguales en cuanto a calidad y precio. Además, mencionan que recomendarían Barbarian por su sabor, presentación y calidad.

Asimismo, confirman que, si tuvieran que comprar Barbarian otra vez, continuarán haciendo la misma elección, ya que además de los atributos mencionados, consideran que la experiencia del bar hace que prefieran la marca sobre otras.

Por último, dentro de las variedades, las más consumidas y preferidas por los encuestados son la IPA174 y Magic Quinoa, ambas con un grado de alcohol superior; no obstante, la Nena destaca por el consumo en mujeres, debido a su bajo grado de alcohol.

2. Análisis de la información cuantitativa

En este apartado se muestran los resultados y análisis de la encuesta realizada a los consumidores de Barbarian en Lima Metropolitana y Callao, por lo cual se utiliza el programa de IBM SPSS Statistics 25 para codificar las variables de las preguntas de recordación de marca (top of mind), conocimiento de marca y consumo de marca y así realizar la estadística descriptiva de estos indicadores, así como también un análisis correlacional como el modelo de ecuaciones estructurales para analizar las dimensiones del Brand Equity y su relación con las variables como Intención de Compra y preferencia de marca hacia Barbarian.

2.1. Estadística Descriptiva

A continuación, se muestran los resultados generales de las 333 encuestas realizadas a los consumidores de Barbarian en Lima Metropolitana y Callao, estos resultados darán a conocer características generales de la muestra en base a opiniones y preferencias (ver Anexo D).

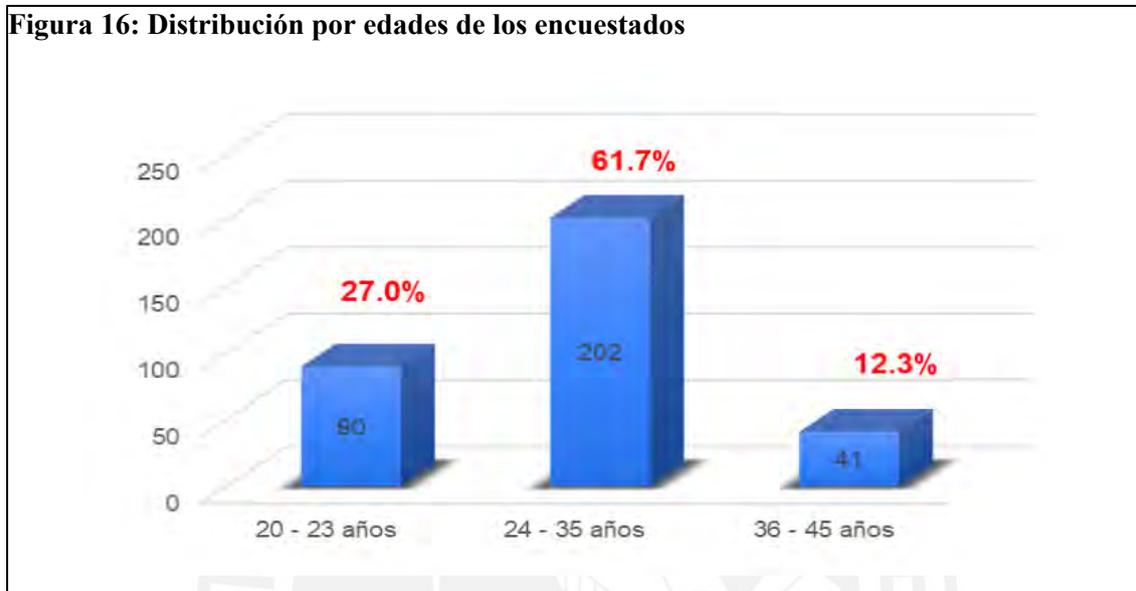
2.1.1. Características generales de la muestra

En ese sentido, se considera pertinente dar a conocer las características de la muestra en función al sexo, edad, nivel socio económico y sobre su frecuencia de consumo con Barbarian.

En primer lugar, es importante mencionar que, para efectos de la presente investigación, se consideró a consumidores que vivan en Lima Metropolitana y Callao, ya que Barbarian tiene mayor frecuencia de consumo en Lima. En segundo lugar, con respecto al sexo de los encuestados, se realizó una distribución de acuerdo a su sexo, es decir masculino o femenino, dando como resultado que el sexo masculino representa el 51% con 169 encuestados, mientras que el sexo femenino representa el 49% de la muestra con 164 encuestados. Pese a que el consumo de cerveza industrial está más asociado con el género masculino, como se pudo apreciar en el caso de las cervezas artesanales, existe una mínima diferencia en cuestión a consumo entre el género femenino y masculino. Esto podría significar que el consumo de las artesanales se da en similitud entre ambos sexos.

Por otro lado, con respecto a la edad de los encuestados, es importante mencionar que la edad por tratarse de un mercado de bebidas alcohólicas se orientó a personas mayores de edad. Así mismo, se divide a los encuestados en tres intervalos de edades para facilitar el análisis de este factor. En ese sentido, se tiene el primer intervalo de edad, el cual va desde los 20 a 23 años, el segundo entre los 24 a 35 años y el último entre los 36 a 45 años (ver Figura 16).

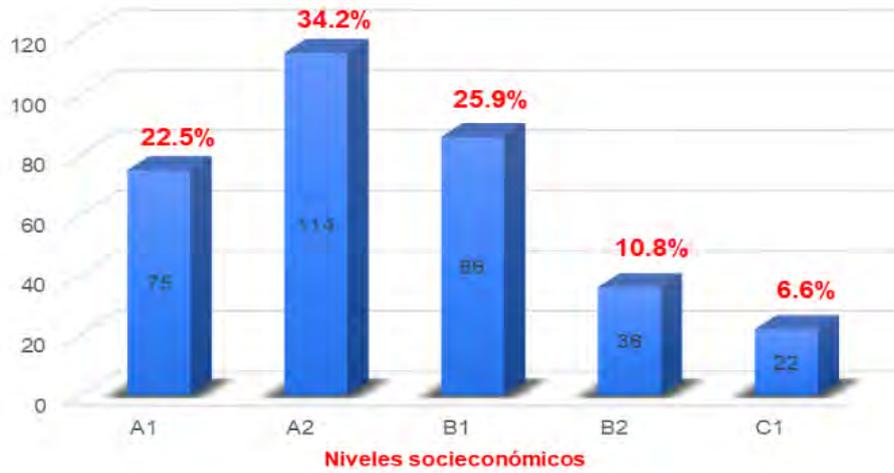
Figura 16: Distribución por edades de los encuestados



Como se observa en la Figura 15, las edades predominantes se encuentran en el intervalo de 24 a 35 años, lo cual representa el 61% de la muestra, con 202 consumidores. El intervalo que sigue a la primera es de 20 a 23 años, representando el 27% de la muestra con 90 consumidores. Finalmente se tiene al intervalo que va desde los 36 a 45 años, con una representación del 12% de la muestra, con 41 encuestados.

En cuarto lugar, se presenta el nivel socioeconómico de los encuestados, tal como se puede observar en la Figura 17, en la cual se está considerando los siguientes niveles: A1, A2, B1, B2 y C1, de acuerdo a la clasificación (ver Anexo D). Así mismo, se puede observar que el nivel socioeconómico predominante dentro de la muestra de la investigación es A2, la cual representa el 34% de ella, con 114 encuestados. Luego continúa el nivel socioeconómico B1, pues representa el 26% de la muestra con 86 personas encuestadas. Seguido del nivel socioeconómico A1, representando el 23% de la muestra con 75 encuestados. En cuarto lugar, el B2 con una representación del 11% con 36 personas y finalmente C1 con 7%, teniendo a 22 encuestados.

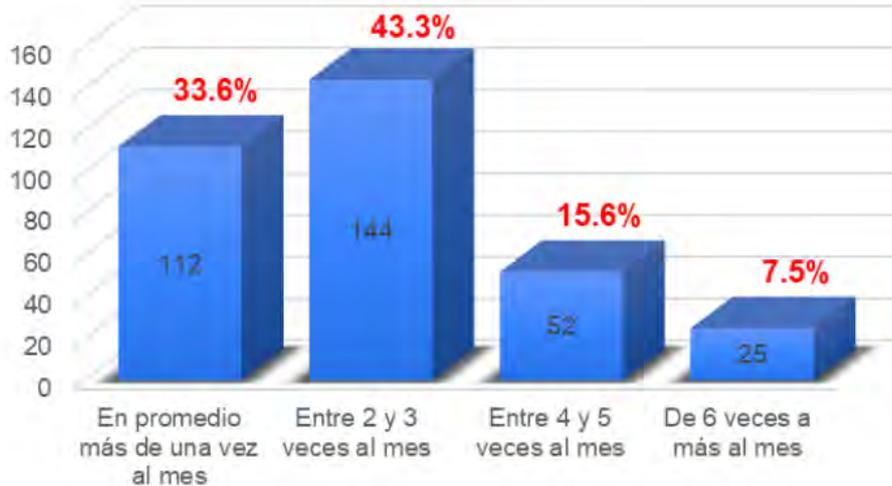
Figura 17: Distribución por niveles socioeconómicos de los encuestados



Cabe resaltar que, dentro de la distribución por niveles socioeconómicos de los encuestados, se consideró hasta C1, ya que se buscaba cubrir el público objetivo de Barbarian.

Finalmente, respecto a la frecuencia de consumo de cervezas artesanales (ver Figura 18), se dividió por intervalos, de acuerdo a la experiencia de cada encuestado. En ese sentido, se utilizaron las siguientes opciones: en promedio más de una vez al mes, entre 2 y 3 veces al mes, entre 4 y 5 veces al mes y de 6 veces a más al mes.

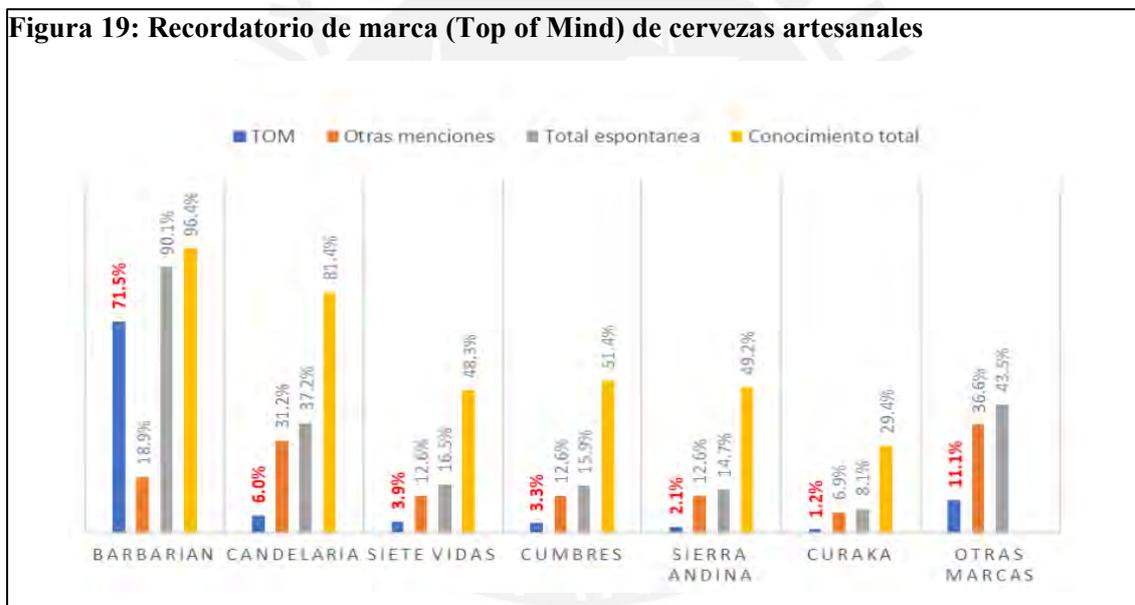
Figura 18: Frecuencia de consumo de cerveza artesanal de los encuestados



De acuerdo a las encuestas, el 43% de la muestra, con 144 encuestados, indicaron que consumen entre 2 y 3 veces al mes cerveza artesanal. Así mismo, continúa la opción en promedio de más de una vez al mes, con del 34% con 112 encuestados. Seguido de la frecuencia de consumo entre 4 y 5 veces al mes, con 16%, teniendo a 52 personas encuestadas y finalmente la frecuencia de consumo de 6 veces a más al mes cuenta con un 8%, es decir 25 encuestados.

2.1.2. Análisis descriptivo de recordación de marca (Top of mind)

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del ítem relacionado a recordación de marca, en la cual se solicitó a los consumidores de Barbarian, a través de una pregunta abierta, que respondan las marcas de cervezas artesanales que recordaban en ese momento. Por ello, como se visualiza en la Figura 19, Barbarian es la marca que se encuentra en el Top of mind de los encuestados de la presente investigación, pues presenta un 71.5% de recordación frente a las otras marcas de la base total de encuestados.



Así mismo, como se logra observar en la Figura 18, la principal competencia, en base a la recordación de marca, para Barbarian es Candelaria con un 6%. Después de ello continúa Siete Vidas con 3.9% y Cumbres con un 3.3%.

