

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

FORTALECIMIENTO DE LA LEALTAD DE MARCA EN EL MERCADO CERVECERO DE MACHALA: UN ENFOQUE DESDE LA PERSPECTIVA DEL BRANDING

**STRENGTHENING BRAND LOYALTY IN THE MACHALA BEER
MARKET: AN APPROACH FROM A BRANDING PERSPECTIVE**

Robert Steeven Peralta Miraba

Universidad Técnica de Machala

Antonella Damaris Hidalgo Maza

Universidad Técnica de Machala

William Stalin Aguilar Galvez

Universidad Técnica de Machala

Fortalecimiento de la lealtad de marca en el mercado cervecero de Machala: un enfoque desde la perspectiva del branding

Robert Steeven Peralta Miraba¹

rperalta1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-6297-4700>

Universidad Técnica de Machala
Machala - Ecuador

Antonella Damaris Hidalgo Maza

ahidalgo4@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-9282-8908>

Universidad Técnica de Machala
Machala - Ecuador

William Stalin Aguilar Galvez

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Universidad Técnica de Machala
Machala - Ecuador

RESUMEN

Este estudio tuvo como propósito analizar los factores que fortalecen la lealtad de marca en el mercado cervecero de la ciudad de Machala desde la perspectiva del branding. Para ello, se abordó una metodología con enfoque cuantitativo, no experimental, de tipo correlacional y descriptivo. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, el instrumento fue un cuestionario elaborado a través de 35 ítems divididos en 5 variables. Para medir la valoración de las respuestas se trabajó con una escala de tipo Likert en 5 puntos. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dando como resultado un total de 383 consumidores de cerveza de la ciudad de Machala, con edades entre 18 a 60 años y de género indistinto. Para la interpretación de datos, se utilizó el programa estadístico SMART PLS, este método sirvió para evaluar la relación y fuerza de las variables estudiadas dentro del modelo teórico estructural propuesto. Los resultados revelaron que, los factores que fortalecen la lealtad de marca en están estrechamente relacionados con la percepción, el posicionamiento y el valor de marca. De estos, las percepciones positivas y el posicionamiento son elementos fuertes que aumentan el valor de marca, y esto a su vez incrementa la lealtad del consumidor. Por lo tanto, las marcas cerveceras deben enfocarse en mantener una percepción positiva, posicionarse de manera estratégica y ofrecer un valor auténtico para fomentar la lealtad de los consumidores.

Palabras clave: lealtad de marca, percepción, branding, posicionamiento, valor de marca

¹ Autor principal

Correspondencia: rperalta1@utmachala.edu.ec

Strengthening brand loyalty in the Machala beer market: an approach from a branding perspective

ABSTRACT

This study aimed to analyze the factors that strengthen brand loyalty in the beer market of the city of Machala from the perspective of branding. To do so, a methodology with a quantitative, non-experimental, correlational and descriptive approach was used. For data collection, the survey technique was used, the instrument was a questionnaire prepared through 35 items divided into 5 study variables. To measure the assessment of the responses, a 5-point Likert-type scale was used. To determine the sample, a non-probabilistic convenience sampling was applied, resulting in a total of 383 beer consumers from the city of Machala, aged between 18 and 60 years and of indistinct gender. For data interpretation, SMART PLS statistical program was used, this method served to evaluate the relationship and strength of the variables studied within the proposed structural theoretical model. The results revealed that the factors that strengthen brand loyalty are closely related to perception, positioning and brand equity. Of these, positive perceptions and positioning are strong elements that increase brand equity, and this in turn increases consumer loyalty. Therefore, beer brands should focus on maintaining a positive perception, strategically positioning themselves and offering authentic value to foster consumer loyalty.

Keywords: brand loyalty, perception, branding, positioning, brand equity

*Artículo recibido 09 enero 2025
Aceptado para publicación: 11 febrero 2025*



INTRODUCCIÓN

El mercado cervecero ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel global en las últimas décadas, convirtiéndose en una industria altamente competitiva y diversificada. La cerveza, una de las bebidas alcohólicas más antiguas y consumidas en el mundo, ha visto una proliferación de marcas y variedades que buscan satisfacer los gustos y preferencias de un público cada vez más exigente (Mata, 2022). Este dinamismo ha generado una lucha constante por la fidelización de clientes, aspectos cruciales para las empresas que buscan mantenerse relevantes en un mercado que constantemente evoluciona.

