

## Marcas de Experiencia: Un Estudio de Factores Competitivos del Mercado Cervecerero

**Chacón, Fernando**<sup>1</sup>

Universidad Técnica de Ambato  
[fernando.chacon26@gmail.com](mailto:fernando.chacon26@gmail.com)

**Moreno, Kléver**<sup>2</sup>

Universidad Técnica de Ambato  
[kleveramoreno@uta.edu.ec](mailto:kleveramoreno@uta.edu.ec)

Recibido: 16/02/2022

Aceptado: 22/06/2022

### RESUMEN

En el mercado cervecero se han identificado diversas marcas de gran renombre y con una imagen posicionada en el mercado. Es por ello que, se ha visto la necesidad de enfocarse en un estudio de marcas de experiencia. El propósito del trabajo fue identificar los factores competitivos de las marcas de experiencia del sector cervecero del Ecuador. El método de investigación utilizado fue cuantitativo, ya que se evaluó la percepción del consumidor con respecto a las marcas de cerveza en el Ecuador. El análisis de las diferentes marcas cerveceras y su identificación hacia los principales factores de competencia en el mercado se interconectaron según el nivel correlacional mediante una muestra aleatoria de 321 consumidores. Los resultados evidenciaron que la tendencia del sector cervecero ecuatoriano es monopólica, pues su principal actor Cervecería Nacional CN S.A. cuenta con el 96,2% del mercado y su único competidor real es Ambev con el 3,56%. Se concluyó que, el ente regulador debería optar por incentivar el ingreso de nuevos competidores para disminuir el monopolismo, sin descuidar la experiencia y cuidado del consumidor.

**Palabras clave:** Marcas de experiencia; factores competitivos; mercado cervecero; monopolio.

### Brands of experience: a study of competitive factors of the brew market

### ABSTRACT

In the beer market, several big-name brands have been identified with an image positioned in the market. That is why the need to focus on a study of experience

<sup>1</sup> Breve resumen curricular del autor 1 su rango institucional, centro de trabajo, país de origen.

<sup>2</sup> Breve resumen curricular del autor 2 su rango institucional, centro de trabajo, país de origen.

brands has been seen. The purpose of the work was to identify the competitive factors of the experience brands of the Ecuadorian beer sector. The research method used was quantitative, since the consumer's perception of beer brands in Ecuador was evaluated. The analysis of the different beer brands and their identification towards the main factors of competition in the market were interconnected according to the correlation level through a random sample of 321 consumers. The results showed that the tendency of the Ecuadorian beer sector is monopolistic, since its main actor Cervecería Nacional CN S.A. it has 96.2% of the market and its only real competitor is Ambev with 3.56%. It was concluded that the regulatory entity should choose to encourage the entry of new competitors to reduce monopolism, without neglecting the experience and care of the consumer.

**Keywords:** Experience brands; competitive factors; beer market; monopoly.

## **Introducción**

En el mercado cervecero se evidencian varias marcas insignias de gran relevancia. Parten de un procedimiento de producción estándar en comparación con otros países. Es por ello que, se ha visto la necesidad de enfocarse en un estudio de marcas de experiencia, partiendo de factores competitivos (Mejía & Sánchez, 2014). Se ha podido apreciar varias incidencias en el factor de compra, la percepción de precio-beneficios y precio-calidad como variables que los consumidores priorizan en cuanto a la autenticidad.

La falta de confiabilidad y la constancia son determinantes que influyen en gran medida en los seguidores del mercado (Araújo, 2015). Sin embargo, las emociones juegan un papel importante, en efecto, las empresas parten de un marketing con enfoque experiencial más que tradicional (Moral & Fernández, 2012). Un análisis del tipo de contenido que publican es fundamental para los componentes: sensoriales, cognitivos, afectivos, comportamentales y sociales. Además, esta investigación permite contribuir con la identificación de marca-consumidor y comunicación boca-oído en base a la experiencia de marca.

La compañía cervecera más destacada del Ecuador según la página oficial de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado es Cervecería Nacional C.N, con el 96,2% de la cuota de participación de mercado (Trujillo, Puente, & Andrade, 2017). Dicha empresa registra un ingreso en ventas de \$ 284,525,427.62 correspondiente al año 2020. Es por ello, que se debe evidenciar en el sector cervecero del país, cuan factible es el marketing experiencial para la generación de ventajas competitivas.

Los analistas (Trujillo, Puente, & Andrade, 2017) con el tópico, *concentración Económica en el Mercado Cervecerero Ecuatoriano*, evidenciaron los efectos de fusión entre las empresas más selectas del país. Se verificó, que Cervecería Nacional (SABMiller) y Ambev (Anheuser-Busch Inbev) son las empresas más grandes del mercado. Los investigadores analizaron los datos obtenidos de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado. De tal forma, determinaron los indicadores de concentración y el volumen de ventas que muestran altos niveles de concentración económica, además, la fusión de estas compañías comprende el 96%, que abarca aproximadamente la totalidad del mercado.