De igual modo, dentro de otras menciones; es decir, dentro de las segundas, terceras o cuartas marcas que se le vienen a la mente del consumidor, se tiene a Candelaria en primer lugar, seguido por Barbarian en un 18% y entre Cumbres, Sierra Andina y 7 Vidas. De esto se puede concluir que en total la primera marca que se le viene a la mente al consumidor de cerveza artesanal es Barbarian, seguido por Candelaria. Así mismo un dato resaltante es la marca Cumbres pues sale por encima de Sierra Andina y 7 Vidas, marcas con mayores puntos de venta y presencia digital que Cumbres. Así mismo, entre las respuestas espontáneas, los consumidores colocaron a

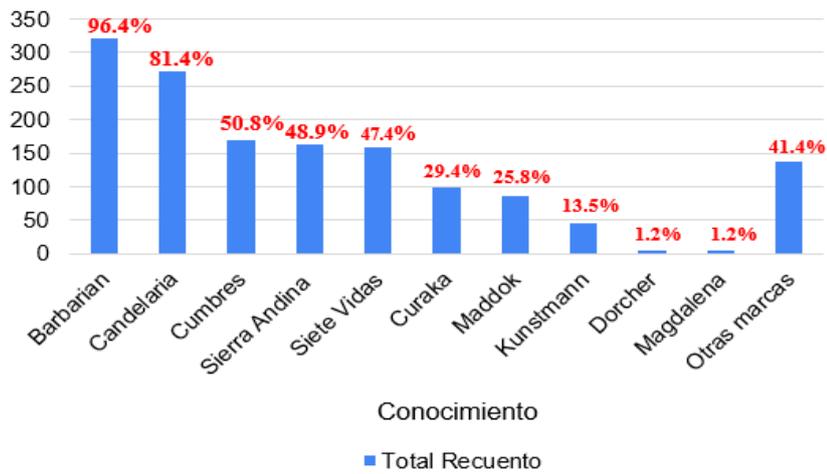
Barbarian en primer lugar, seguido de Candelaria, Siete Vidas, Cumbres, Sierra Andina y Curaka, respectivamente. Respecto al conocimiento total de la marca, Barbarian se encuentra primero, con diferencia de más del 15% respecto de Candelaria.

Finalmente, es importante mencionar que el mercado de cervezas artesanales es muy atomizado, si bien la pandemia trajo consecuencias negativas para las marcas que estaban en marcha. Esta también fue una oportunidad para emprender y presentar nuevas propuestas, con estilos y características similares y/o diferentes, a los consumidores. Es así que, por contar con diferentes marcas, por cuestiones de orden, el ítem “otras marcas”, con un 11%, fue agrupado por todas las respuestas con poca frecuencia de recordación por parte de los consumidores en la encuesta. Dentro de ellas se encuentran: Oveja Negra, Zatará, Abrilia, Lagunitas, Valle Sagrado, Invictus, Cholita, Tempo, Horus, Ragnarok, Danqa, Oraculus, Fortunada, etc. Algunas de estas marcas son nuevas, por ello, son poco conocidas. así como también los consumidores recordaban marcas que no necesariamente eran de Lima, sino de provincia.

2.1.3. Análisis descriptivo de conocimiento de marca

De igual forma, para el conocimiento de marca, se aplicó una pregunta con opciones, donde se podía marcar más de una opción respecto al conocimiento de marca. En ese sentido, en la Figura 20, se muestra el gráfico con el resultado de las marcas más conocidas en el mercado, siendo Barbarian aquella que cuenta con un conocimiento de marca al 96.4%, seguido por la marca Candelaria con un 81.4% y, en tercer lugar, Cumbres con un 51.4%, quién se coloca dentro de una de las marcas más recordadas, dejando en cuarto lugar a la Sierra Andina con un 49.2% de recordación y finalmente se encuentra 7 Vidas con un 48.3%. Asimismo, como se puede observar en el gráfico, debajo de estas marcas, se encuentran Curaka, Maddok, Kunstmann, Magdalena y Dorcher; además, dentro de otras marcas, se encuentran marcas de cervezas artesanales peruanas e importadas.

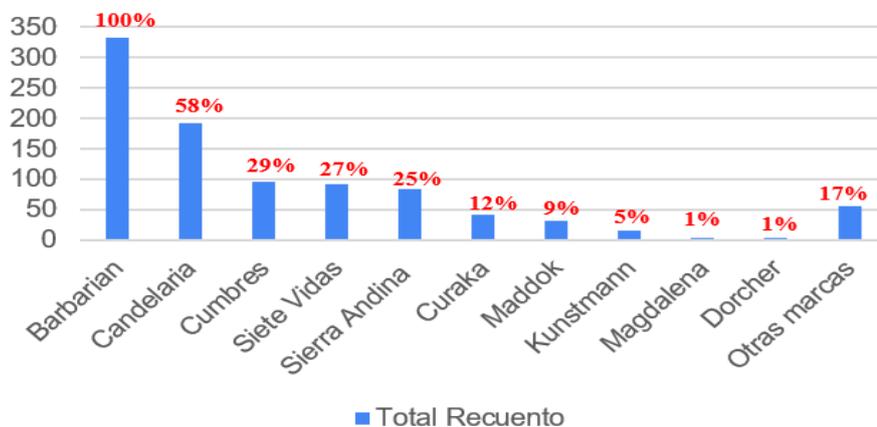
Figura 20: Distribución del análisis descriptivo del conocimiento de marca



2.1.4. Análisis descriptivo de consumo de marca

Con respecto al análisis del consumo de marca, como se observa en la Figura 21, el 100% de los encuestados consume Barbarian, así como también otras marcas. Esto debido a que, como se mencionó anteriormente, el mercado de cervezas artesanales agrupa muchas marcas, lo cual hace que los consumidores tengan nuevas propuestas de consumo y puedan llegar a reemplazar a Barbarian.

Figura 21: Distribución del análisis descriptivo del consumo de marca



2.1.5. Análisis Descriptivo de los Factores

Dentro de la encuesta aplicada, en la sección relacionada a las preguntas del modelo, donde se hicieron 3 preguntas por cada dimensión presentada en el modelo, los encuestados respondieron las preguntas haciendo valoraciones del 1 al 5, donde se estableció que 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Por ello, a partir de las 333 encuestas validadas se realizó un análisis descriptivo relacionado a cada dimensión, el cual se verá reflejada en gráficos de cajas, así como una tabla con las medias y variación estándar por cada pregunta (ítem) del modelo, con el fin de poder explicar los resultados obtenidos.

a. Calidad Percibida

En la Tabla 4, se observa la distribución de medias y desviación estándar del factor Calidad percibida. Para explicar con mayor detalle este gráfico, se detallarán los ítems CP1, CP2 y CP3:

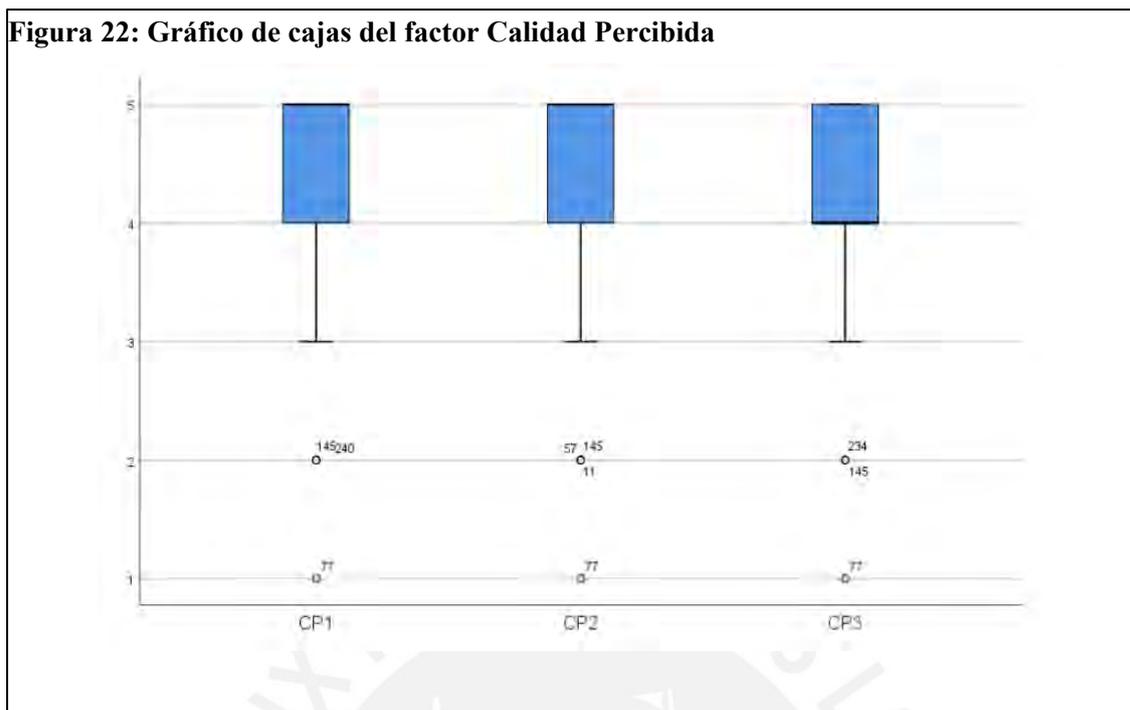
- CP1: Confío en la calidad de la cerveza artesanal de la marca Barbarian.
- CP2: La cerveza artesanal de la marca Barbarian es de muy buena calidad. Entendiendo calidad como “Variedad de ingredientes y distinción de sabor”.
- CP3: La cerveza artesanal de la marca Barbarian ofrece excelentes características. Entendiendo características como imagen o presentación, amargura y relación precio-calidad.

Tabla 4: Distribución de Medias de las variables del Factor Calidad Percibida

Código	Media	Desviación estándar
CP1	4.49	0.64
CP2	4.41	0.69
CP3	4.38	0.68

Con respecto a la media, el ítem de Calidad Percibida que tuvo la media más alta fue CP1 con un valor de 4.49, por lo que se puede afirmar que los consumidores de Barbarian confían en la calidad de la cerveza artesanal Barbarian; además las medias de las demás CP2 y CP3 tienen una media similar, es decir mayor a 4. Lo cual se puede observar en la Figura 22, Gráfico de cajas, donde las medias están representadas por la línea doble de color negro. En ese sentido, por lo que teniendo una media muy cercana a 5 (el valor más alto en la escala) se puede afirmar que el factor es relevante para los encuestados teniendo en cuenta que las desviaciones estándar no son muy dispersas entre sí, lo cual nos indica que el factor tiene concordancia.

Figura 22: Gráfico de cajas del factor Calidad Percibida



b. Recordación de Marca

A continuación, la Tabla 5 contiene la distribución de medias y desviación estándar del factor Recordación de marca. Para explicar con mayor detalle este gráfico, se detallarán los ítems RM1, RM2 y RM3:

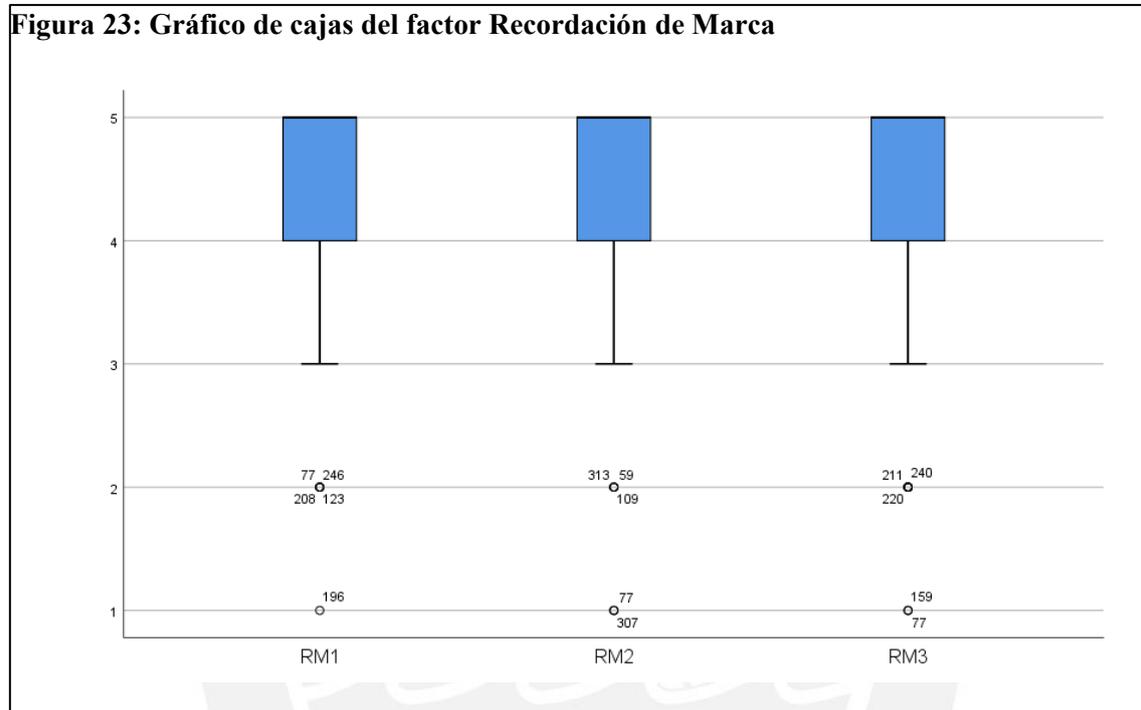
- RM1: Algunas características de la marca Barbarian vienen a mi mente rápidamente. Entendiendo características como imagen o presentación, amargura y relación precio-calidad.
- RM2: Puedo reconocer a la marca Barbarian rápidamente frente a otras marcas de la competencia.
- RM3: Estoy familiarizado con la marca Barbarian.

Tabla 5: Distribución de medias de las variables del factor Recordación de Marca

Código	Media	Desviación estándar
RM1	4.37	0.74
RM2	4.35	0.79
RM3	4.31	0.82

Con relación al ítem RM1, se puede observar que tiene la media más alta con 4.37, muy similar a las variables RM2 y RM3, por lo que se puede afirmar que los encuestados estuvieron

de acuerdo con los enunciados. De igual modo, se puede apreciar en la Figura 23, donde se muestra el gráfico de cajas del factor Recordación de marca, en el cual las medias de los tres ítems están en 5 (totalmente de acuerdo) y que, a su vez, es un factor importante para estos; asimismo, la desviación estándar no presenta mayor dispersión por lo que se puede afirmar este factor como relevante.



c. *Lealtad de Marca*

En la Figura 24, se observan los porcentajes de frecuencia de la variable Lealtad Percibida la cual a primera vista tiene la mayoría de sus resultados centradas en las respuestas “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Para explicar con mayor detalle este gráfico, se detallarán los ítems RM1, RM2 y RM3:

- LM1: Me considero leal a la marca Barbarian.
- LM2: Barbarian sería mi primera opción.
- LM3: No compraría otras marcas si la marca Barbarian está disponible en la tienda.