De acuerdo con Fischer et al., (2023) las relaciones de las marcas cerveceras con los consumidores son vitales para mantenerse competitivas en un entorno comercial saturado de opciones y por ello, resulta cada vez más esencial recurrir a estrategias de marketing experiencial, donde no solo se trata de vender sino de ofrecer una experiencia única y memorable. Estas estrategias pueden ser eventos de cata de cervezas o visitas guiadas a las cervecerías donde los consumidores pueden interactuar con el proceso de producción y conocer la historia detrás de la marca, entre otras (Campillo et al., 2023).

Bajo este panorama, las marcas juegan un papel fundamental en la diferenciación de productos dentro del mercado cervecero, pues además de funcionar como un signo distintivo de un producto, también puede evocar emociones, valores y una identidad única que puede conectar profundamente con los consumidores (Montilla et al., 2023).

En este sentido, la lealtad de marca no solo implica repetición de compra, sino también una conexión emocional que puede traducirse en una promoción activa del producto, es lograr que un consumidor se identifique y prefiera consistentemente una marca específica a pesar de la oferta abundante que existe en su entorno (Cristancho y Cancino, 2023). Aquí es donde el branding adquiere un rol protagónico, al ser el medio mediante el cual se construye y fortalece esta lealtad, pues a través del branding, las empresas pueden comunicar su propuesta de valor, diferenciándose no solo por la calidad del producto, sino también por los valores y la personalidad que la marca representa (Peralta, 2023).

En el mercado cervecero de Machala, a pesar del crecimiento sostenido de la industria y la diversidad de marcas disponibles, se observa una falta de estrategias claras y efectivas para fortalecer la lealtad de marca desde el área del branding. Este vacío de conocimiento se evidencia en la limitada diferenciación que las marcas logran establecer en la mente del consumidor, así como en la escasa comprensión de los factores

emocionales y culturales que influyen en las decisiones de fidelidad hacia una marca específica. En este contexto, la investigación pretende cubrir este vacío, proporcionando un análisis integral que permita identificar los elementos clave del branding que potencian la lealtad de marca y así entender los factores que mayormente se asocian con esta lealtad.

Desde esta perspectiva, el tema de este artículo es relevante porque la lealtad de marca además de ser un factor determinante en la sostenibilidad y crecimiento de las empresas y más aún en el mercado cervecero, también contribuye a la creación de vínculos emocionales y de confianza entre los consumidores y las marcas. Por lo tanto, en un mercado altamente competitivo, donde la diversidad de opciones puede fragmentar la preferencia del cliente, fortalecer la lealtad de marca se traduce en mayores tasas de retención, reducción de costos de adquisición de nuevos clientes y un aumento en el valor percibido de la marca (Mejía y Delgado, 2023).

El presente estudio se fundamenta en teorías relacionadas con la percepción del consumidor, el branding, el posicionamiento, el valor de marca y la lealtad de marca. Se han seleccionado estas variables porque contribuyen a entender cómo los consumidores del mercado cervecero desarrollan conexiones emocionales y comportamentales con las marcas. Estos aportes teóricos enriquecen el contexto del estudio permitiendo identificar los factores clave que influyen en la lealtad de marca y cómo las estrategias de branding pueden fortalecer dicha relación en un mercado altamente competitivo.

Percepción

Según Montesdeoca et al., (2020), la percepción del consumidor se define como la interpretación que un individuo hace de la información recibida a través de sus sentidos, la cual está influenciada por sus experiencias previas, creencias, actitudes y expectativas. Este proceso subjetivo determina cómo los consumidores perciben, seleccionan, organizan y responden a los estímulos del entorno de marketing. En este sentido, la percepción del consumidor afecta el comportamiento de compra, porque influye directamente en cómo los productos y servicios son evaluados y elegidos (Villacis et al., 2023).

El estudio de Mayorga y Lalwani (2023), encontró que existe una relación positiva y a nivel medio, entre las percepciones positivas y la evaluación del branding, es decir que la forma en como perciben los clientes a una marca, incide en la forma de ejecución del branding. Los resultados resaltaron que, mientras se tenga una percepción favorable de la marca, mejor será la gestión de marca efectuada, ya que están

fundamentalmente relacionados entre sí. Así mismo, el estudio de Guerra y Müller, (2024) descubrió que las marcas que logran conectar emocionalmente con los consumidores son aquellas que obtienen un mayor reconocimiento y tienden a fomentar un sentimiento de lealtad duradera.

Por otra parte, el estudio de Martínez y Ortegón (2023), sobre la relación entre la percepción y valor de marca, encontró que existe una correlación significativa entre ambas, sustentando la dependencia de una con la otra desde la concepción del marketing. Según los autores, la percepción de los consumidores sobre una marca influye directamente en el valor que le atribuyen, lo que a su vez afecta su lealtad. Esto significa que, al generar una imagen positiva y sólida se construye una relación duradera con los consumidores.