En el trabajo de (Barbery et al., 2018) denominado, *el marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño*, presentó aspectos arraigados y características innatas que forma parte del ambiente sociocultural. Es decir, influyen en la percepción del pensamiento y acción, en consecuencia, los consumidores reconocen una necesidad de compra. A su vez, realizaron una matriz de frecuencia y propósito de consumo con base a encuestas dimensionales, observación directa y entrevistas a expertos en el mercado cervecero. El propósito fue segmentar de manera proporcional la distribución. A sí mismo, indicaron que la cerveza tiene mayor grado de aceptación sin influir en los niveles socio económicos.

Por otra parte, el estudio de (Urquiza, Briones, & Moya, 2020) *presentaron a la cerveza artesanal marca Alquimia en Horecas*, donde identificaron varios

inconvenientes en cuestión a ventas bajas por el poco reconocimiento de la marca, la misma que se distribuye en hoteles, restaurantes y cafeterías. Ante esta problemática investigaron los efectos del marketing experiencial, mediante un cuestionario en escala de Likert. Llegaron a la conclusión que es un proyecto favorable, de fácil reconocimiento en la mente del consumidor. Con el objetivo de obtener márgenes de rentabilidad altos y ser los pioneros dentro de la categoría de cerveza artesanal.

La presente investigación tiene por objetivo identificar los factores competitivos de las marcas de experiencia del sector cervecero del Ecuador. La identificación de marca-consumidor y comunicación boca- oído son ejes que priman en el estudio. Por tal motivo, es viable analizar las dimensiones: sensorial, cognitiva, afectiva y comportamental desde la dimensión social. Con el fin de evaluar el impacto a gran escala de estas dimensiones, por medio de la experiencia de marca en el sector cervecero.

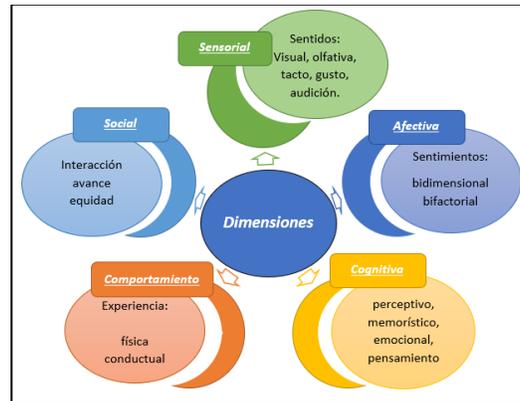
## **Desarrollo**

### **Marca de experiencia**

La marca de experiencia se la conceptualiza como la percepción de emociones, en el momento que tienen contacto con la marca el consumidor. En este sentido, las respuestas internas, subjetivas y comportamentales se orientan a estímulos diseñados por la identidad de la marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Es por ello, que se considera al marketing experiencial para obtener un mayor impacto de beneficios, dando reconocimiento de la familiaridad de la marca. Por otra parte, el marketing relacional se fundamenta en respuestas racionales con base a emociones. En consecuencia, se encuentra relacionado con el factor de experiencia.

**Figura 1**

*Factores de experiencia de Marca*



**Fuente:** Elaboración propia

Dentro de esta práctica, en el cliente se producen experiencias positivas y negativas, siendo las mismas de breve o duradera magnitud del tiempo. Es decir, depende del ímpetu de una perspectiva funcional. La necesidad requiere de llegar al consumidor por medio de experiencias: familiares, sociales y culturales para crear un ambiente idóneo y consecutivo en la compra del producto (Cordova, 2015). Por tal motivo, se evidencian cinco dimensiones en dicho proceso: sensorial, afectivo, cognitivo, comportamental y social. Esto con el objeto de provocar sensaciones y estímulos afines a la marca del producto.

*Experiencias de consumo*

En este proceso incurren sentimientos, fantasía y diversión puesto que se orienta a suplir las metas planteadas por parte de la compañía. En este sentido, se direcciona al entorno de la compra y consumo de productos. Además, exponen y promocionan comunicaciones publicitarias, por ejemplo, las redes sociales (Long & Hua, 2006).

### *Dimensiones de la marca de experiencia*

Las dimensiones de la marca se lo catalogan como un a ponderado y recesión de propiedades (estrategias) más usadas por parte del estudio del marketing. Dicho de otra manera, las dimensiones de la marca fortalecen y asocian las estrategias que permiten llegar al cliente. Al igual que, direccionan una comunicación publicitaria en base a emociones experienciales. En este contexto la marca de experiencia parte de ampliación del entorno socio-cultural para alcanzar sectores afines, pero marcando la diferencia (Fernández & Delgado, 2011).