Figura 24: Gráfico de cajas del factor Lealtad de Marca

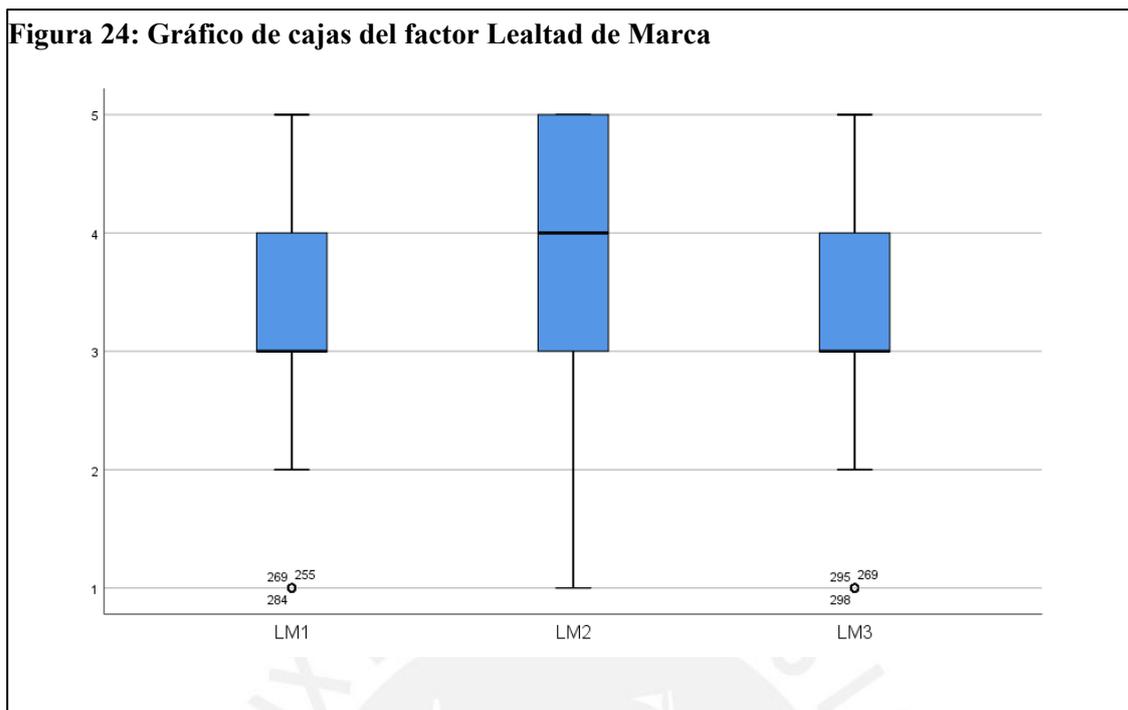


Tabla 6: Distribución de medias de las variables del factor Lealtad de Marca

Código	Media	Desviación estándar
LM1	3.46	1.19
LM2	3.65	1.15
LM3	3.28	1.21

Los ítems LM1 y LM2 muestran una media similar mayor a 3; por lo que se puede decir que los encuestados se consideran leales en una gran medida, así como consideran su primera opción cuando compran artesanales; sin embargo, el ítem que tuvo la media más baja fue LM3, que, si bien aún se puede considerar como válida, los consumidores están dispuestos a comprar las opciones con las que se encuentren (ver Tabla 6). Por último, en la desviación estándar los datos no presentan una dispersión amplia por lo que se puede afirmar este factor como relevante.

d. Asociación de marca

En la Tabla 7, se puede observar la distribución de medias y desviaciones estándar del factor Asociación de marca. Para explicar con mayor detalle este gráfico, se detallarán los ítems AM1, AM2 y AM3:

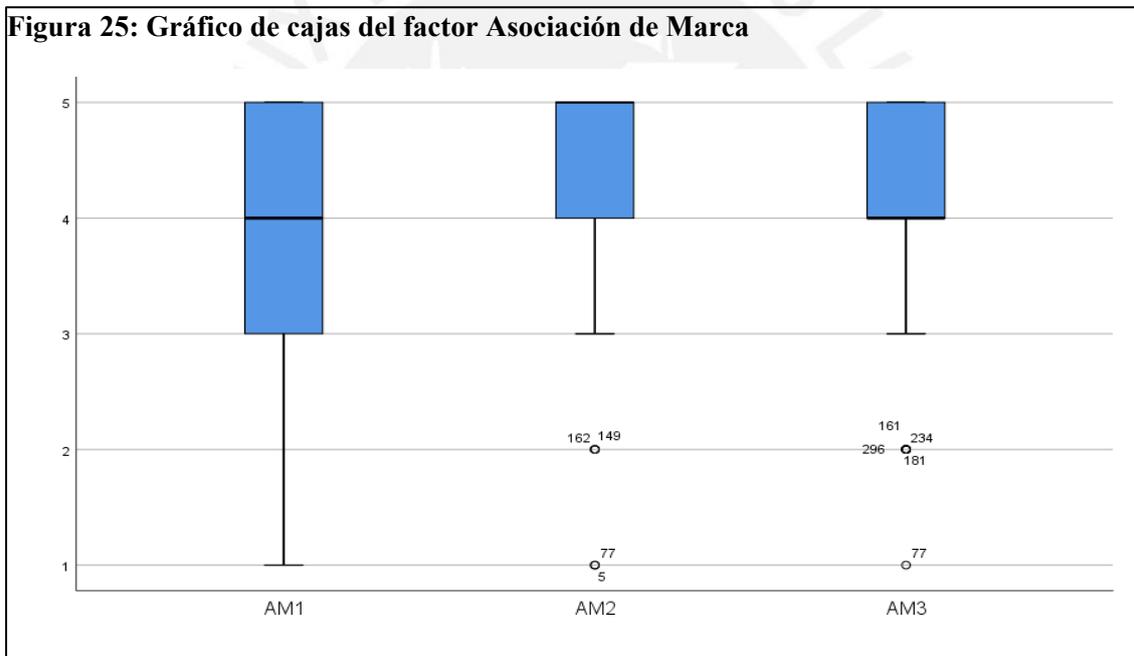
- AM1: Respeto y admiración a las personas que consumen la cerveza artesanal Barbarian.
- AM2: Me gusta la imagen de marca de Barbarian.
- AM3: Me gusta y confío en la compañía que fabrica la cerveza artesanal Barbarian.

Tabla 7: Distribución de medias de las variables del factor Asociación de Marca

Código	Media	Desviación estándar
AM1	3.68	1.09
AM2	4.34	0.79
AM3	4.28	0.80

Con relación a la media, el ítem Asociación de marca que obtuvo la media más alta fue AM2 con un valor de 4.34, por lo que se puede afirmar que a los consumidores les gusta la imagen de marca de Barbarian; por otro lado, el ítem AM3 tiene una media similar a la anterior, por lo que el factor es relevante para los encuestados, ya que se encuentra sobre los 4. Sin embargo, el ítem AM1 se encuentra por debajo, lo que quiere decir que hubo diferentes respuestas respecto a esta variable, como se muestra en la Figura 25.

Figura 25: Gráfico de cajas del factor Asociación de Marca



e. Overall Brand Equity

En la Tabla 8, se observan los porcentajes de frecuencia de la variable Brand Equity la cual a primera vista tiene la mayoría de sus resultados entre las respuestas “Totalmente de acuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Para dar una mejor explicación se detallarán los ítems OBE1, OBE2 y OBE3.

- OBE1: Aun cuando otras marcas tengan las mismas características, yo preferiría comprar la marca Barbarian.

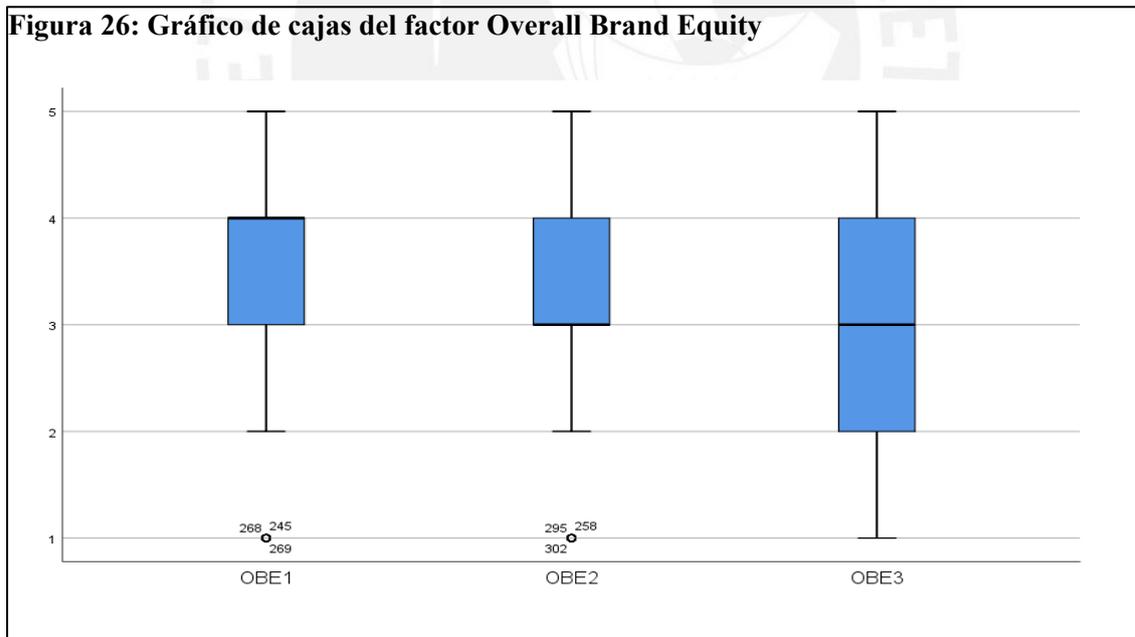
- OBE2: Si otra marca no es diferente a Barbarian en ningún sentido, parece acertado comprarla.
- OBE3: Cerveza artesanal Barbarian es más que una cerveza para mí.

Tabla 8: Distribución de medias de las variables del factor Brand Equity

Código	Media	Desviación estándar
OBE1	3.56	1.07
OBE2	3.46	1.01
OBE3	3.19	1.18

Con respecto a la media, el ítem que obtuvo la media más alta fue OBE1 con un valor de 3.56, por lo que se puede afirmar que los consumidores preferirían comprar Barbarian, aun cuando haya otras marcas que cuenten con las mismas características; asimismo, las medias de los ítems OBE2 y OBE3 tienen una media similar; sin embargo, aún hay respuestas distintas, como se observa en la Figura 26. Por último, en la desviación estándar los datos no presentan una dispersión amplia por lo que se puede afirmar este factor como relevante.

Figura 26: Gráfico de cajas del factor Overall Brand Equity



f. Preferencia de marca

En la Tabla 9, se observa la distribución de medias y desviación estándar del factor Preferencia de Marca la cual a primera vista tiene la mayoría de sus resultados centradas en las respuestas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”. Para explicar con mayor detalle este gráfico, se detallarán los ítems PM1, PM2 y PM3.

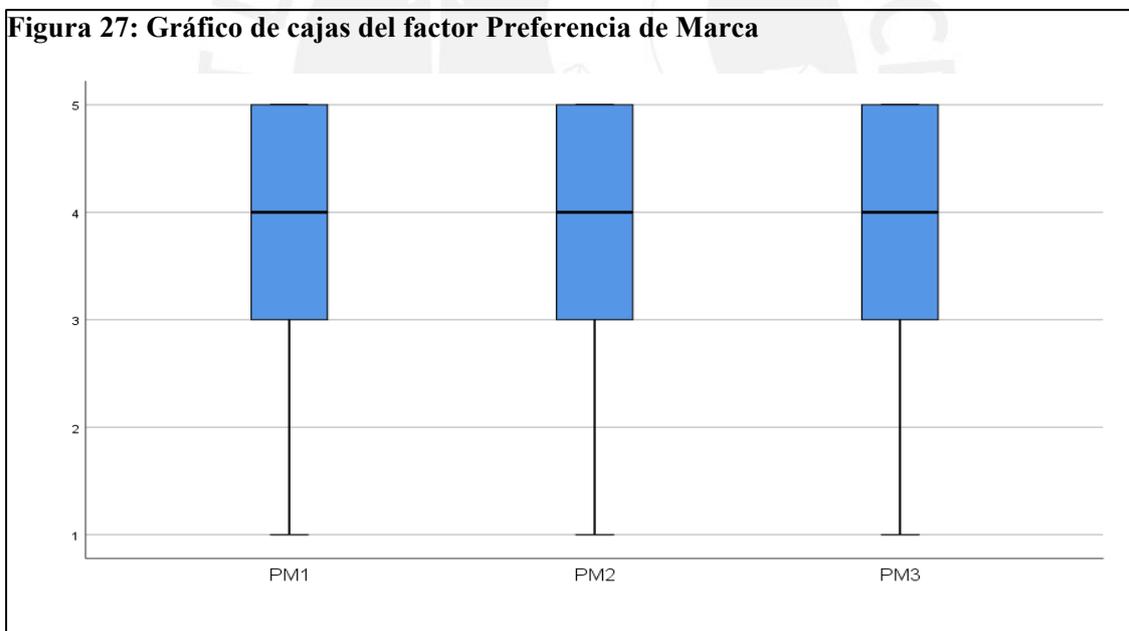
- PM1: Siento que la marca Barbarian es atractiva para mí.
- PM2: Prefiero la marca Barbarian a otras marcas de este tipo (cerveza artesanal).
- PM3: Si estuviera por comprar cerveza artesanal, preferiría la marca Barbarian, así todas las demás fueran iguales.

Tabla 9: Distribución de medias de las variables del factor Preferencia de Marca

Código	Media	Desviación estándar
PM1	3.96	0.91
PM2	3.71	1.04
PM3	3.61	1.12

Finalmente, en la Tabla 9, el ítem PM1 cuenta con la mayor media (3.96), así mismo los ítems PM2 y PM3 tienen una media similar, por lo que se afirma que en general los encuestados estuvieron de acuerdo con los enunciados; por otro lado, respecto a la desviación estándar no presenta mayor dispersión, por lo que se puede afirmar que el factor es relevante (ver Figura 27).