Posicionamiento

De acuerdo con Arregui et al, (2023) el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Este concepto se refiere a cómo una empresa quiere que su marca sea percibida y qué atributos o beneficios desea que se asocien con ella. Así, un posicionamiento eficaz diferencia a la marca de sus competidores y establece una identidad clara en el mercado. Por otra parte, Jaramillo (2020) menciona que el posicionamiento debe ser coherente con la misión, visión y valores de la empresa, y estar respaldado por todas las actividades de marketing y comunicación de la organización.

En la investigación de Alzate y Orozco (2023) se explica que el posicionamiento tiene una incidencia directa en el branding, al ser una estrategia clave para diferenciar una marca en la mente de los consumidores y generar una conexión emocional con ellos. Este vínculo permite que las marcas sean reconocidas en un mercado de ofertantes, además incrementa la preferencia frente a la competencia, lo que refuerza la percepción de valor y contribuye a la lealtad a largo plazo. Por otra parte, el estudio de Montalvan y Chirapa (2024), reveló que el posicionamiento también se relaciona con el valor de marca, pues este influye directamente en la atribución de valor que hacen los clientes, ya sea por la calidad, la confiabilidad o la diferenciación del producto frente a la competencia.

Branding

Según Varón et al., (2023) el branding es un conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para crear y mantener una imagen distintiva y coherente de una marca en la mente del consumidor, es la forma en cómo se gestiona una marca en el mercado abarcando todos los puntos de contacto con el cliente, desde la

publicidad y el diseño del producto hasta la experiencia del servicio al cliente. Para Zulfikar (2023) el objetivo principal del branding es construir una relación sólida y emocional con los consumidores, fomentando la lealtad y la confianza hacia la marca a largo plazo.

De acuerdo con Viteri (2024), el branding influye positivamente en el valor de marca al permitir que las empresas gestionen una identidad sólida y diferenciada en el mercado. Sin embargo, esto solamente se logra a través de estrategias que combinan elementos visuales, emocionales y comunicacionales, generando una conexión más profunda con el público objetivo.

Valor de marca

El valor de marca se define como la percepción que los consumidores tienen de una marca y la importancia que le otorgan en relación con sus competidores. Este valor no se limita únicamente a la calidad del producto o servicio ofrecido, sino que abarca también aspectos emocionales, simbólicos y experiencias asociadas con la marca (Araya, 2022). Bajo este concepto, el valor de marca se convierte en un activo intangible invaluable que puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, siendo una prioridad estratégica para las empresas que buscan diferenciarse, generar lealtad en sus clientes y obtener una ventaja competitiva sostenible.

Según Albarez (2022), el valor de marca tiene un impacto significativo en la lealtad de marca, esto sucede porque una marca sólida y bien posicionada genera confianza, establece una conexión emocional con los consumidores y les proporciona una percepción de calidad constante en sus productos, por tanto, esto hace que el valor de marca aumente positivamente.

Lealtad de marca

Según Vázquez et al., (2021) la lealtad de marca es un componente fundamental en el ámbito del marketing, ya que representa la disposición continua y consistente de los consumidores hacia una marca específica. Esto va más allá de simples transacciones comerciales; implica una conexión emocional profunda y una identificación con los valores y la experiencia asociada a la marca. Por ende, en un escenario de competencia alta, la lealtad de marca se convierte en un activo estratégico invaluable que fomenta la repetición de compras y genera recomendaciones positivas boca a boca (Montalvan y Chirapa, 2023).

Ahora bien, considerando que las interacciones con la marca pueden ocurrir en múltiples puntos de contacto, desde las redes sociales hasta las plataformas de comercio electrónico, es crucial que las empresas

adapten sus estrategias a estos nuevos ámbitos. En este punto, se enfatiza la importancia de la personalización y la segmentación en la construcción de la lealtad, ya que los consumidores esperan experiencias cada vez más personalizadas que se ajusten a sus necesidades y preferencias individuales (Cristancho y Cancino, 2023).

Considerando las variables establecidas y los propósitos del estudio, las hipótesis que se han planteado son las siguientes:

H1: La percepción influye de manera positiva en el branding.

H2: La percepción tiene una influencia significativa en el posicionamiento.

H3: La percepción influye significativamente en el valor de marca.

H4: El posicionamiento influye positivamente en el branding.