### *Dimensión Sensorial*

La dimensión sensorial refiere a los cinco sentidos del ser humano: visual, olfativo, tacto, gusto y audición, a la vez, son provocados por una marca en cuestión. Es por ello, que la compañía busca motivar al cliente con elementos y aspectos sensoriales tanto visuales (colores, envoltura, logotipo, entre otras) como físicos de la marca. En efecto, se produce un marketing de estética (Cordova, 2015). Por otro lado, las empresas buscan enfatizar estrategias sensoriales para fortalecer propiedades de precio y calidad.

Según (Haase & Wiedmann, 2018) se orienta al marketing sensorial como un enfoque prometedor para la atracción del cliente. Puesto que, para predecir el éxito de las actividades sensoriales, tienden a evaluar la percepción y las señales sensoriales del consumidor. De tal forma, que se aplique un enfoque holístico en la conceptualización de comunicación. Con el fin de transmitir un mensaje acorde al contenido que desea impartir.

Como manifiesta (Hultén, 2011) las personas toman en consideración las sensaciones y expresiones sensoriales. Esto permite tomar atención de las capacidades de precio -beneficio y precio-calidad. Es por ello, que la marca de experiencia multisensorial va de la mano con los cinco sentidos mencionados en

párrafos anteriores. Sin embargo, dentro de la posición de la marca permite generar oportunidades en base a la creación de vínculos emocionales y psicológicos. Con el fin de dejar en la mente del ser humano una imagen de la marca en base a emociones.

$H_1$  La dimensión sensorial incide en la experiencia de marca.

### *Dimensión afectiva*

La dimensión afectiva está asociada con los sentimientos son creados por las emociones hacia una marca afín. (Alcalá et al., 2006) mencionan que el afecto envuelve mecanismos fisiológicos, procesos cognitivos y conductas en aspectos sociales y culturales. Es así, que el proceso de las dimensiones del afecto integra dos factores, modelo bidimensional (estructura básica de afecto) y modelo bifactorial (correlación negativa e independiente). Entre estos modelos se presencia características bipolares y unipolares. Es decir, el afecto positivo (AP) produce niveles altos de energía y concentración, mientras que un bajo afecto genera tristeza. Por otra parte, el afecto negativo (AN) engloba un estado emocional con nivel alto de nerviosismo, en cambio un bajo afecto negativo genera un estado de serenidad.

Según (Sánchez, Franco, & Carrasco, 2008) en el aspecto afectivo enmarca un entendimiento emocional de reacciones complejas ante un estímulo. De igual forma, en la toma de decisiones presenta mecanismos de seguridad al momento de comunicarse, puesto que las emociones indican aspectos positivos y negativos para determinar una opción. No obstante, las emociones son alteraciones físicas y psicológicas que provocan manifestaciones en los gestos faciales y alteraciones en la secuencia de recuerdos.

$H_2$  La dimensión cognitiva incide en la experiencia de marca.

### *Dimensión Cognitiva*

La dimensión cognitiva se conceptualiza en la capacidad que tienen las personas de relacionarse dentro de los aspectos intelectuales. Es por ello que despiertan la creatividad e interpretación interna de la percepción de los cinco sentidos y la memoria. Por otro lado, el desarrollo cognitivo de Jean Piaget concebía la asimilación-acomodación como la adaptación biológica en un mundo complejo. Es decir, reconstruye e interpreta la información del medio, con la finalidad de construir un nuevo y propio conocimiento intelectual (Flavell, 1985).

Dentro del estudio de la psicología cognitiva se encuentran tres rasgos principales: la concepción representacional de la mente que absorbe información por medio de los sentidos, seguido a ello, la mente procesa mecanismos perceptivos, memorísticos, emocionales y del pensamiento. De igual forma, la actividad neurofisiológica muscular y glandular procesa una conducta de información, siguiendo un esquema general input (entrada) y output (salida) como interacción de representaciones mentales de la marca (Lafuente et al., 2017).

*H<sub>3</sub>* La dimensión afectiva incide en la experiencia de marca.

### *Dimensión Comportamental*

La dimensión comportamental se basa en experiencias enmarcadas en la relación tanto física como conductual de la interacción del estilo de vida (Cordova, 2015). Es decir, que los cambios que presenta el ser humano se ven reflejadas por las experiencias físicas, demostrando interacciones en el comportamiento. Por otra parte, las compañías toman mención del estudio de la dimensión del comportamiento. Con el fin de atraer e interiorizar a los consumidores, creando una necesidad básica con tendencia a un estilo de vida en el entorno social.

Siguiendo la línea de investigación, (Zarantonello & Schmitt, 2010) confirmaron que en la actualidad los consumidores no solo se dejan llevar por los

beneficios funcionales del producto. Es por ello, que los clientes distinguen aspectos característicos de las ofertas de experiencia. Con el objetivo de delimitar la toma de decisiones. No obstante, el comportamiento del consumidor según (Cabrera, 2013) direcciona a una mirada reflexiva y consciente, superando expectativas en base a estrategias emocionales y sensoriales. Con el propósito de obtener experiencias únicas y memorables en los clientes.