Figura 27: Gráfico de cajas del factor Preferencia de Marca



g. Intención de compra

En la Figura 28, se observa la distribución de medias y desviación estándar del factor Intención de compra la cual a primera vista tiene la mayoría de sus resultados centradas en las respuestas “Totalmente de acuerdo”. Para explicar con mayor detalle este gráfico, se detallarán los ítems IC1, IC2 e IC3:

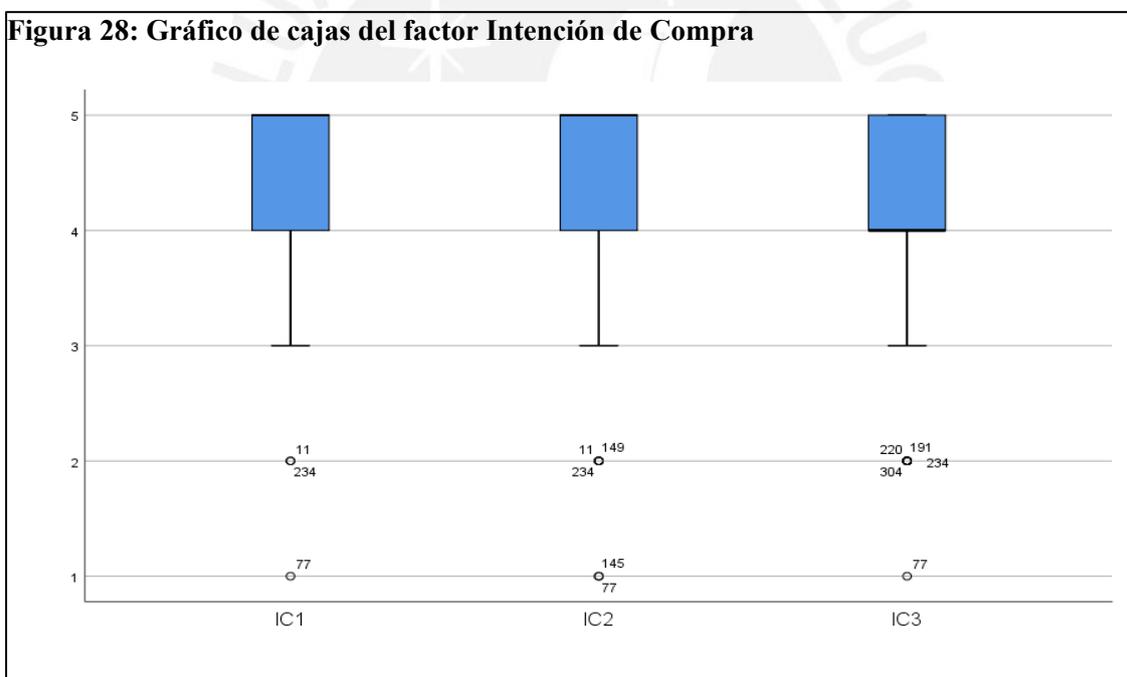
- IC1: Sería probable que recomiende la marca Barbarian otra vez.
- IC2: Sería probable que recomiende la marca Barbarian a un amigo.
- IC3: Si tuviera que comprar Barbarian otra vez, haría la misma elección.

Tabla 10: Distribución de medias de las variables del factor Intención de Compra

Código	Media	Desviación estándar
IC1	4.53	0.69
IC2	4.43	0.78
IC3	4.28	0.84

Finalmente, en la Tabla 10 el ítem IC1 tiene la media más alta con 4.53, muy similar a las variables IC2 e IC3, por lo que se afirma que en general los encuestados estuvieron de acuerdo con los enunciados; asimismo, respecto a la desviación estándar no presenta mayor dispersión, por lo que se puede afirmar que el factor es relevante.

Figura 28: Gráfico de cajas del factor Intención de Compra



3. Resultados de la estimación del modelo base a través de SEM

En esta parte de la investigación se muestran los resultados obtenidos de las 333 encuestas realizadas a los consumidores de Barbarian de Lima Metropolitana y Callao, bajo el modelo de ecuaciones estructurales SEM, se utilizó el programa IBM SPSS AMOS 27 con la finalidad de obtener el modelo de ecuaciones estructurales de las variables presentadas.

De acuerdo al marco teórico, presentado en líneas anteriores, el presente trabajo de investigación toma como modelo base al propuesto por Vinh & Huy (2016), el cual está presentado en la Figura 29.

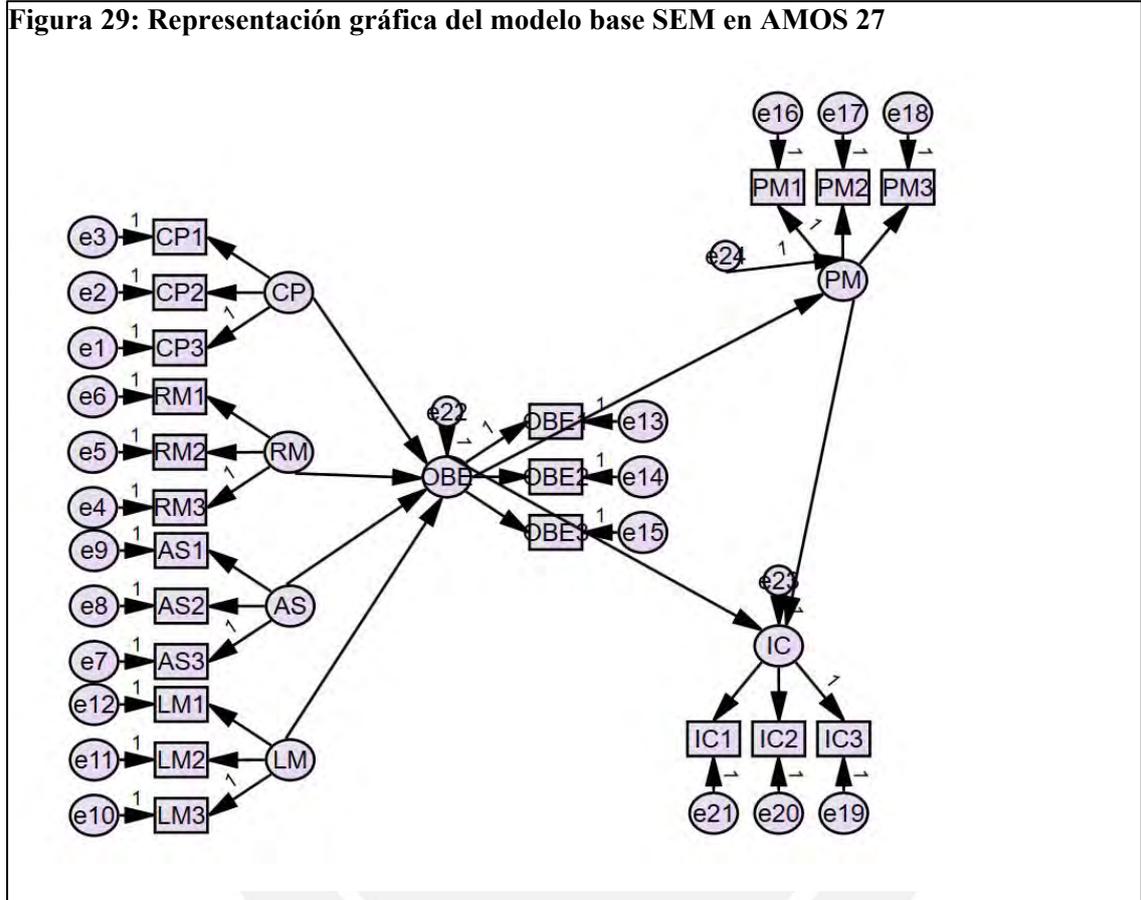


Tabla 11: Resultados del modelo base SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	Plabel
OBE	<---	CP	0.172	0.052	3.298	***
OBE	<---	RM	0.029	0.048	0.610	0.542
OBE	<---	AM	0.324	0.046	7.119	***
OBE	<---	LM	0.663	0.041	16.258	***
PM	<---	OBE	0.732	0.054	13.571	***
IC	<---	PM	0.433	0.201	2.15	0.032

Los resultados obtenidos de las variables no observables se pueden observar en la Tabla 11; allí se detallan los estimados por variable, así como el PLabel por factor. A partir de ello, se puede afirmar que las variables que tienen un mayor efecto en el Brand Equity son la lealtad de marca (LM) y la asociación de marca (AM), siendo la lealtad de marca la de mayor efecto entre

las dos pues cuando esta aumenta en un punto el Brand Equity (OBE) aumenta en 0.663; y cuando la asociación de marca (AM) aumenta en un punto, el Brand Equity (OBE) aumenta en 0.324. Asimismo, se reafirma la relación entre el Brand Equity (OBE) y la preferencia de marca (PM); así como el efecto de esta en la Intención de Compra, pues cuando aumenta un punto en el Brand Equity (OBE), la preferencia de marca (PM) es 0.732 y cuando esta aumenta en un punto, la Intención de Compra es 0.433.

En la presente investigación se están considerando 2 niveles de significancia: el primero menor a 0.10, que representa el 90% de nivel de confianza y el segundo menor a 0.05, que representa el 95% de nivel de confianza; por lo tanto, si la significancia, la cual se representa por el PLabel en el programa AMOS, es mayor o igual a estos valores, la relación entre las variables no es significativa. En la Tabla 11 los tres asteriscos (***) representan valores cercanos a cero. Según el modelo la tabla 09 presentada, se puede afirmar que las variables calidad percibida (CP), asociación de marca (AM), lealtad de marca (LM), tienen una relación significativa con respecto al *Overall Brand Equity* (OBE); por otra parte la variable *Overall Brand Equity* (OBE) tiene una relación positiva frente a la preferencia de marca (PM) y esta a su vez impacta en la Intención de Compra en un nivel de significancia de 0.032, el cual es positivo pues es menor a 0.05; por lo tanto se puede afirmar que la hipótesis nula de las variables en mención se acepta. Sin embargo, las variables de recordación de marca con respecto al *Overall Brand Equity* (OBE) y el *Overall Brand Equity* (OBE) con respecto a Intención de compra no presentan una relación significativa pues su P Value es mayor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Con respecto a las variables observables, no se ha presentado algún ítem con significancia mayor a 0.05, por lo que se puede asumir que todos los ítems son significativos para el modelo.

Tabla 12: Indicadores de ajuste al modelo base SEM

Índices estadísticos	Valor
CMIN/ df	6.364
CFI	0.809
RMSEA	0.127
AIC	1298.218

Continuando con el análisis, es relevante analizar los indicadores de ajuste para determinar la validez del modelo utilizado. Tal como se observa en la Tabla 12, como primer indicador se tiene, la razón CMIN/df es de 6.364. Como segundo indicador el índice de ajuste comparativo (CFI) que es de 0.809, el cual se aproxima a 0.9 por lo que se puede decir que el ajuste es aceptable, pues si estuviese cerca al 0 sería considerado un mal ajuste. En tercer lugar, el índice AIC con un valor de 1298.218; por último, la raíz cuadrada media del error de la

aproximación (RMSEA) es de 0.127 y para ser considerado un modelo aceptable, este valor debe ser menor a 0.08, y aunque este valor no cumple la condición, se puede considerar un buen ajuste de modelo pues las otras variables si cumplen con los estándares establecidos.

De acuerdo al análisis presentado, si bien 5 de las 7 variables son significativas, es importante dar un ajuste al modelo base teniendo en cuenta la data ya presentada dentro del marco teórico y la información cualitativa. Por lo tanto, se optará por eliminar la relación entre la recordación de marca (RM) con el *Overall Brand Equity* (OBE), así como la relación entre el *Overall Brand Equity* (OBE) y la Intención de Compra (IC) para poder tener un primer modelo ajustado como se pueda ver en la Figura 30.

Figura 30: Gráfico del 1er modelo ajustado

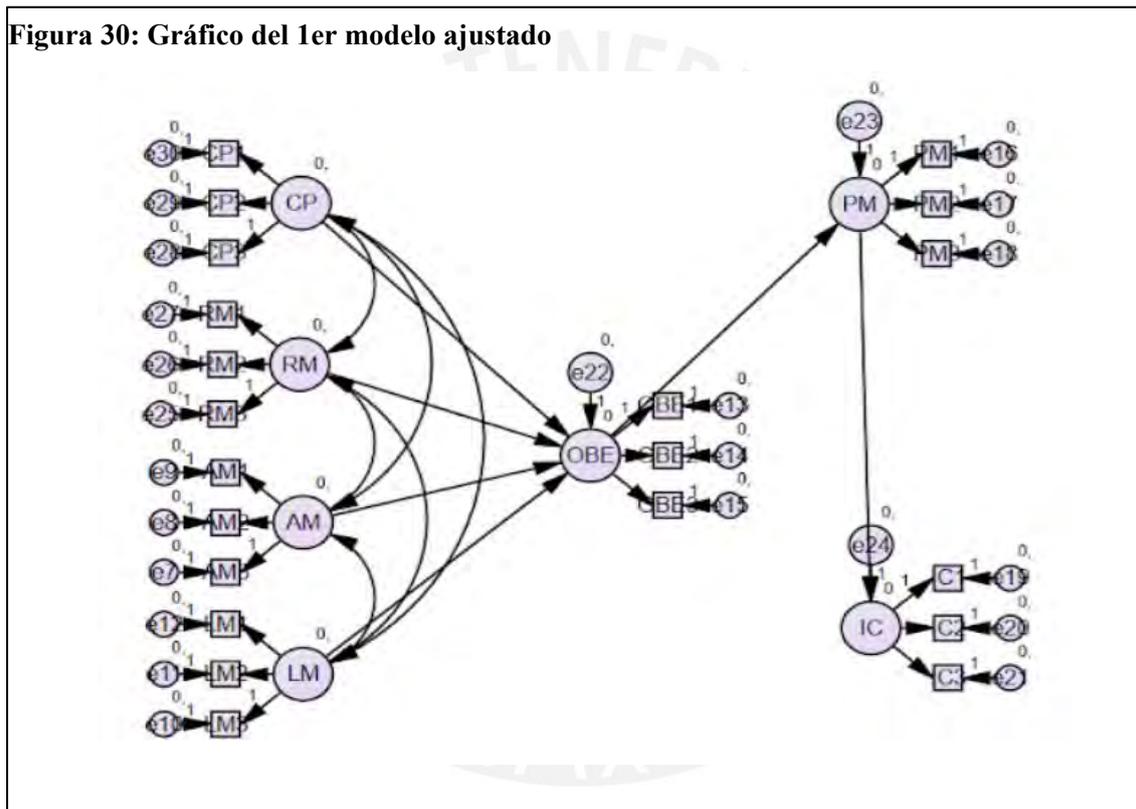


Tabla 13: Primer ajuste de variables del modelo

			Estimate	S.E.	C.R.	Plabel
OBE	<---	CP	0.083	0.116	0.716	0.474
OBE	<---	RM	-0.082	0.109	-0.749	0.454
OBE	<---	AM	0.274	0.104	2.626	0.009
OBE	<---	LM	0.736	0.061	12.025	***
PM	<---	OBE	0.739	0.044	16.936	***
IC	<---	PM	0.643	0.048	13.325	***

En este primer ajuste de variables no observables, se hizo una covariación entre las variables exógenas del modelo OBE; es decir, se aplicó una covarianza entre los factores: calidad percibida, con recordación de marca, con asociación de marca y lealtad de marca, pues la relación entre estas tiene relación por ser base para las otras, como la asociación de marca lo es para la calidad percibida y la recordación de marca. Dentro de estas, la relación más fuerte es la lealtad de marca con respecto al Overall Brand Equity, pues cuando aumenta 1 en lealtad, el Overall Brand Equity aumenta en 0.73, siendo esta variable significativa junto a la asociación de marca. A diferencia del primer modelo la calidad percibida presenta una relación no significativa, junto a la recordación de marca (ver Tabla 13).