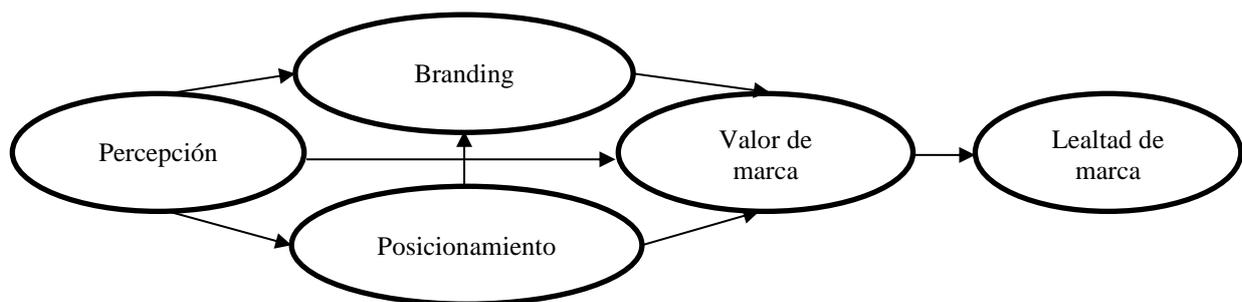
H5: El branding tiene una influencia positiva en el valor de marca.

H6: El posicionamiento influye de forma positiva en el valor de marca.

H7: El valor de marca influye positivamente en la lealtad de marca.

El objetivo general de este estudio es analizar los factores que fortalecen la lealtad de marca en el mercado cervecero de Machala desde la perspectiva del branding, a través de un enfoque bibliográfico y un estudio correlacional para identificar los elementos que mayormente influyen en la lealtad del cliente hacia las marcas cerveceras. Por lo tanto, los objetivos específicos que se han establecido son: identificar la relación entre la percepción de marca y el branding en el mercado cervecero; determinar el nivel de influencia que tiene el posicionamiento sobre el valor de marca y; evaluar cómo influye el valor de marca en la lealtad de marca de los consumidores.

A continuación, se presenta el siguiente modelo teórico estructural que muestra la relación entre las variables: percepción, branding, posicionamiento, valor de marca y lealtad de marca.



METODOLOGÍA

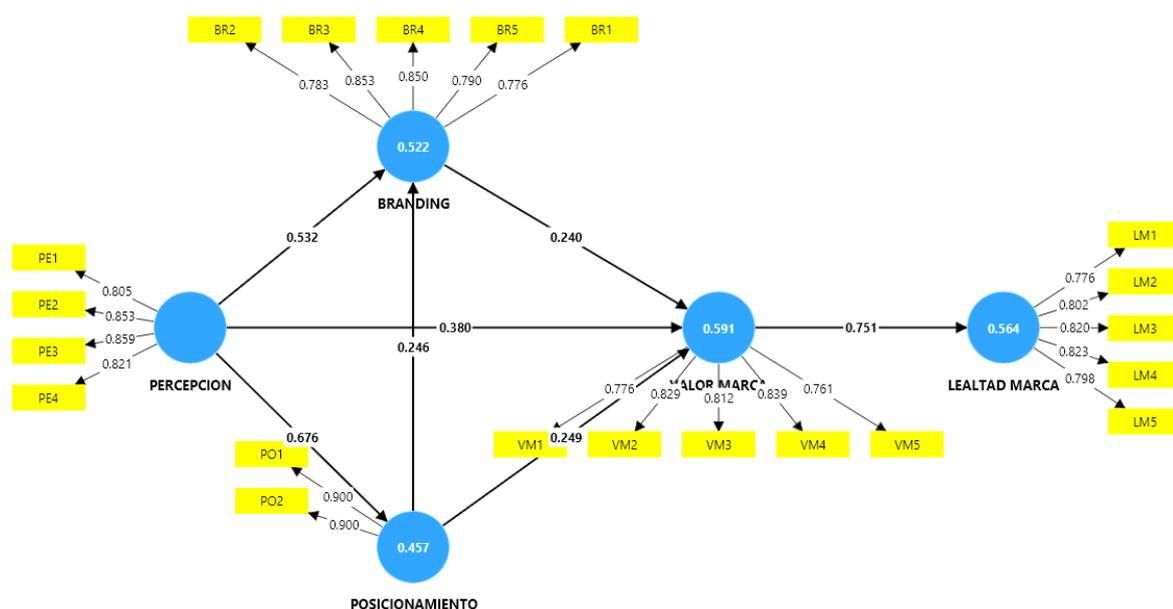
El estudio se basó en una metodología de carácter cuantitativo, de tipo correlacional y con alcance descriptivo, con el propósito de describir las relaciones efectuadas entre las variables seleccionadas. El estudio se planteó dentro de un diseño de investigación no experimental, utilizando como técnica de recopilación de datos a la encuesta. El instrumento de estudio estuvo compuesto por un cuestionario de preguntas elaborado a través de 35 ítems divididos en 5 variables de estudio. Para medir la valoración de las respuestas, se trabajó con una escala de tipo Likert en 5 puntos, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo” 3 “neutral” 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