*H<sub>4</sub>* La dimensión comportamiento contribuye en la experiencia de marca.

#### *Dimensión Social*

La dimensión Social se define como las interacciones que van más allá de las emociones personales. Es allí, donde el ser humano desarrolla una comunicación entre terceras personas. Por otro lado, el progreso social de (Salvia, 2010) se orienta a expectativas de factibilidad de variables como avance y equidad.

Con la finalidad de reunir aspectos que permitan el cumplimiento de objetivos. Asimismo, dentro de la integración social se despliega capacidades y oportunidades en la vida social. Delimitando un nivel psicosocial, cultural, integro personal y confianza en la comunidad de la marca.

*H<sub>5</sub>* La dimensión social contribuye en la experiencia de marca.

#### **Identificación de marca-consumidor**

Con el paso del tiempo las personas se van identificando de forma directa e indirecta a través del atractivo de la marca (Elbedweiby et al., 2016). Es por ello, la similitud-atractivo ayuda a los consumidores para que se sientan relacionados profundamente por alguna marca en particular. Del mismo modo, (Pretel, De Frutos & Sánchez, 2018) mencionan que en la actualidad las marcas han explorado nuevos mercados para crear un vínculo con el consumidor. Es así, que la industria

cervecera crea una reputación íntegra con responsabilidad de ofrecer productos de calidad.

### **Identificación de comunicación boca-oído**

Dentro del marketing se identifica la comunicación boca-oído, con la finalidad de enviar el mensaje al receptor. El consumidor toma de referencia las variables: ventajas, desventajas, promociones, calidad, experiencia entre otras, para la aceptación del producto (Hoyos, 2017). Por tal motivo, las empresas toman los esfuerzos comunicacionales que parten de los consumidores, para distinguir futuras estrategias y la toma de decisiones corporativas que permitan mantenerse en el mercado (Mora & Martínez, 2018).

### **Ventaja competitiva**

Para (Limberger & Tulla, 2015) las ventajas competitivas están relacionadas con la adquisición de materia prima y logística de distribución de mercancías. Este proceso permite a la compañía cervecera mantenerse en una economía de escala, mientras más crece el sector, se disminuye el costo del producto. Llevan un crecimiento de productividad a nivel nacional y extranjero. Ejemplo, en Brasil, la cerveza Brahma y Antartica tuvieron una producción a gran escala, permitiéndose llegar a grandes extensiones del mercado Sur.

Para la obtención de las ventajas según (Bustamante & Troncoso, 2015) en la empresa Cervecería Nacional del Ecuador se orientan en estrategias como Responsabilidad social corporativa (RSC). Es decir, que logra un equilibrio económico, ambiental y social en la interacción de la gestión de operaciones comerciales. En este sentido, se incluye el desempeño y la rentabilidad, las relaciones de inversión y el acceso de oportunidades sociales. Dentro de la Responsabilidad social empresarial implementan políticas para coadyuvar la compañía. Es así, que mejoran la reputación comercial, facilitan el acceso de

inversión y perfeccionan la calidad de publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Como parte de las ventajas competitivas se encuentra la calidad en el servicio de las compañías (Arellano, 2017). Es decir, que la organización debe seguir un estándar: elaboración del producto de mayor calidad y atención especializada al cliente. La permanencia de la compañía toma como fundamento elementos estratégicos que confieren en mantenerse e innovar con base a las experiencias de marca.

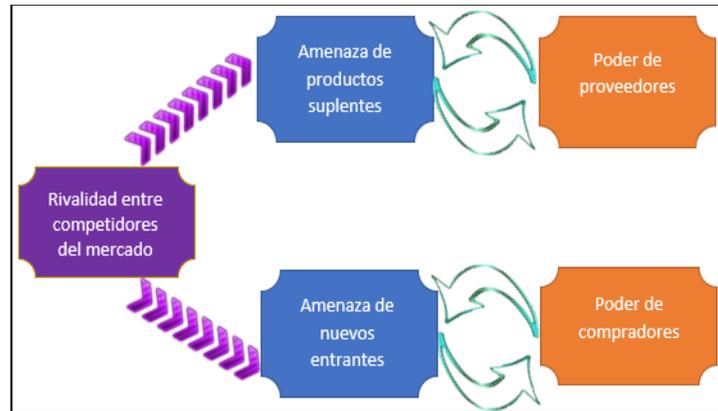
#### *Análisis estratégico en la industria cervecera*

Para la revisión de marca de experiencia entre los consumidores y la industria cervecera, se vio la necesidad de analizar las principales características de inserción del producto hacia el mercado. Es por ello, que se busca la información pertinente tanto interna como externa. Con la finalidad de realizar un análisis por medio de las cinco fuerzas competitivas de (Porter, 2008).