En cuanto a las variables de preferencia de marca e intención de marca. Por otra parte, la relación entre Overall Brand Equity sí es significativa con la preferencia de marca, siendo esta la relación más fuerte pues si el Overall Brand Equity sube en 1, la preferencia de marca sube en 0.73, y a su vez con la intención de compra. Por lo que se puede afirmar una relación indirecta entre el Overall Brand Equity y la intención de compra (ver Tabla 13).

Tabla 14: Índices estadísticos del segundo modelo ajustado

Índices estadísticos	Valor
CFI	0.926
RMSEA	0.08
AIC	704.56

En cuanto a los indicadores, tal como se observa en la Tabla 14, el CFI subió a 0.926, siendo este un valor aceptable, pues mientras más cercano a 0.9, el ajuste es mejor. En cuanto al índice del RMSEA, el resultado fue de 0.08, considerando este un resultado aceptable pues el valor de 0.80 o menor a este es el adecuado para considerarlo un buen ajuste. Por el lado del AIC, si bien es un indicador que sirve más para hacer comparaciones en ecuaciones estructurales, ayuda a ver la parsimonia en el modelo. En este resultado se puede observar que el valor es de 704.56, siendo menor al del primer ajuste, lo cual se considera positivo pues mientras menor sea el valor, es mejor.

Con los resultados obtenidos, al ver que aún se presentan variables no significativas, a pesar del primer ajuste, se considera necesario presentar un segundo modelo ajustado, donde no se consideren la relación entre calidad percibida y recordación de marca con Overall Brand Equity, así como esta última con la Intención de Compra, con el fin de tener un mejor ajuste en el modelo (ver Figura 31).

Figura 31: Gráfico del 2do modelo ajustado

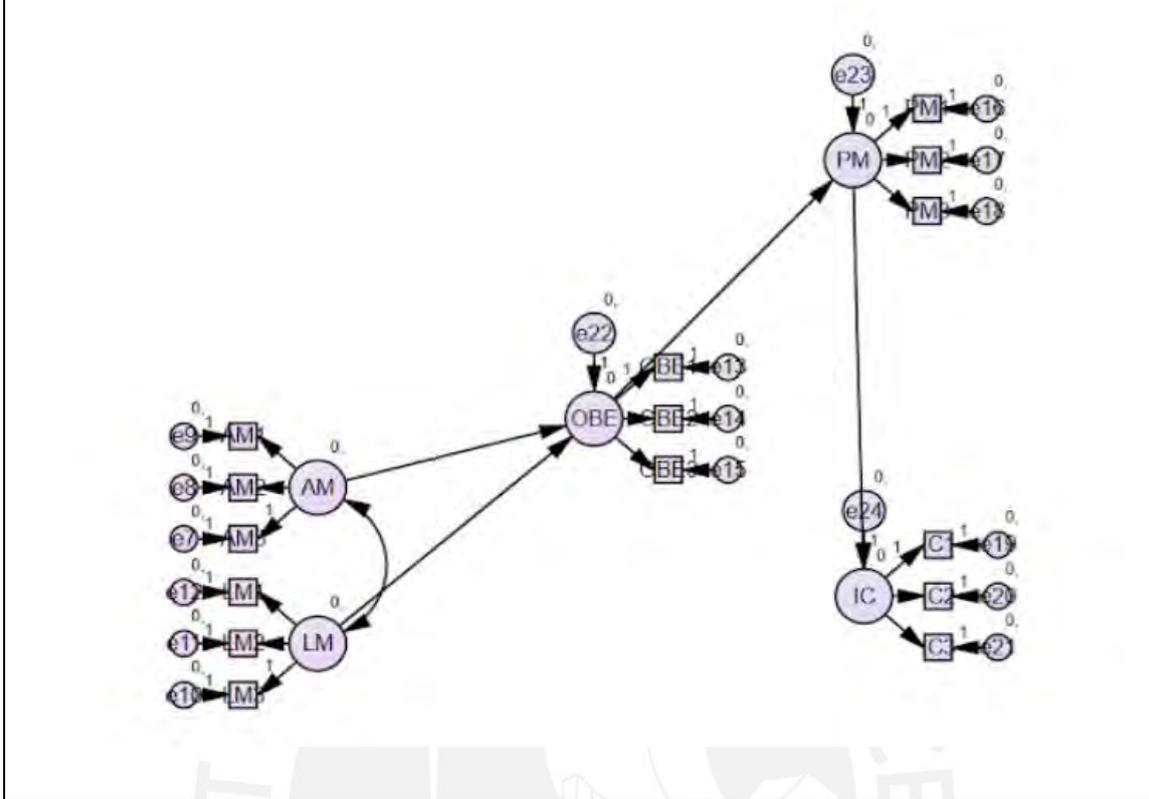


Tabla 15: Segundo ajuste de variables del modelo

			Estimate	S.E.	C.R.	Plabel
OBE	<---	AM	0.284	0.081	3.492	***
OBE	<---	LM	0.731	0.061	12.047	***
PM	<---	OBE	0.733	0.044	16.788	***
IC	<---	PM	0.64	0.049	13.162	***

En este segundo ajuste de variables no observables, como se observa en la Tabla 15, se han eliminado las variables no significativas del segundo ajuste. Por lo que en esta nueva tabla se puede observar que, al dejar las variables significativas, se aceptan todas las hipótesis nulas del modelo. Siendo las de mayor la lealtad de marca la que tiene un mayor efecto sobre el Overall Brand Equity pues cuando el primero aumenta en 1, el Overall Brand Equity aumenta en 0.731. Por otro lado, la relación del Overall Brand Equity con la preferencia de marca también es alta pues cuando el primero aumenta en 1, la preferencia de marca aumenta en 0.733. Es así que dentro del segundo ajuste se eliminaron las relaciones entre calidad percibida y recordación de marca con Overall Brand Equity.

Tabla 16: Índices estadísticos del tercer modelo ajustado

Índices estadísticos	Valor
CFI	0.939
RMSEA	0.091
AIC	419.556

En cuanto a los indicadores, el CFI se mantuvo en 0.926, siendo este un valor aceptable, pues mientras más cercano a 0.9, el ajuste es mejor. En cuanto al índice del RMSEA, el resultado fue de 0.091, resultado que también se mantuvo con respecto al primer ajuste, el cual se considera aceptable pues el valor de 0.80 o menor a este es el adecuado para considerarlo un buen ajuste. Por el lado del AIC, se puede observar que el valor es de 419.556, siendo menor al del primer ajuste, lo cual se considera positivo pues mientras menor sea el valor, es mejor (ver Tabla 16).

Con los resultados obtenidos, se puede afirmar que se tiene un modelo validado pues cumple con los valores promedio por indicador.

Tabla 17: Comparación de los 2 ajustes del modelo

Índices estadísticos	Modelo original	1er ajuste	2do ajuste
CFI	0.809	0.926	0.939
RMSEA	0.127	0.08	0.091
AIC	1298.218	704.56	419.556

Como se puede observar en la Tabla 17, el índice CFI mejora en el primer ajuste, teniendo un ligero aumento de 0.926 a 0.939 en el 2do ajuste. Con respecto al RMSEA, se puede observar lo mismo, del modelo original al primer ajuste, hay una mejora significativa, y aunque los valores en el segundo ajuste son ligeramente mayores, esto no altera su validez. Por último, el índice de parsimonia AIC, el cual mejora significativamente pasando del modelo original 1298.218 a 704.56 en el primer ajuste, sin embargo, al eliminar las variables no significativas en el segundo ajuste, este índice sigue disminuyendo en el segundo ajuste a 419.556. Siendo este el mejor escenario para tener un modelo optimizado.

Con este último análisis de los índices estadísticos, se puede afirmar que el mejor modelo ajustado es el segundo, aunque no haya una diferencia tan relevante entre este y el primer ajuste.

3.1. Resultados de Hipótesis

A continuación, se describirán los resultados finales de las hipótesis nulas planteadas que se muestran en la tabla 14, cabe resaltar que el análisis se hizo a través de ecuaciones estructurales

(SEM), cuyos resultados pasaron por 2 ajustes del modelo, en los cuales se fueron descartando las hipótesis cuyo P Value era mayor a 0.05, hasta quedarnos con las hipótesis sí se encontraban en el rango permitido con el fin de tener un modelo final optimizado.

- H1: La calidad percibida tiene un efecto significativo directo en el valor de marca. Los primeros resultados del modelo salieron con un P Value menor a 0.05, por lo que se confirmaba la hipótesis en primera instancia; sin embargo, luego del primer ajuste los resultados del P Value salieron 0.384 y al ser mayor a 0.05 al final terminó siendo una hipótesis rechazada del modelo; demostrando así que no tiene un efecto significativo en el valor de marca.
- H2: La recordación de marca tiene un efecto significativo directo en el valor de marca. Los primeros resultados del modelo mostraron un P Value de 0.542 que son mayores a 0.05; porque al ser un resultado mayor se rechaza la hipótesis nula de este factor y se puede afirmar que la recordación de marca no tiene un efecto significativo directo en el valor de marca.
- H3: La asociación de marca tiene un efecto significativo directo sobre el valor de la marca. Los primeros resultados del modelo salieron con un P Value menor a 0.05; por lo que se confirmaba la hipótesis en primera instancia; los mismos resultados se repitieron luego de los dos ajustes, por lo tanto, se puede afirmar que la asociación de marca sí tiene un efecto significativo directo sobre el valor de marca.
- H4: La lealtad de marca tiene un efecto significativo directo en el valor de la marca. Los primeros resultados del modelo salieron con un P Value menor a 0.05; por lo que se confirmaba la hipótesis en primera instancia; los mismos resultados se repitieron luego de los dos ajustes, por lo tanto, se puede afirmar que la lealtad de marca tiene un efecto significativo directo en el valor de marca.
- H5: El valor de marca tiene un efecto significativo directo en la preferencia de marca. Los primeros resultados del modelo salieron con un P Value menor a 0.05; por lo que se confirmaba la hipótesis en primera instancia; los mismos resultados se repitieron luego de los dos ajustes, por lo tanto, se puede afirmar que el Valor de Marco tiene un efecto significativo directo en la preferencia de marca.
- H6: El valor de marca tiene un efecto significativo directo sobre la intención de compra. Los primeros resultados del modelo mostraron un P Value de 0.289 que son mayores a 0.05; porque al ser un resultado mayor se rechaza la hipótesis nula de este factor y se

puede afirmar que el valor de marca no tiene un efecto significativo directo sobre la Intención de Compra.

- H7: La preferencia de marca tiene un efecto significativo directo en la intención de compra. Los primeros resultados del modelo salieron con un P Value de 0.032, el cual al ser menor a 0.05; permitía confirmar la hipótesis en primera instancia; los resultados variaron luego del primer ajuste teniendo un P Value de 0.026, con este valor se podía confirmación de la hipótesis; por último, en el segundo ajuste los resultados salieron menor a 0.05; por lo tanto, se puede afirmar que la preferencia de marca tiene un efecto significativo directo en la intención de compra.

4. Triangulación de la información

En esta sección, se vinculan los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, con el objetivo de encontrar similitudes y diferencias de ambos enfoques con el fin de que exista una tendencia entre los hallazgos.

En primer lugar, con respecto a la variable calidad percibida, los resultados cuantitativos nos indican que la calidad percibida no tiene un valor significativo en el valor de marca. Pues si bien, en los resultados cualitativos los entrevistados afirmaron que relacionan calidad a sabor, es decir como variedad de ingredientes y distinción de sabor y por lo cual el 100% afirma que es de buena calidad, esto no sería suficiente para tener un efecto positivo o significativo en el valor de marca de la marca Barbarian.

En segundo lugar, se encuentra la variable conocimiento de marca, aquella que en los resultados cuantitativos afirma que conocimiento de marca no tiene un efecto significativo directo en el valor de marca, a pesar de que, en los resultados cualitativos, nos muestre lo contrario, ya que al realizar la pregunta de qué marcas recuerdan, la tendencia de recordación de Barbarian fue una de las primeras. Sin embargo, no sería suficiente para que sea significativa con el valor de marca.