La población de estudio se conformó por consumidores de cerveza de la ciudad de Machala, con edades entre 18 a 60 años y de género indistinto. Para la determinación de la muestra final se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dando como resultado final un total de 383 encuestados.

Para el procesamiento de los datos, se utilizó el programa de medición estadístico Smart PLS. De acuerdo con Martínez y Fierro (2018), esta técnica de ecuaciones estructurales Smart PLS permite trabajar con muestras pequeñas y ofrece resultados estadísticos más robustos y flexibles en comparación con los tradicionales. Por ende, este método sirvió para evaluar la relación y fuerza de las variables estudiadas dentro del modelo teórico estructural propuesto.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Figura 1. Resultados del modelo teórico estructural



La figura 1 muestra diferentes niveles de fuerza correlacional entre las variables de estudio. La percepción tiene una fuerza moderada con el branding (0.532) y también muestra una relación positiva, aunque más débil, con el valor de marca (0.380), esto demuestra que su impacto directo en el valor de marca es menor pero relevante. Por otro lado, la percepción se asocia de manera significativa con el posicionamiento (0.676), indicando una relación sólida. El posicionamiento presenta una fuerza positiva pero baja con el branding (0.246), y así mismo muestra una intención baja (0.249) con el valor de marca. En cuanto al branding, se observa una relación positiva baja con el valor de marca (0.240), lo que implica que el impacto directo del branding en el valor percibido de la marca es limitado. El valor de marca, a su vez, tiene una fuerte relación positiva con la lealtad de marca (0.751), lo que destaca su papel crucial en fomentar la lealtad entre los consumidores.

Figura 2. Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BRANDING	0.869	0.870	0.906	0.658
LEALTAD MARCA	0.863	0.863	0.901	0.647
PERCEPCION	0.855	0.854	0.902	0.697
POSICIONAMIENTO	0.765	0.765	0.895	0.810
VALOR MARCA	0.863	0.863	0.901	0.646

La figura 2 muestra los resultados respecto al Alfa de Cronbach y la Varianza Promedio Extraída (AVE). En términos del Alfa de Cronbach, todas las variables presentan valores superiores a 0.7, lo que indica una buena consistencia interna en las escalas utilizadas. Las variables de Branding (0.869), Lealtad de Marca (0.863), Percepción (0.855), Posicionamiento (0.765) y Valor de Marca (0.863) reflejan que los ítems de cada constructo miden de manera fiable el mismo concepto. Respecto al AVE, todas las variables superan el umbral mínimo de 0.5, lo que demuestra una adecuada validez convergente. En conjunto, estos resultados sugieren que las escalas son confiables y válidas para este análisis.

Figura 3. Validez discriminante

	BRANDING	LEALTAD MARCA	PERCEPCION	POSICIONAMIENTO	VALOR MARCA
BRANDING					
LEALTAD MARCA	0.784				
PERCEPCION	0.811	0.881			
POSICIONAMIENTO	0.743	0.795	0.836		
VALOR MARCA	0.757	0.870	0.834	0.801	

La figura 3, muestra los resultados de la validez discriminante de cada una de las variables. Los valores que se obtuvieron para los constructos fueron de 0.784, 0.811, 0.743, 0.757, 0.881, 0.795, 0.870, 0.836, 0.834 y 0.801 respectivamente. Todos estos valores obtenidos son inferiores al nivel de aceptación de 0.9, por lo

tanto, se concluye que cada uno de los constructos analizados tiene una validez discriminante apropiada para el desarrollo del estudio.

Figura 4. Validez discriminante – Fornell-Larcker criterion

	BRANDING	LEALTAD MARCA	PERCEPCION	POSICIONAMIENTO	VALOR MARCA
BRANDING	0.811				
LEALTAD MARCA	0.679	0.804			
PERCEPCION	0.699	0.757	0.835		
POSICIONAMIENTO	0.606	0.646	0.676	0.900	
VALOR MARCA	0.656	0.751	0.716	0.651	0.804

La Figura 4 presenta los resultados relacionados con la validez discriminante evaluada conforme al criterio de Fornell-Larcker. Para su determinación, se contrastaron los cuadrados de las correlaciones entre los constructos con la varianza media extraída (AVE). Los valores obtenidos evidencian que las cargas factoriales son significativamente superiores en el contexto de su respectivo constructo, cumpliendo así con los requisitos establecidos por el criterio de Fornell-Larcker y corroborando que los constructos analizados presentan una adecuada validez discriminante.