1. Amenaza de nuevos entrantes
2. Poder de proveedores
3. Poder de compradores
4. Amenaza de productos suplentes
5. Rivalidad entre competidores del mercado.

**Figura 2**

*Cinco fuerzas competitivas de Porter*



**Fuente:** Elaboración propia

## Método

El estudio mostró un diseño metodológico no experimental, con la finalidad de dar contestación a los problemas que inciden en el factor de compra, percepción de precio-beneficio y precio-calidad, autenticidad de producto ofertado, perseverancia y confiabilidad del consumidor hacia la marca (Agudelo, Aignerren, & Ruiz, 2008). Paralelamente, se explicó el análisis de las variables desde su entorno sin intervenir directamente sobre ellas (Escobar et al., 2018). El método de investigación utilizado fue cuantitativo, ya que se evaluó la percepción del consumidor con respecto a diversas marcas de cerveza en el Ecuador (Guerrero, 2016). El nivel de aplicación fue correlacional, debido al análisis de las diferentes marcas cerveceras y su identificación hacia los principales factores de competencia en el mercado (Ramos & Holguin, 2019).

### *Diseño y validación del instrumento*

La encuesta constó de (48) preguntas con medición en escala de Likert, donde 1 es igual a *Muy en desacuerdo* y 7 para *Totalmente de acuerdo* según la propuesta de (Matas, 2018). El instrumento fue adaptado para analizar la

preferencia del consumidor de marcas de cerveza según su experiencia en la provincia de Tungurahua. Se estructuró según cinco dimensiones. La primera hizo referencia a la dimensión sensorial, donde forman parte los cinco sentidos del ser humano.

La segunda fue la dimensión afectiva, relacionada con los sentimientos bidimensionales y bifactoriales. La tercera dimensión analizó la interacción de los mecanismos perceptivos y memorísticos (cognitivos). La cuarta fue la dimensión comportamental de experiencias tanto físicas como conductuales. La quinta hizo referencia a la dimensión social, donde el consumidor interactuó con identidad social. La sexta investigó el capital de marca, la séptima dimensión hizo un escrutinio de la identificación con la marca y la octava dimensión fue la comunicación boca-oído.

Para validar el instrumento se aplicó el coeficiente de fiabilidad de Cronbach, su aplicación permite cuantificar el grado de correlación existente en las variables que estipula la escala y analizar sus varianzas entre cada ítem. El valor obtenido de fiabilidad fue de  $\alpha=0,92$ . Esto quiere decir, que mientras el valor se encuentre más cercano a uno tiene una relación fuerte positiva (Ver *tabla 1*).

**Tabla 1**  
Coeficiente de fiabilidad

Dimensión	Ítems	Alfa
Sensorial	7	0,871
Cognitiva	6	0,882
Afectiva	8	0,889
Comportamiento	10	0,691
Social	5	0,383
Capital de marca	4	0,850

Identificación de marca	5	0,921
Comunicación boca-oído	3	0,868
Alfa global	48	0,927

**Fuente:** Elaboración propia.

### *Participantes*

Los participantes del estudio estuvieron conformados por 384 consumidores de cerveza de la provincia de Tungurahua. Sin embargo, fueron excluidos 4 participantes debido a incumplir con el levantamiento de información. El proceso de la encuesta fue llevado a cabo en el periodo de abril – mayo del año 2021. La característica muestral fue de orden probabilística aleatoria simple bajo un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 5% (ver tabla 2).

**Tabla 2**

Ficha técnica de investigación

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>
Muestra de estudio	380 consumidores de cerveza
Entorno geográfico	Provincia de Tungurahua.
Temporalidad	Septiembre- Octubre 2019.
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo de tipo probabilístico aleatorio- simple.
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios validados	380
Excluidos	4

**Fuente:** Elaboración propia.

## Resultados

### *Perfil del consumidor cervecero*

A continuación, se presenta una tabla con el detalle de la descripción de la muestra del presente estudio.