En tercer lugar, en base al factor asociación de marca, los entrevistados coincidieron que la marca destaca por su sabor, variedad de productos y tipo de presentación como lo que más valoran de la marca; estas pueden ser consideradas asociaciones sólidas según Aaker, ya que el resultado de una marca bien posicionada suelen ser sentimientos positivos creados hacia la marca por parte de los entrevistados. Por otra parte, respecto a los resultados cuantitativos, si bien los encuestados que respondieron la variable sobre respeto y admiración obtuvieron resultados neutros, más de la mitad de los encuestados señalaron que les gusta la imagen, así como la confianza que tienen sobre la compañía que la fábrica, siendo este un diferenciador de marca, lo

cual permite afianzar su posicionamiento y relación con los atributos más destacados por los entrevistados como la calidad de ingredientes, la innovación y la relación precio calidad, siendo estas razones de compra de un producto. Todos los resultados anteriores arrojaron, en un análisis SEM, un P Value menor a 0.05; con lo cual se confirmó la hipótesis de la Influencia directa de la asociación de marca en el Valor de Marca.

En cuarto lugar, respecto a la lealtad de marca dentro de los resultados cualitativos, los entrevistados mostraron preferencia al momento de recomendar a sus amigos, tanto por compra en tienda como experiencia en bares, aspecto importante porque Barbarian también se caracteriza por ofrecer un servicio de calidad en sus bares que hace que los consumidores vuelvan. Por otra parte, mencionaron atributos como variedad de sabores y porcentaje de alcohol, pues consideran que se adecúan a sus gustos, permitiendo así que existan consumidores con perfiles en gusto diferentes.

Con respecto al análisis cuantitativo, el ítem LM1, si bien la mayoría de consumidores no se considera totalmente leal a la marca; esto también asociado a las respuestas de los encuestados de que si no encuentran la marca, deciden comprar otra, así como a la gran variedad de cervezas artesanales que hay en mercado peruano; con respecto al ítem LM2, más de la mitad consideraron que Barbarian sería su primera opción de compra pero a su vez podría resultar no ser escogida debido a que de no estar disponible optarán por otra, misma premisa que fue respondida por los entrevistados. Por último, todos los resultados anteriores arrojaron, en un análisis SEM, un P Value menor a 0.05; con lo cual se confirmó la hipótesis de la relación directa de la lealtad de marca en el valor de marca.

En quinto lugar, respecto a la variable preferencia de marca, los resultados cuantitativos nos indican que esta variable tiene un valor significativo con el valor de marca, lo cual se logró evidenciar en los resultados cuantitativos, pues más del 50% de los encuestados estaban de acuerdo en que prefieren la marca Barbarian en vez de otra marca, pese a ser un mercado con gran variedad de marcas, los cuales tienen diferentes propuestas para atraer a nuevos consumidores. De igual modo, como se explicó líneas arriba, los consumidores prefieren una marca porque cumple con sus expectativas y de algún modo se ajusta a sus necesidades y/o deseos.

Por último, respecto a la intención de compra en los resultados cualitativos, los entrevistados afirmaron que cuentan con la intención de recompra de la marca y de acuerdo a la teoría, si un consumidor se encuentra satisfecho con el producto tiene intención de volver a comprar el producto, volviendo a este factor en gran medida subjetivo. Asimismo, esta variable está asociado a la H6 y H7. Por ello, con respecto a la primera hipótesis, se deduce que no hay un efecto significativo del valor de marca hacia la intención de compra; sin embargo, si hay un efecto

significativo directo de la preferencia de marca hacia la intención de compra, pero no se descarta una relación indirecta ya que el Brand Equity al tener una relación directa sobre la preferencia marca, llega a tener una relación indirecta con la intención de compra.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección, se presentarán las conclusiones formuladas a partir de los 3 objetivos específicos planteados en la investigación, de la misma manera se presentarán las recomendaciones en base a los puntos fuertes y débiles de los hallazgos del análisis. En este sentido, la investigación tuvo como objetivo *analizar la relación entre las variables de Brand Equity, preferencia de marca e Intención de Compra, bajo el modelo de Aaker, para la marca Barbarian en Lima Metropolitana y Callao.*

1. Conclusiones de la investigación

Con relación al primer objetivo planteado, se logró establecer una base teórica que permitió entender los conceptos relacionados, por lo cual después de analizar los modelos de medición de marca basado en el consumidor, se decidió trabajar con el Modelo de Brand Equity de David Aaker, debido a que dos de sus dimensiones, las cuales son preferencia y recordación de marca, ya son trabajadas por parte de nuestro sujeto de estudio (Barbarian), por lo cual se consideró pertinente trabajar con el modelo; además que este modelo está diseñado para ser utilizado en marcas ya establecidas en el mercado.

Posterior a ello, se seleccionó el modelo metodológico de Vinh & Huy (2016) para su aplicación en el análisis cuantitativo; ya que este estudio emplea el modelo base del Brand Equity, pero adiciona factores como la de preferencia de marca e intención de compra. Si bien los estudios encontrados se han realizado en otros sectores como alimentos, tecnología, etc., así como en otros países y culturas, su versatilidad permite que se pueda adaptar a cualquier entorno, en este caso el mercado peruano de cervezas artesanales.

Con respecto al segundo objetivo, el mercado latinoamericano viene presentando un auge desde el 2008, con diferentes características en cada país como: la cuota de mercado y el tipo de comercialización. Si bien Perú es uno de los países dentro de la región con menor cuota en el mercado de cerveza artesanal, este se encontraba en crecimiento hasta finales del 2019; sin embargo, a causa del contexto COVID-19, el mercado se vio afectado y por ello un grupo de pequeñas cervecerías artesanales desaparecieron, debido al cierre de bares y restaurantes, sus principales puntos de venta. Por otro lado, se determinó que el mercado de cervezas artesanales en el Perú aún es muy pequeño en cuanto volúmenes de producción, así como puntos de venta, pues al 2020 solo tenía el 1% del mercado de bebidas alcohólicas, motivo por el cual las marcas artesanales no optan por la realización de estudios de mercado y valor de marca; ya que, al ser muy costoso prefieren invertir en mejorar sus procesos de producción e innovar en la elaboración de nuevos sabores.

Asimismo, de acuerdo a las encuestas realizadas, las cervezas artesanales más consumidas y recordadas son: Barbarian, Candelaria, Siete Vidas, Cumbres y Sierra Andina; colocándose dentro del ranking la marca Cumbres, a pesar de no ser una marca muy presente “digitalmente”, así como no estar presente en los canales modernos y supermercados, ya que solo se vende en algunos bares y páginas web. Motivo por el cual es considerado como información relevante en este estudio, ya que está muy presente en la mente del consumidor de cervezas artesanales, a diferencia de su competencia que tiene presencia digital muy fuerte y la facilidad de acceso en distintos puntos de venta.

Por otro lado, respecto al tercer objetivo, y con relación a la información cualitativa obtenida a través de entrevistas, y a las dimensiones del Brand Equity se concluye; en primer lugar, que los expertos en el sector consideran que existe escasa información sobre el mercado peruano de cervezas artesanales, ya que este aún se encuentra en crecimiento. Asimismo, consideran de gran importancia realizar estudios de marca, ya que les permitiría ver si sus estrategias planteadas, en cuanto a desarrollo de imagen, están cumpliendo sus objetivos o generando impacto.

Asimismo, con respecto a la variable recordación de marca, a los entrevistados se les presentó un cuadro el cual incluía logos, de los cuales todos identificaron a Barbarian, que a su vez personificaron como arriesgada, extrovertida y amigable. Por otro lado, la lealtad de marca, tiene varios factores positivos por la variedad de presentaciones y experiencia en bares, sin embargo, al no estar en todos los puntos de ventas, los consumidores optarían por otra marca. Además, respecto a la asociación de marca, los entrevistados valoran más de la marca: el sabor, la variedad y su presentación. Y, de los atributos que relacionan con Barbarian se encuentran la alta calidad de ingredientes, innovación, IBU y la relación precio/calidad. En quinto lugar, sobre la calidad percibida, los participantes relacionan calidad como “variedad de ingredientes y distinción de sabor”. Y, finalmente, respecto a preferencia de marca e intención de compra, se concluye que durante su momento de compra prefieren a Barbarian, así las otras cervezas del mercado sean igual en cuanto a calidad y precio.

Continuando con el tercer objetivo y respecto a la información cuantitativa, de la estadística descriptiva se concluye que, dentro de nuestro rango de edades, quienes más consumen Barbarian, son aquellos que se encuentran entre los 24 a 35 años, representado por el 61.7%; asimismo, respecto a la frecuencia de consumo, destacan aquellos que consumen en promedio entre 2 y 3 veces al mes. Por otro lado, con relación al Top of mind, Barbarian presenta un 71.5% de recordación frente a las otras marcas de cervezas, pero también se observó que los consumidores tienen en mente 2 o 3 tipos de marcas en promedio que pueden no haber probado,

pero sí expresan conocimiento sobre la diversa variedad de marcas que existe en el mercado peruano.

Luego, con respecto al conocimiento de marca, Barbarian cuenta con un 96.4% del total, seguido por Candelaria con un 81.4% y Sierra Andina y Siete vidas que representan porcentajes de alrededor del 40%. Y si tenemos en cuenta que esta encuesta tuvo como filtro principal que los consumidores sean clientes frecuentes de la marca, se puede ver que también conocen otras marcas, sobre todo las que cuentan con más presencia física y digital. Por último, con respecto al consumo de marca, el 100% de los encuestados consumen Barbarian, seguido por Candelaria con un 57.7% y Cumbres con un 28%, por lo que se concluye que los encuestados consumen más de 2 marcas, debido a que el mercado es atomizado; es decir, hay una gran variedad de marcas.

Asimismo, se realizó el Modelo Estructural de Ecuaciones (SEM) donde se pasaron a analizar todas las variables exógenas, para tener un buen ajuste. Se realizaron dos ajustes y se eliminaron aquellos factores que no cumplían con resultados mínimos para ser considerado “aceptable”, de los cuales se llegó a eliminar la relación entre calidad percibida con Brand Equity, así como recordación de marca con Brand Equity, esto debido a que el total de la muestra encuestada eran consumidores de la marca en mención, así como de otras marcas, por lo que presentaron resultados no significativos frente a las demás variables. En ese sentido, se rechazaron las hipótesis nulas de ambas variables, teniendo como resultado solo a las variables que impactan en el modelo, es decir asociación de marca y lealtad de marca, siendo la de mayor impacto esta última variable. Por ello, podemos concluir que la variable lealtad de marca vendría a ser una fortaleza para Barbarian, ya que, si bien los consumidores pueden encontrar diversas marcas y productos similares en el mercado, estos prefieren a Barbarian como primera opción.

Por último, respecto a las variables de Brand Equity, preferencia de marca e intención de compra, dentro de los dos ajustes se pudo observar que no hubo una relación significativa entre Brand Equity e intención de compra; sin embargo, si hay una relación significativa entre el Brand Equity y preferencia de marca y, está última, con la intención de compra, formándose así un efecto indirecto sobre el último factor del modelo.

2. Recomendaciones de la investigación

De acuerdo con las conclusiones de la presente investigación, a continuación, se presentarán recomendaciones, las cuales están en función a los resultados obtenidos en los análisis cualitativos como cuantitativo de la muestra seleccionada: hombres y mujeres entre 20 a 45 años que sean consumidores de cerveza artesanal Barbarian de Lima Metropolitana.

En primer lugar, se recomienda al sector en general, es decir al mercado de cervezas artesanales, que tomen en cuenta la posibilidad de realizar estudios de mercado sobre el Brand Equity, ya que podría contribuir a plantear mejores estrategias, tanto para las marcas que se encuentran en marcha, como para las que están por ingresar al mercado. Asimismo, les servirá para posicionarse en el mercado, atraer de manera óptima a los consumidores, comparar marcas en diferentes periodos de tiempo e innovar con nuevos productos, etc. Además, se recomienda a Barbarian mostrar que pese haber sido adquirida por una corporación industrializada, aún mantiene su esencia artesanal en sus procesos, con la finalidad de seguir fortaleciendo la relación entre marca y consumidor.

Respecto a calidad de marca, se recomienda a Barbarian plantear estrategias que lleven a los consumidores a comprobar la calidad de la cerveza. Es decir, ofrecer con visitas guiadas a la fábrica para que puedan observar los procesos de producción y los consumidores puedan ver o corroborar que la marca sigue empleando la misma técnica, maquinarias y procesos de fabricación de una cerveza artesana, con la finalidad de demostrar a los consumidores frecuentes y potenciales que la calidad, la cual está asociada para ellos a sabor e ingredientes, continúa siendo la misma, pese a la adquisición.

Con respecto a la recordación de marca, en nuestro análisis cuantitativo, esta no tiene un efecto significativo sobre el Brand Equity, por lo que se sugiere que Barbarian fortalezca sus estrategias para seguir teniendo este espacio en la mente de los consumidores. Ello lo podría lograr con mayor presencia en eventos con gran flujo de personas como conciertos, festivales o ferias gastronómicas, ahora que ya están autorizadas por el gobierno, siempre y cuando estén alineados a sus valores de marca, realizando actividades ATL como activaciones donde se pueda realizar sorteos y entrega de merchandising, mientras se interactúa con consumidores frecuentes o potenciales y se crean experiencias de usuario con la marca.

Además, respecto a los canales digitales, de acuerdo a Euromonitor 2022, los formatos single served o formatos de packaging más pequeños han sido las mejores opciones para los ciudadanos en Perú, estas opciones fueron vieniendo siendo exitosas desde el 2020, apoyadas a través de sus canales de distribución, pues ahora son mayores como en supermercados y tiendas de conveniencia.

Motivo por el cual se recomienda hacer promoción de las bebidas en latas por los canales digitales, no solo mostrarlos, sino también presentar sus beneficios, en cuanto a transportarlos de manera más rápida y segura, así como también que pueden ser comparados a través de muchas plataformas (supermercados, tada.co, tiendas de conveniencia, etc); sacar versiones en lata de

ediciones limitadas para que se vendan en simultáneo con las bebidas en el bar. Todo esto a través de sus canales digitales.