Figura 5. Discriminant validity – Cross loadings

	BRANDING	LEALTAD MARCA	PERCEPCION	POSICIONAMIENTO	VALOR MARCA
BR2	0.783	0.521	0.546	0.491	0.495
BR3	0.853	0.548	0.577	0.478	0.535
BR4	0.850	0.568	0.590	0.511	0.544
BR5	0.790	0.556	0.560	0.491	0.545
LM1	0.569	0.776	0.647	0.565	0.602
LM2	0.551	0.802	0.600	0.508	0.604
LM3	0.532	0.820	0.589	0.494	0.610
LM4	0.561	0.823	0.574	0.522	0.572
LM5	0.517	0.798	0.631	0.509	0.628
PE1	0.599	0.641	0.805	0.551	0.598
PE2	0.584	0.644	0.853	0.556	0.596
PE3	0.560	0.635	0.859	0.578	0.594
PE4	0.589	0.607	0.821	0.571	0.600
PO1	0.545	0.570	0.621	0.900	0.572
PO2	0.546	0.594	0.595	0.900	0.599
VM1	0.541	0.590	0.572	0.526	0.776
VM2	0.562	0.593	0.611	0.545	0.829
VM3	0.564	0.585	0.572	0.534	0.812
VM4	0.534	0.634	0.573	0.526	0.839
VM5	0.433	0.616	0.547	0.483	0.761
BR1	0.776	0.555	0.560	0.487	0.539

La Figura 5 detalla los resultados relacionados con la validez discriminante a través del análisis de las cargas cruzadas (Discriminant validity – Cross loadings). Los datos obtenidos indican que las cargas cruzadas correspondientes a cada uno de los constructos evaluados exhiben niveles adecuados de validez, lo que confirma la pertinencia de su inclusión en el marco del presente estudio.

Figura 6. Path coefficients – p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRANDING -> VALOR MARCA	0.240	0.241	0.052	4.644	0.000
PERCEPCION -> BRANDING	0.532	0.532	0.051	10.525	0.000
PERCEPCION -> POSICIONAMIENTO	0.676	0.676	0.033	20.251	0.000
PERCEPCION -> VALOR MARCA	0.380	0.380	0.055	6.879	0.000
POSICIONAMIENTO -> BRANDING	0.246	0.247	0.052	4.744	0.000
POSICIONAMIENTO -> VALOR MARCA	0.249	0.247	0.045	5.476	0.000
VALOR MARCA -> LEALTAD MARCA	0.751	0.751	0.028	26.695	0.000

La figura 6 muestra los resultados de las relaciones entre las variables estudiadas. En conjunto, se observa que todos los valores de "P values" son menores a 0.000, esto cumple con el nivel de aceptación de $p < 0.05$ lo que indica efectivamente una relación positiva y una significancia estadística para cada una de las relaciones propuestas en el modelo. Esto significa que las relaciones entre las variables son consistentes y estadísticamente válidas. Además, con estos resultados obtenidos se evidencia que todas las hipótesis planteadas en el estudio han sido aceptadas.

DISCUSIÓN

El resultado del modelo estructural revela que la percepción influye de manera positiva en el branding, lo cual confirma la veracidad de la hipótesis 1 del estudio. Este análisis demuestra que una percepción favorable de marca cervecera, como la calidad o la autenticidad, incide directamente en la forma en cómo se gestiona la marca. Este es un aspecto que ha sido respaldado por estudios similares como el de Mayorga y Lalwani (2023), que han señalado que la percepción tiene un impacto importante en el branding, pues a través de ello, se orienta el refuerzo de identidad e imagen para aumentar significativamente la intención de recompra y la recomendación. Estos resultados muestran que el enfoque metodológico adoptado es apremiante y subrayan la importancia de gestionar de manera integral las percepciones de marca.