**Tabla 3**  
*Descripción de la muestra*

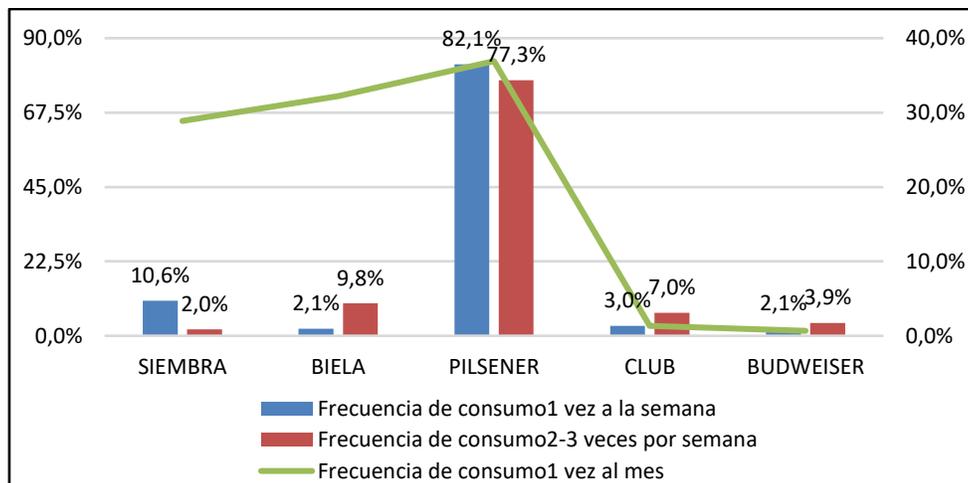
<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Socio demográfica	Masculino	54,3	54,3
	Femenino	45,7	100
Edad	De 18 a 20	10,4	10,4
	De 21 a 25 años	22,0	32,3
	De 26 a 30 años	35,6	68,0
	De 31 a 35 años	14,8	82,8
	De 36 a 40 años	11,6	94,4
	Más de 41 años	5,6	100
Escolaridad	Primaria	2,1	2,1
	Secundaria	41,8	44,0
	Superior	51,9	96,1
	Posgrado	3,9	100
Salario	De \$394 a \$500	34,4	35,5
	De \$501 a \$1000	47,2	84,1
	De \$1001 a \$1500	13,9	98,5
	De \$1501 a \$2000	1,2	99,7
	Más de \$2001	0,3	100
Residencia	Zona urbana	71,5	71,5
	Zona rural	28,5	100

**Fuente.** Elaboración propia.

El perfil del consumidor de cerveza de la provincia de Tungurahua evidenció que, el sexo masculino predomina en el consumo en un 81% en comparación con el sexo femenino con el 19%. El rango de edad de consumo de estas personas es de 26 a 30 años (40,5%). El grado de escolaridad de estas personas es de nivel superior (78,6%) seguido al nivel secundario (21,4%). El salario que perciben va desde el rango de \$501 a \$1000 (77,1%) además, el 20% se evidenció en un salario de \$394 a \$500. El lugar de residencia, se verificó que el 66,7% pertenece a la zona urbana, en cambio el 33,3% a la zona rural (ver tabla 3).

**Figura 3**

*Frecuencia de consumo*



**Fuente.** Elaboración propia.

El análisis descriptivo del producto más consumido fue Pilsener con el 82,1% y su frecuencia de consumo fue de 2-3 veces por semana (77%). En segundo lugar, se encontró la cerveza Siembra que es adquirida con frecuencia 1 vez a la semana (10,6%) y con el menor grado del 2% de consumo 2-3 veces por semana. La cerveza Biela registró frecuencia de consumo 2-3 veces por semana con el (9,8%) y el 2,1% la adquieren 1 vez por semana. La cerveza Club es consumida 2-3 veces por semana (7,0%) en cambio, el 3% consume 1 vez por semana. La cerveza Budweiser

se encontró en último lugar con un registro de 3,9% que frecuentan 2-3 veces por semana y el 2,1% consumen 1 vez al mes (ver figura 3).

#### *Aplicación del análisis factorial exploratorio*

En cuanto a la validación del modelo estadístico se utilizó el índice de Kaiser Meyer Olkin, para cuantificar el grado correlacional de las variables de estudio. Para que el resultado de cada dimensión sea considerado significativo debe tener un valor superior a 0.6, caso contrario, si el valor es menor a 0.5 se sugiere excluirlos de la medición. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett, suele usarse como medida estadística para evaluar el nivel de significancia de la prueba (KMO). El propósito de esta prueba complementaria reside en aceptar o rechazar una hipótesis. De tal manera, su validez será significativa siempre y cuando fuere menor a 0,05 (ver tabla 4).

**Tabla 4** *Confiabilidad de la estructura constructual*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,864
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5374,484
	gl	1081
	Sig.	0,000

**Nota.** Los datos fueron adaptados en función a la encuesta aplicadas a los consumidores de la provincia de Tungurahua.

Para la validez del modelo estadístico se realizó un análisis factorial exploratorio que consiste en la reducción de datos mediante un análisis de los componentes principales de cada dimensión. Como se visualizó en la tabla 5, todas las dimensiones cumplen con el criterio antes mencionado. Sin embargo, la dimensión identificación de marca, presenta un valor óptimo de 0,864 dentro de la variable latente experiencia de marca de cerveza.