Finalmente, se recomienda realizar investigaciones sobre el mercado de cervezas artesanales en el Perú, ya que el acceso a información y datos estadísticos es limitado al momento de realizar la búsqueda de información, lo cual sería de gran interés para las futuras investigaciones. Asimismo, se debería realizar investigaciones sobre las variables del valor de marca y cómo influyen en el mercado de cervezas artesanales en el Perú, pues la data encontrada solo muestra información a nivel internacional. Por último, se recomienda para las futuras investigaciones, que se pueda investigar sobre las variables intención de compra y preferencia de marca, ya que son términos poco abordados en la búsqueda de información, sobre todo la segunda variable.



REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, United State: Free Press
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *Management Review*, 38(3), 102–120. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/41165845>
- American Marketing Association. [AMA]. (s.f.). Definitions of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Azim, H. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference—the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/229053587_The_Impact_of_Brand_Equity_on_Purchase_Intention_and_Brand_Preference—the_Moderating_Effects_of_Country_of_Origin_Image
- Barbarian. (s.f.). Nosotros. Recuperado de <https://www.barbarian.pe/nosotros>
- Barbarian ampliará su planta en Lima. (02 de mayo del 2019). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/barbarian-ampliara-planta-lima-cerveza-artesanal-noticia-631795-noticia/?ref=ecr>
- Brewers Association (s.f.). Who we are. Recuperado de <https://www.brewersassociation.org/who-we-are/>
- Callejo, M., Tesfaye, W., González, M., & Morata, A. (2019). *Craft beers: Current situation and future trends*. Recuperado de <https://www.intechopen.com/online-first/craft-beers-currentsituation-andfuture-trends>
- Chi6n, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de Datos para la Modelación Estructural*. Lima: Pearson Educación.
- Chiroque, Y., & Gheresi, J. (2017). *Formulación y diseño de un perfil de plan estratégico para la "Unión de Cerveceros Artesanales del Perú" (UCAP)* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9771>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 33-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Copa peruana 2017: Esta es la mejor cervecería del año. (5 de diciembre del 2017). *Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/miscelanea/copa-peruana-2017-esta-es-la-mejor-cerveceria-del-ano-790263/?ref=dcr>
- Coriat, J. M. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. PUCP [Nota Académica]. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/110786>

- Cortés, H., Mora, M., Segura, J., & Zabaleta, L. (2020). *Estudio descriptivo de los factores determinantes para la permanencia de las micro cervecerías en el mercado de cerveza artesanal en Bogotá* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9916/JeidySegura2020?sequence=1&isAllowed=y>
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 79(2), 193–218. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435900000282>
- Cuong, D. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. Recuperado de <https://www.sysrevpharm.org/articles/the-influence-of-brand-satisfaction-brand-trust-brand-preference-on-brand-loyalty-to-laptop-brands.pdf>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, (1), 186-199. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion
- De Chernatory, L., & Mc Donald, M. (2003). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Deloitte (2017). *La Cerveza Artesanal Una experiencia multisensorial*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). Un modelo de preferencia de marca e intención de recompra: el papel de la experiencia del consumidor. *Journal of Marketing Management*, 32, 1230-1259.
- Euromonitor Internacional. (2021). Beer in Peru. Passport. <https://www.euromonitor.com>
- Expansión. (25 de noviembre de 2019). La producción de cerveza artesanal creció 70% en México. Recuperado de <https://expansion.mx/empresas/2019/11/25/la-produccion-de-cerveza-artesanal-crecio-70-en-mexico>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29. Recuperado de <http://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/07/Reviewing-the-Concept-of-Brand-Equity-and-Evaluating-Consumer-Based-Brand-Equity-CBBE-Models.pdf>
- Fishbein, M. (1965). Prediction of interpersonal preferences and group member satisfaction from estimated attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), 663–667.
- Forero, M. (2014). *Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/53235/940919.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=94fe734c-f3b2-42c2-9304-565c356391fe%40sdc-v-sessmgr02>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (5a ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de investigación*, 11(11), 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del “Brand Equity” en marcas percibidas como locales y como globales* [Documento de investigación N° 331]. Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0331.pdf>
- GS1 Perú. (15 de julio de 2019). Tres amigos quisieron tomar una cerveza y construyeron un imperio. Recuperado de <https://gs1pe.org/gs1-newsletter/content/tres-amigos-quisieron-tomar-una-cerveza-y-construyeron-un-imperio>
- González, E., Orozco, M., & Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217-239. Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Inga, C. (16 de diciembre de 2019). Cervezas artesanales: ¿cómo avanza su consumo en el Perú? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cervezas-cervezas-artesanales-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-barbarian-consumo-noticia/#:~:text=El%20mercado%20de%20cervezas%20artesanales,1%2C5%20millones%20de%20litros&text=Los%20%C3%BAltimos%20dos%20o%20tres,cervezas%20artesianales%20en%20el%20Per%C3%BA>.
- Juárez, A. (10 de abril del 2020). Más de la mitad de las cervezas artesanales en México están en riesgo de extinción. Recuperado de <https://elceo.com/negocios/mas-de-la-mitad-de-cervezas-artesanales-en-mexico-estan-en-riesgo-de-extincion/>
- Kamakura, A., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/0167811693900303?token=FC8FF24505335F1A51D395EE1DB8F8980E90CC0D41CD138A22965905D86F86D4D8B2A159CB82973FF1CE3DCA91121385&originRegion=us-east-1&originCreation=20210602161112>

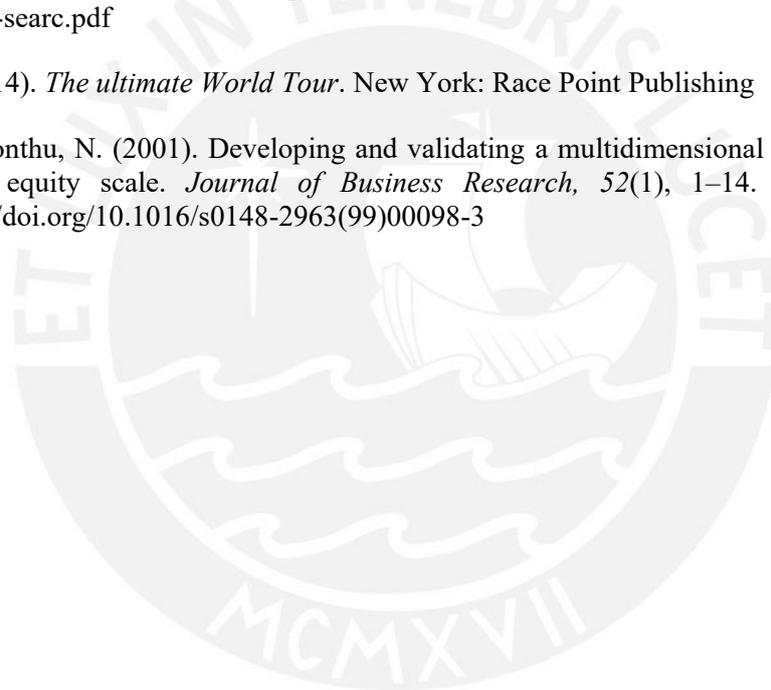
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1>
- Keller, K. (2003). *Gestión estratégica de la marca: creación, medición y gestión del valor de la marca*. México, D.F.: Prentice Hall.
- Keller, K. (2007). *Administración Estratégica de Marca* (2a ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3a ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4a ed.). Bogotá: McGraw-Hill. Recuperado de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). Recuperado de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en AMOS y R*. Recuperado de <https://docplayer.es/27322041-Introduccion-a-las-ecuaciones-estructurales-en-amos-y-r.html>
- Ledesma, J. (05 de enero de 2020). Cervecerías artesanales, un sector que perdió espuma. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/emprendedores/Cervecerias-artesanales-un-sector-que-perdio-espuma-20200105-0002.html>
- Levin, R., & Rubin, D. (2010). *Estadística para Administración y Economía*. México, D.F.: Pearson Educación
- Loor-Zambrano, H., Feijo-Cuenca, N., & Feijo-Cuenca, T. (2020). Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 701-717. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398458>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación*. México, D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior.
- Mercado Negro. (27 de diciembre de 2019). Así crece el mercado de cervezas artesanales en el Perú. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-crece-mercado-cervezas-artesanales-peru/>
- Metzger, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. México, D.F.: Thomson.
- Michilot, A. (13 de agosto de 2019). ZX Ventures cerró la compra de Barbarian y triplicará su producción para posicionarse. *Gestión*. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/empresas/zx-ventures-cerro-la-compra-de-barbarian-y-triplicara-su-produccion-para-posicionarse-noticia/?ref=gesr>

- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2020). *Anuário da cerveja 2020*. Recuperado de http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/http-www-cervbrasil-org-br-novo_site-wp-content-uploads-2021-04-anuariocerveja2-pdf/
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405. <https://doi.org/10.2307/3172706>
- Murphy, J.M. (1992). What Is Branding? En Murphy J.M. (Ed.), *Branding: A Key Marketing Tool* (pp. 1-12). London: Palgrave Macmillan. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-1-349-12628-6_1
- Pasco, M., & Ponce, M. (2015). *Guía de investigación de gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pasco, M., & Ponce, M. (2018). *Guía de investigación de gestión* (2a ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Perú Retail. (28 de agosto de 2019). Perú: Barbarian amplía su planta de producción de cervezas artesanales. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-barbarian-planta-produccion-cervezas-artesanales/>
- ProEcuador (2017). *Cervezas artesanales en Chile*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/cervezas-artesanales-en-chile/>
- Rajesh, S. (2017). Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis*, 16(1), 45-49. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/327637870_Building_Customer_based_Brand_Equity_of_Domestic_Brands_Role_of_Brand_Equity_Dimensions
- Ramírez, A., Montoya, I., & Montoya, L. (2012). Análisis del modelo “Mezcla de Marketing” de la industria del bioetanol en Colombia. *Acta Agronómica*, 61(2), 177-191. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169925874002>
- Ramos, V. (2002). Modelos Multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32792/083013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Red Summa (2019). *Marketing Mix*. Recuperado de <https://docplayer.es/208194663-Marketing-mix-red-summa.html>
- Reza, M., Samiei, N., & Hessamaldin, S. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158. Recuperado de <http://cscanada.net/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820110202.016>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

- Rivera, A., Villafán, K., & García, J. (2016). South of the Border: The Beer and Brewing Industry in South America. *Brewing, Beer and Pubs*, 162–181. https://doi.org/10.1057/9781137466181_9
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones en Negocios*, 11(2), 235-268. Recuperado de <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59/56>
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 24, 360–369.
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelo de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Saavedra, M. (13 de enero de 2016). Barbarian, la cerveza peruana que pasó del garaje al bar propio. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/barbarian-cerveza-peruana-paso-garaje-bar-propio-261971-noticia/?ref=ecr>
- Salas, L. (6 de setiembre de 2020). Más de la mitad de marcas de cervezas artesanales quebraron por la pandemia. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-mas-de-la-mitad-de-marcas-de-cervezas-artesanales-quebraron-por-la-pandemia-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F: Pearson.
- Society of Independent Brewers (s.f.). The Voice Of British Brewing. Recuperado de <https://www.siba.co.uk/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, L. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Sun, L., & Ghiselli, R. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 147–161. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/1528008X.2010.483417>
- Toro-Gonzalez, D. (2017). The Craft Brewing Industry in Latin America. *Choices*, 32(3), 1–5. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/90015006>
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* (Tesis de Bachiller). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Unión de Cerveceros Artesanales del Perú (2016). Marcas de cervezas artesanales. Recuperado de <https://www.facebook.com/ucap.pe/>
- Universidad de Lima. (28 de mayo de 2018). El destape de la cerveza artesanal. Recuperado de <https://www.ulima.edu.pe/node/12853>

- Vinh, T. (2017). Measuring Customer Based Brand Equity: A Case of Heineken from the Beer Market in Vietnam. *Asian Social Science*, 13(3), 177-184. Recuperado de <https://doi.org/10.5539/ass.v13n3p177>
- Vinh, T., & Huy, L. (2016). The Relationships between among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75-84. Recuperado de <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijef/article/view/55672>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios* (7a ed.). México, D.F.: Pearson
- Wongso, J. (2015). Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention using Social networks: Case Study of Online Shop on Instagram. *iBuss Management*, 3(2), 232-240. Recuperado de <https://media.neliti.com/media/publications/183641-EN-factors-affecting-customers-online-searc.pdf>
- Yenne, B. (2014). *The ultimate World Tour*. New York: Race Point Publishing
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00098-3)



ANEXOS

ANEXO A: Clasificación de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor

Figura A1: Métodos de valoración del Brand Equity. Fuente: Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity



ANEXO B: Guía de entrevista para marcas (Brand Manager)

Guía de indagación: valor de marca de las cervezas artesanales

1. Introducción

Buenos(as) días/tardes somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú y junto a mis compañeras estamos desarrollando el curso de Seminario de Investigación 2, el cual tiene como tema analizar el posicionamiento de las tres primeras marcas artesanales más vendidas en el mercado de cerveza artesanal.

El propósito de la entrevista es obtener información precisa a través de preguntas específicas sobre el mercado de cervezas artesanales. Sin embargo, antes de iniciar la entrevista quisiera solicitar su autorización para registrar y usar la información que nos proporcionen. Para ello nos gustaría que revisara con detenimiento el siguiente protocolo de consentimiento informado.

2. Sobre el mercado

1. Cuéntanos, ¿cómo surgió la marca en el mercado? (historia de la marca, origen)
2. ¿Cuáles son las perspectivas actuales (de crecimiento) y futura del mercado de cervezas artesanales? (¿qué otras oportunidades hay de expansión?)
3. ¿Cuál es la perspectiva de la marca actualmente y en el futuro?
4. ¿Conocen cuál es su market share en el mercado de cervezas artesanales?
5. ¿A quienes consideran su principal o principales competidores en el mercado de cervezas artesanales?
6. ¿Cuáles son sus principales puntos o canales de ventas: presencial u online?
7. ¿Por qué es importante cada uno de los canales de venta? ¿Qué ventaja competitiva tiene estar en estos canales?