Se comprobó que la percepción tiene una influencia significativa en el posicionamiento, esto permitió aceptar la hipótesis 2 del estudio. Con esto se comprende que mientras más positivas sean las percepciones del consumidor, más fuerte será el posicionamiento que éste tenga sobre la marca. Estos resultados convergen con el estudio de Guerra y Müller, (2024) sobre la percepción de marca, donde se menciona que una percepción positiva influye en el posicionamiento estratégico de una marca al crear una conexión

estable con el consumidor. Esto indica que una percepción favorable hacia la marca, fomenta un vínculo más profundo, creando un lugar en la mente del consumidor.

Se encuentra también que la percepción influye significativamente en el valor de marca. Esta relación evidencia la veracidad de la hipótesis 3 y permite entender que la forma en que los consumidores perciben una marca, tanto en términos de calidad como de consistencia, fortalece su valor, entendido este último como el conjunto de asociaciones positivas hacia la marca. Los resultados obtenidos son consistentes con el estudio de Martínez y Ortegón (2023), quien destaca que la percepción positiva del cliente contribuye a una mayor diferenciación y una conexión emocional más fuerte con los consumidores, lo que a su vez incrementa el valor de marca.

Los hallazgos también muestran que el posicionamiento influye positivamente en el branding, dando la posibilidad de aceptar la hipótesis 4. Esto explica que un posicionamiento sólido, es un elemento clave para fortalecer los atributos del branding, tales como la identidad, la imagen y el valor percibido de la marca. Esta relación sugiere que las estrategias orientadas a destacar valores únicos y consistentes no solo generan reconocimiento, sino también una conexión emocional más profunda. En comparación, un estudio realizado por Alzate y Orozco (2023), encontró resultados similares, evidenciando que marcas con un posicionamiento bien definido logran establecer una mejor gestión de marca, incrementando la asociación positiva en la mente del consumidor.

Los resultados permiten afirmar la existencia de una relación significativa entre el branding y el valor de marca. Esta relación respalda la hipótesis 5 del estudio y muestra que elementos de identidad visual y narrativas auténticas ayudan a apreciar de mejor manera la marca por parte del consumidor. Bajo esta premisa, el artículo de Viteri (2024), encuentra algo similar, mencionando que las variables de branding inciden en la formación de valor en los consumidores, asociando atributos emocionales y funcionales derivados de estrategias efectivas de branding con el valor que le otorgan a la marca. Desde esta perspectiva, se considera que la implementación de un branding poderoso y consistente es un factor determinante para diferenciarse en un mercado competitivo.

Respecto al posicionamiento y el valor de marca, se evidenció que efectivamente hay una relación significativa entre ambas variables, esto permite aceptar la hipótesis 6 del estudio. Esto explica que una estrategia de posicionamiento efectiva contribuye de manera sustancial al fortalecimiento del valor de

marca, ya que una marca bien posicionada en la mente del consumidor genera una percepción más fuerte y positiva, lo cual se traduce en un mayor valor percibido. Este hallazgo es consistente con lo reportado en el estudio de Montalvan y Chirapa (2024), que afirma que el posicionamiento tiene una influencia importante en la diferenciación de una marca y en la creación de una imagen que potencia su valor en el mercado.

Se evidencia también que el valor de marca influye positivamente en la lealtad de marca, lo cual permite aceptar la hipótesis 7. Con esto, se entiende que a medida que los consumidores perciben un mayor valor en la marca, su nivel de lealtad hacia la marca también aumenta, favoreciendo así la repetición de compra y la preferencia frente a competidores. Este resultado es comparable con el estudio de Alvarez (2022), donde se concluye que el valor percibido de una marca, basado en aspectos tangibles como intangibles, tiene un impacto directo sobre la fidelidad de los consumidores, ya que estos elementos tienden a desarrollar un apego emocional que los motiva a mantener una relación continua con la marca.

CONCLUSIONES

El análisis de las variables muestra que los factores que fortalecen la lealtad de marca están estrechamente relacionados con la percepción, el posicionamiento y el valor de marca. Las percepciones positivas y el posicionamiento efectivo son elementos fundamentales para aumentar el valor de marca, lo que a su vez incrementa la lealtad del consumidor. Por lo tanto, las marcas cerveceras deben enfocarse en mantener una imagen positiva, posicionarse de manera estratégica y ofrecer un valor auténtico para fomentar la lealtad y el compromiso de los consumidores.

Se concluye que existe una relación significativa y positiva entre la percepción de marca y el branding en el mercado cervecero. Las percepciones favorables de los consumidores sobre atributos como la calidad y autenticidad de la cerveza influyen directamente en cómo se gestiona y proyecta la marca. Esto evidencia la importancia de mantener una percepción positiva para fortalecer el branding, lo que confirma la relevancia de este factor dentro de la estrategia de marca.