**Tabla 5**

*Determinación de factores y varianza explicada.*

<b>Dimensión</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Varianza total explicada (%)</b>
Sensorial	1,000	77,89%
Cognitiva	1,000	74,43%
Afectiva	1,000	59,96%
Comportamiento	1,000	65,74%
Social	1,000	77,86%
Capital de marca	1,000	82,15%
Identificación de marca	1,000	89,19%
Comunicación boca oído	1,000	92,77%

**Fuente:** Elaboración propia

## Discusión

Consecuentemente, en la tabla 9, se confirmó que la dimensión sensorial del consumidor de cerveza de la provincia de Tungurahua si incide en el estudio de la experiencia de marca, puesto que, se obtuvo un valor P menor a 0,05 con respecto a la regla de decisión del modelo estadístico de chi cuadrado de Pearson y se logró aseverar el criterio hipotético. Es decir, las marcas cervezas generan un gran impacto visual lo que repercute en una experiencia satisfactoria en el consumidor.

De igual forma, se confirmó que la dimensión cognitiva si guarda relación con la experiencia de marca, ya que, se obtuvo un valor p menor a 0,05 lo que afirmó la validación del criterio hipotético. De tal manera, que las marcas de las empresas del sector estimulan el sentido crítico, animan a pensar y generan curiosidad en el consumidor.

La dimensión afectiva fue confirmada dentro del modelo estadístico debido a que existe incidencia con la experiencia de marca y mediante el valor p se lo confirmó, pues fue menor al enunciado en la regla de decisión. Es decir, las marcas despiertan sentimientos y emociones en el comportamiento del consumidor.

No obstante, se descartó a la dimensión comportamiento, puesto que, se obtuvo un valor  $P > 0,218$ . Se procedió a apartar la hipótesis, ya que, se encuentra fuera del criterio de decisión ( $P < 0,05$ ). En otras palabras, las marcas no influyen en la decisión de sus clientes, pues no emulan sus comportamientos.

Del mismo modo, la dimensión social presentó problemas al validar la hipótesis, debido a que su valor p supera al normado por el modelo estadístico. Es decir, las marcas no generan experiencias satisfactorias, al no permitir, el sentir de formar parte de una comunidad.

**Tabla 6**  
*Resumen – Estadístico de Chi cuadrado*

	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)
$H_1$ La dimensión sensorial incide en la experiencia de marca	72,421 <sup>a</sup>	20	0,000
$H_2$ La dimensión cognitiva incide en la experiencia de marca	70,809 <sup>a</sup>	20	0,000
$H_3$ La dimensión afectiva incide en la experiencia de marca	66,157 <sup>a</sup>	16	0,000
$H_4$ La dimensión comportamiento contribuye en la experiencia de marca	16,137 <sup>a</sup>	16	0,218
$H_5$ La dimensión social contribuye en la experiencia de marca	73,705 <sup>a</sup>	20	0,000

**Fuente:** Elaboración propia.

Como ya se evidenció, los resultados del estudio del sector evidenciaron que la tendencia del sector cervecero ecuatoriano es monopólica, pues su principal actor Cervecería Nacional CN S.A. cuenta con el 96,2% del mercado y su único competidor real (aunque muy lejos en cifras) es Ambev con el 3,56%. La fusión de las empresas locales Cervecería Nacional (SABMiller) y Ambev (Anheuser-Busch Inbev), concentrará más del 96% del mercado, poniendo en discusión la garantía de competitividad en el sector, con posibles riesgos a corto, mediano y largo plazo en relación con los precios al consumidor, prácticas de mercado no viables, posible monopolización del sector.

Esto conlleva a reflexionar sobre la aprobación de la fusión entre estas dos empresas, tomando en consideración que las condiciones planteadas por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado no incentivan realmente la libre competencia, parece más bien que en este sector se elimina la misma, lo cual podría traer consigo problemas futuros.

## **Conclusiones**

Con relación a la experiencia del mercado se ha identificado que la Cervecería Nacional posee el 96,2% de la cuota de participación de mercado y Ambev alrededor de 3,56 %, por lo que juntas superan fácilmente el 96% del mercado. En consecuencia, con la fusión entre ambas, prácticamente concentrarán la totalidad del mercado cervecero local y reforzarán su posición dominante.

El sector cervecero en el 2015 alcanzó un índice de Herfindahl de 9290 y valores sobre los 9100 para los años 2013 y 2014, lo cual demuestra los altísimos niveles de concentración económica existente. El análisis cualitativo y cuantitativo realizado evidencia la tendencia monopólica del sector cervecero ecuatoriano.

Con la fusión de las empresas locales Cervecería Nacional (SABMiller) y Ambev (Anheuser-Busch Inbev) se concentrará más del 96% del mercado cervecero ecuatoriano corto plazo. Las marcas Zenda, Biela, Maltín y Dorada que pasarían a un nuevo participante, al no ser de gran representación en el mercado, nublan una posible competencia por lo menos con un valor de mercado de 3,56% (cuota de mercado de Ambev) a corto plazo.