3. Sobre la marca

1. ¿Quiénes suelen ser sus consumidores? ¿Cuál es su público objetivo?
2. ¿Cuál es la historia detrás del Branding de la marca?, ¿qué los inspira?
3. ¿Cuál creen que es su principal diferenciador de marca? ¿Qué creen que los destaca de la competencia?
4. ¿Cuál creen que es el atributo que genera más valor a su marca?

5. ¿Qué atributos serían relevantes para su público objetivo? Variedad, ingredientes locales, botellas reciclables, gastronómico o gourmet, estilo de vida, precio, status

4. Valor de marca

1. ¿Cómo maneja el Brand Equity de su marca? ¿Han realizado algún estudio de marca?
2. ¿Considera relevante y/o necesario que se mida el valor de marca de las cervezas artesanales?
3. ¿Ha leído o conoce de investigaciones que se hayan realizado en el mercado peruano?



ANEXO C: Guía de entrevista para consumidores

Guía de indagación para consumidores: valor de marca de cervezas artesanales

1. Introducción

Buenos(as) días/tardes, mi nombre es y soy estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú y junto a mis compañeras estamos desarrollando el curso de Seminario de Investigación 2.

El propósito de la entrevista es obtener información precisa a través de preguntas específicas sobre el mercado de cervezas artesanales. Sin embargo, antes de iniciar la entrevista quisiera solicitar su autorización para registrar y usar la información que nos proporcionen. Para ello nos gustaría que revisara con detenimiento el siguiente protocolo de consentimiento informado.

2. Datos personales

1. ¿Cuéntame sobre ti? ¿Cuál es tu nombre?, ¿Edad?, ¿Estudias y/o trabajas? ¿Dónde?
2. ¿Qué sueles hacer en tus horas libres?
3. Ahora quisieramos hablar de su consumo de bebidas alcohólicas en general, ¿que suelen tomar?
4. Ahora vamos a hablar de las cervezas, ¿qué tipo de cervezas consumes: industriales, caseras o artesanales?
5. ¿Con qué frecuencia tomas cerveza?
6. ¿En qué ocasiones consumes la cerveza?
7. ¿Cuál es tu tipo de cerveza preferida o la que sueles consumir más? (Puede ser respuesta múltiple) (Indagar las razones) ¿Por qué prefieres?
8. ¿Cuáles son tus motivos de compra de una cerveza artesanal? (variedad, presentación, precio, disponibilidad, etc.).

3. Compra reciente

1. ¿Cuáles has comprado recientemente? ¿Qué cervezas has comprado recientemente además de Barbarian?
2. ¿Dónde y con quién o quiénes fuiste a comprar? ¿Alguna ocasión especial?
3. ¿Qué pasa si no encuentras la marca Barbarian cuando vas a comprar?
4. En general, por qué canal prefieres adquirir cervezas Barbarian (supermercados, tiendas de conveniencia, canal online, aplicativos) (Bares, restaurantes, pagina web, venta online,

casinos, hoteles, etc.).

4. Conocimiento de marca

1. ¿Qué marca de cerveza artesanal conoces o recuerdas? (se puede ayudar con una gráfica circular con los logos de las marcas)
2. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿por qué razones consideras Barbarian en tu compra? y no consideras a estas marcas? ¿Algún valor agregado? Esta pregunta va integrada en el porqué de la preferencia o consideración
3. Aquí haría la personificación de las marcas para evocar las emociones que genera la marca: *Si las marcas de cervezas artesanales Barbarian fueran personas, cómo se comportaría, qué sentimientos o emociones tendrían...*

5. Lealtad de marca

1. Si tuvieras que recomendarle a un amigo Barbarian ¿Qué marca de cerveza artesanal le recomendaría? ¿Por qué esa marca y no otra del mercado? ¿Qué marca no recomendarías o no volverías a comprar?
2. Supongamos que vas a comprar cerveza artesanal, teniendo una marca en mente o la que consumes regularmente, sin embargo, no la encuentras. En ese caso, ¿qué harías?
3. ¿Compraría otras marcas de cerveza artesanal, aún si la marca Barbarian está disponible en el lugar donde deseas adquirirla? Responder SI o No y de ser sí, ¿qué marca o marcas comprarías?

6. Asociación de marca

1. ¿Qué valoras más de esta marca Barbarian? (precios, sabor, calidad, marca, presentación)
2. ¿A qué marca asocias precio? Así con cada uno de los atributos (precio bajo, justo, alto, etc)
3. A continuación, te daré algunos atributos relacionados a cerveza artesanal, por ejemplo, peruinidad, disfrute, alta calidad de ingredientes, innovación, gastronomía, IBU (amargura), estatus, exploradora, viajera, sofisticado/a, relación precio/calidad, juvenil, etc. ¿Con qué marcas o marca lo asocias?
4. ¿Has visto recientemente publicidad?, ¿de qué marcas? ¿Dónde recuerdas haber visto esa publicidad? ¿Qué mensaje recuerdas? ¿Cuál o cuáles son las marcas que ves frecuentemente en publicidad? y en qué medios.

7. Calidad Percibida

1. ¿Qué significa calidad en las cervezas artesanales? ¿Cuáles son los criterios que asocias a calidad?
2. Si entendemos calidad como “variedad de ingredientes y distinción de sabor”, ¿considerarías que la cerveza artesanal Barbarian es de muy buena calidad? Si o No, ¿por qué?
3. ¿Consideras que la cerveza artesanal Barbarian tiene un sabor superior a diferencia de las demás marcas del mercado?

8. Otros activos

1. ¿Qué entendemos por cerveza artesanal? Si no logra explicar claro preguntarle ¿cuál sería la diferencia para él o ella con la cerveza industrial?
2. ¿Cuáles son las marcas que consideramos en esencia como artesanales?
3. Sabías que ahora Barbarian es parte de Backus, (sí o no) ¿Cambia esto tu percepción sobre la cerveza Barbarian?

9. Preferencia de marca

1. ¿Qué marcas prefieres al momento de comprar? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles suelen ser las marcas que consideras y no consideras en tu compra? ¿Por qué?
3. ¿Si tuvieras que comprar cerveza artesanal, preferirías a la marca Barbarin así todas las demás sean iguales en cuanto a calidad y precio? Explicar la respuesta

10. Intención de compra

1. ¿Recomendarías la marca Barbarian a un amigo o familiar? Si o No ¿por qué?
2. Si tuvieras que comprar cerveza artesanal Barbarian, otra vez, ¿harías la misma elección?

ANEXO D: Cuestionario oficial aplicado en la investigación

Somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú y actualmente nos encontramos realizando nuestra tesis sobre el mercado peruano de cervezas artesanales. Te agradeceríamos mucho que puedas apoyarnos llenando esta encuesta, no te tomará más de 8 minutos. Ten presente que el perfil del encuestado debe ser el siguiente: tener entre 20 a 45 años, residir en Lima Metropolitana y Callao y ser consumidor frecuente de la cerveza artesanal Barbarian.

Preguntas Filtros

EDAD

¿Qué edad tiene actualmente?

- Entre 22 A 39 AÑOS (CONTINUAR)

CONSUMO DE CERVEZAS

¿Qué tipo de cervezas consumes? (respuesta múltiple)

- Industrial (TERMINAR)
- Artesanal (CONTINUAR)
- Casera (TERMINAR)

FRECUENCIA DE CONSUMO

¿Con qué frecuencia consumes cerveza artesanal? (respuesta única)

- 1 cerveza al mes (TERMINAR)
- Entre 1 a 2 cervezas al mes (TERMINAR)
- Entre 3 a 5 cervezas al mes (CONTINUAR)
- Entre 5 a 7 cervezas al mes (CONTINUAR)
- Entre 8 y 10 cervezas al mes (CONTINUAR)
- Más de 10 cervezas al mes (CONTINUAR)

Correo electrónico:

Autoriza la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del presente trabajo de investigación?

- Sí, acepto

- No, no acepto

1. ¿Qué edad tienes actualmente?

- Menos de 18 años
- 20 - 23 años
- 24 - 35 años
- 36 - 45 años
- Más de 45 años

2. Género

- Femenino
- Maculino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Cuál es tu ocupación?

- Trabajo dependiente
- Trabajo independiente
- Estudiante
- No estudio ni trabajo

4. ¿Con qué frecuencia consumes cerveza artesanal?

- No consumo cerveza artesanal
- En promedio más de 1 vez al mes
- Entre 2 y 3 veces al mes
- Entre 4 y 5 veces al mes
- De 6 veces a más al mes

5. ¿Qué marcas de cerveza artesanal recuerdas? Mencionarlas

6. ¿Consumes cerveza artesanal Barbarian?

- Si
- No

7. De esta lista, ¿qué marcas de cerveza artesanal conoces?

- Barbarian
- Candelaria
- Sierra Andina
- 7Vidas
- Curaka
- Kunstmann
- Jack Vled & Co
- Sierra Nevada
- Cumbres
- Maddok

7.1. ¿Qué marcas de cerveza artesanal consumes?

- Barbarian
- Candelaria
- Sierra Andina
- 7Vidas
- Curaka
- Kunstmann
- Jack Vled & Co
- Sierra Nevada
- Cumbres
- Maddok

Cerveza Barbarian

A continuación, se presentará una serie de afirmaciones sobre la cerveza artesanal Barbarian. Agradecemos que pueda calificarlo, dónde 1= Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

8. Confío en la calidad de la cerveza artesanal de la marca Barbarian.				
1	2	3	4	5
9. La cerveza artesanal de la marca Barbarian es de muy buena calidad. Entendiendo calidad como "Variedad de ingredientes y distinción de sabor".				
1	2	3	4	5
10. La cerveza artesanal de la marca Barbarian ofrece excelentes características. Entendiendo características como imagen o presentación, amargura y relación precio-calidad.				
1	2	3	4	5

11. Algunas características de la marca Barbarian vienen a mi mente rápidamente. Entendiendo características como imagen o presentación, amargura y relación precio-calidad.				
1	2	3	4	5
12. Puedo reconocer a la marca Barbarian rápidamente frente a otras marcas de la competencia.				
1	2	3	4	5
13. Estoy familiarizado con la marca Barbarian				
1	2	3	4	5
14. Respeto y admiro a las personas que consumen la cerveza artesanal Barbarian				
1	2	3	4	5
15. Me gusta la imagen de marca de Barbarian				
1	2	3	4	5
16. Me gusta y confío en la compañía que fabrica la cerveza artesanal Barbarian				
1	2	3	4	5
17. Me considero leal a la marca Barbarian				
1	2	3	4	5

18. Barbarian sería mi primera opción				
1	2	3	4	5
19. No compraría otras marcas si la marca Barbarian está disponible en la tienda				
1	2	3	4	5
20. Aun cuando otras marcas tengan las mismas características, yo preferiría comprar la marca Barbarian.				
1	2	3	4	5
21. Si otra marca no es diferente a Barbarian en ningún sentido, parece acertado comprarla.				
1	2	3	4	5
22. Cerveza artesanal Barbarian es más que una cerveza para mí				
1	2	3	4	5
23. Siento que la marca Barbarian es atractiva para mí				
1	2	3	4	5
24. Prefiero la marca Barbarian a otras marcas de este tipo (cerveza artesanal)				
1	2	3	4	5

25. Si estuviera por comprar cerveza artesanal, preferiría la marca Barbarian, así todas las demás fueran iguales				
1	2	3	4	5
26. Sería probable que recomiende la marca Barbarian otra vez				
1	2	3	4	5
27. Sería probable que recomiende la marca Barbarian a un amigo				
1	2	3	4	5
28. Si tuviera que comprar Barbarian otra vez, haría la misma elección				
1	2	3	4	5

Nivel socioeconómico

En esta última sección, las preguntas son referentes al jefe del hogar, entendiendo: EL/LA JEFE DE HOGAR como aquella persona, hombre o mujer, de 15 años o más, que vive en la casa y que aporta más dinero o toma las decisiones financieras en el hogar. Nota: Si eres independiente, considérate jefe del hogar

A. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?

- Sin educación / Educación inicial
- Primaria incompleta o completa / Secundaria incompleta
- Secundaria completa / Técnico superior incompleto
- Superior técnico completa
- Superior Univ. Incompleta

- Superior Univ. Completa
 - Postgrado - Universitario
- B. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?
- Computadora, laptop, tablet en funcionamiento
 - Lavadora en funcionamiento
 - Horno microondas en funcionamiento
 - Refrigeradora/Congeladora en funcionamiento
- C. El jefe de su hogar, ¿tiene algún auto o camioneta para uso particular?
- Sí, auto o camioneta para uso particular
 - Sí, auto o camioneta para uso de taxi
 - No
- D. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir una persona que ayuda con las tareas del hogar?
- Sí
 - No
- E. En esta pregunta aparecen materiales que se usan en los pisos de las viviendas, ¿cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
- Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)
 - Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados) / Tapizon
 - Losetas / Terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico u otros
 - Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
 - Parquet o madera pulida y similares, porcelanato, alfombras, mármol
- F. El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud que aparecen en esta tarjeta?
- No está afiliado a ningún seguro
 - Seguro Integral de Salud (SIS)
 - ESSALUD

- Seguro Salud FFAA/ Policiales
 - Entidad prestadora de Salud (EPS)
 - Seguro privado de salud
- G. En esta pregunta aparecen materiales que se usan para construir paredes. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?
- Estera
 - Madera, piedra con barro, quincha (caña con barro), adobe
 - Piedra, sillar con cal, cemento
 - Ladrillo o bloque de cemento
- H. ¿Su baño está conectado al sistema de desagüe o está conectado a algún pozo, silo, río, acequia o canal?
- Sí
 - No
- I. ¿Y el baño es compartido fuera de la vivienda?
- No tengo baño
 - No está conectado al desagüe (Baño que da a un pozo ciego, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera de la vivienda)
 - Conectado al desagüe, con baño compartido fuera de la vivienda
 - Conectado al desagüe, con baño dentro de la vivienda.