El análisis realizado, determina que el posicionamiento tiene una influencia significativa en el valor de marca del consumidor, lo que respalda la idea de que una marca correctamente posicionada mejora la percepción y fortalece su valor en la mente del consumidor. Por ende, un posicionamiento claro y sólido permite que los consumidores asocien atributos positivos con la marca, lo que incrementa su valor percibido y contribuye al fortalecimiento de la lealtad.

Los resultados confirman que el valor de marca tiene una relación positiva y significativa con la lealtad de marca, lo que indica que, a mayor valor percibido, mayor será la lealtad del consumidor hacia la marca. Estos resultados ponen de manifiesto la importancia de invertir en el fortalecimiento del valor de marca, ya que una marca que sea percibida como valiosa genera un mayor compromiso y fidelidad en los consumidores, lo cual puede traducirse en mayor repetición de compra y preferencia frente a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, L. (2022). Los factores que generan lealtad de marca en los consumidores. *Journal of Business management*, 8(5), 1-15. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/363741086>
- Alzate, J., & Orozco, J. (2023). La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia. *Revista Universidad y Empresa*, 25(44), 23-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187277413006/html/>
- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 12(23), 12-26. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/5671>
- Arregui, M., Arregui, A., Veloz, C., & Domínguez, J. (2023). Análisis de posicionamiento de las marcas de cerveza líderes en Ecuador, desde. *Polo del Conocimiento*, 8(9), 1234-1250. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Campillo, C., Herrero, L., & Ramos, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2(4), 10-29. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/376846625>
- Cristancho, G., & Cancino, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2), 59-77. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5894/589475992004/html/>
- Fischer, L., Peñalosa, M., & López, D. (2023). Caso Cerveza Pamplona Artesanal: una marca región. *Multidisciplinary business review*, 16(1), 1-12. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-39922023000100124

- González, G., & Vargas, J. (2021). La influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento millennial del AMG. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad* (1), 1-12. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2176/1974>
- Guerra, A., & Müller, J. (2024). Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 2(20), 139-152. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/catp/v20n2/2683-1465-catp-20-02-139.pdf>
- Jaramillo, S. (2020). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor*, 3(3), 115-131. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/335006723>
- Martínez, F., & Ortegón, L. (2023). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *Estudios de la Gestión*, 1(16), 1-22. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/egestion/n16/2661-6513-egestion-16-e7.pdf>
- Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00130.pdf>
- Mata, G. (2022). El lujo del alcohol: la oportunidad del sector en países emergentes. *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 8(16), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6558/655871227009/655871227009.pdf>
- Mayorga, S., & Lalwani, R. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone. *Zer*, 28(55), 179-201. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/25026/23042>
- Mejía, J., & Delgado, L. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2(81), 57-73. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2009>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle. *Ciencias Administrativas*, 1(3), 23-45. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/373134615>

- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M., & Lemoine, F. (2020). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Cientific*, 4(12), 290–311. Obtenido de https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/284
- Montilla, A., Velásquez, M., & Cevallos, L. (2023). Perspectivas de comercialización de cerveza artesanal como producto gastronómico en la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 16(41), 69-80. Obtenido de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/1665>
- Peralta, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 162-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6879/687975457009/html/>
- Pino, C., & Castelló, A. (2021). Contenidos de marca del sector cervecero en YouTube: análisis de la estrategia creativa. *Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*, 1(8), 1-13. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/356816043>
- Quinto, J. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 14(1), 73–84. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/874>
- Varón, J., Gutierrez, F., Gallego, L., & Aros, L. (2023). Propuesta de un modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial para el sector cooperativo en Colombi. *Revista Economía y Política*, 1(38), 146-172. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5711/571175269009/movil/>
- Vázquez, C., Gómez, D., Balderas, M., & Grimaldo, S. (2021). Análisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones. *Pensamiento estratégico*, 1(2), 1-23. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/373769091_Analisis_de_la_lealtad_de_marca_como_referencia_del_consumidor_en_la_toma_de_decisiones
- Villacis, L., Estacio, M., Montesdeoca, M., & Ormaza, E. (2023). Influencia de la percepción del consumidor sobre las actividades comerciales. *Administración y Negocios*, 71(7), 23-39. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/374532524>

Viteri, G. (2024). Análisis del valor de marca en empaques de productos ecológicos. *Revista Eruditus*, 5(2), 1-18. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/1084/1103>

Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of economy and social*, 1(4), 280-284. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/368684723_Building_a_Strong_Brand_Marketing_Strategy_to_Increase_Brand_Awareness_and_Consumer_Loyalty