Los emprendimientos en cerveza artesanal actualmente carecen de estructuras sólidas de producción, por lo cual no son competitivos a nivel de precios y volumen de producción. Los emprendimientos mencionados ni siquiera alcanzan el 1% de participación en el mercado. Es deber el Estado ecuatoriano impulsar y velar por el comercio justo y la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades en el mercado. Por lo que, la Superintendencia de Control de Poder de Mercado tiene la responsabilidad de controlar e intervenir adecuadamente, con medidas eficientes, para evitar abusos de estos grandes productores de la industria cervecera.

El papel de los entes reguladores y de los autores de la política económica es clave cuando se presentan estos escenarios de concentración, pues no se trata solo de fusiones empresariales o de fortalecimiento de una industria, sino de actividades que generan riesgos para el mercado y para el consumidor; por lo que les corresponde efectuar un análisis profundo a corto, mediano y largo plazo. Dadas las cifras obtenidas, las condiciones establecidas por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado para autorizar la fusión entre Cervecería Nacional y Ambev, no son suficientes para garantizar la competencia y evitar el acaparamiento del mercado cervecero ecuatoriano.

## Referencias

Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Centro de Estudios de Opinión*(18).

- Alcalá, V., Camacho, M., Giner, D., Giner, J., & Ibáñez, E. (2006). Afectos y género. *Psicothema*, 18(1), pp. 143-148.
- Araújo, P. (2015). Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, pp. 72-83.
- Barbery, D., Godoy, M., Toro, P., Trujillo, D., & Romero, A. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Revista Espacios*, 39(37).
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52-68.
- Bustamante, V., & Troncoso, B. (2015). Evaluación en la Aplicación de Estrategias para la Fidelización de Clientes de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador a través de la Responsabilidad Social. *Master's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas*.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* (45), pp 165-174.
- Cordova, A. (2015). La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa.
- Elbedweiby, A., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M., & Elsharnouby, T. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Escobar, A., Rodríguez, M., López, B., Ganchozo, B., Gómez, A., & Ponce, L. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. Vol. 15). 3Ciencias.
- Fernández, E., & Delgado, M. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. *Estudios gerenciales*, 27(121), pp. 59-77.
- Flavell, J. (1985). *El desarrollo cognitivo* (Vol. LXXXVII). Madrid: Prentice-Hall.Inc.
- Fominaya, C., Urbina, M., & Mora, E. (2015). Análisis estratégico del sector cervecero español. *Boletín Económico de ICE* N°3062.

- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), pp. 1-9. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Haase, J., & Wiedmann, K. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology Marketing*, pp.1-13. doi:10.1002/mar.21130
- Hoyos Zabala, A. (2017). Smes as an economic model in the creation of communication strategies. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía (Retos)*, 13(7), pp. 121-136.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), pp.256-273.
- Lafuente, E., Loredó, J., Castro, J., & Pizarroso, N. (2017). *Historia de la psicología*. Madrid: Uned.
- Limberger, S., & Tulla, A. (2015). Estrategias competitivas de la Industria Cervecerera: El caso de Brasil y España. *XLI Reunión de Estudios Regionales-AEER*, 1.
- Long, P., & Hua, M. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), pp. 927-959. doi:10.1002/mar.20140
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Educación Educativa redie*, 20.
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación*, 11(42), pp. 105-128.
- Mora Mayoral, M. J., & Martínez Martínez, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*(31). doi:doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4375>
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequía*, 14, pp. 237-251.
- Porter, M. (2008). La cinco fuerzas competitivas que le dan fuerza a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 86(1), pp. 58-77.
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo

afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), pp. 229-245.

Ramos, P., & Holguin, H. (2019). Impacto de la comunicación intercultural en la competitividad para las empresas de la industria cervecera en Ciudad Juárez. *Revista Le Bret*(4), pp. 59-77. doi:doi.org/10.15332/rl.v0i11.2412

Salvia, A. (2010). La medición del progreso humano en la dimensión social como una medida de cumplimiento de derechos. *Encuentro de investigadores Latinoamericano sobre la medición del Pograma de las Sociedades*.

Sánchez, R., Franco, B., & Carrasco, E. (2008). Aragón, R. S., Franco, B. E. R., & Chávez, E. C. (2008). Evaluación psicológica del entendimiento emocional: Diferencias y similitudes entre hombres y mujeres. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación/E Avaliação Psicológica*, 26(2), pp.193-216.

Trujillo, D., Puente, C., & Andrade, K. (2017). Concentración Económica en el Mercado. *Revista ciencia UNEMI*, 10(25), pp. 67 - 78.

Urquiza, M., Briones, J., & Moya, D. (2020). Presentación de la cerveza artesanal marca Alquimia en Horecas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Brand Management*, 17, pp. 532-540. Obtenido de <http://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

©2022 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia de Creative Commons Reconocimiento – No Comercial 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).