

EL VALOR E IMAGEN DE MARCA, Y SU RELACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL DE EMPRESAS HIDALGUENSES

THE VALUE AND IMAGE OF THE BRAND, AND ITS RELATIONSHIP WITH THE DISTRIBUTION OF CRAFT BEER OF COMPANIES IN HIDALGO

José Luis García Licona^a, Magaly Estrada Estrada^b, y Juan Manuel Quintero Ramírez^c

^aTecnológico Nacional de México/ITS del Occidente del Estado de Hidalgo, División de Ingeniería en Logística, Mixquiahuala de Juárez Hidalgo, México. C.P. 42700 jlqacia@itsoeh.edu.mx

^bInvestigador por México, Colegio de Postgraduados / Conahcyt, Montecillo, Texcoco, Estado de México. C.P. 56100

RESUMEN. *El valor e imagen de marca en productos artesanales y su relación con la distribución, es una de las principales apuestas para las empresas que desean comercializar y llevar sus productos hacia otros mercados; la economía del país está compuesta por diversos sectores, uno de los más importantes es el de alimentos y bebidas. En este sector se encuentra la industria de la cerveza; una de cada 5 cervezas que se exportan en el mundo, son mexicanas; por lo tanto, ésta causa emerge de la necesidad de ser más competitivos dado que los consumidores buscan un valor agregado en las organizaciones y en marcas que consumen, con la necesidad de profundizar en esta relación, se formula el siguiente objetivo de investigación: identificar la relación entre el valor y la imagen de marca percibida por los clientes con la distribución de cerveza artesanal, para su posterior inserción en mercados internacionales. La metodología se basó en la aplicación de 100 cuestionarios con 22 reactivos aplicados en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, México; se recolectó mediante análisis de datos cuantitativos, el tipo de investigación es de corte exploratorio, el diseño es no experimental y transversal, se utilizó la medida de consistencia interna Alfa de Cronbach; de la cual se obtuvo mediante el procesamiento estadístico realizado en el software SPSS®, la confiabilidad fue de 0.845. Los resultados arrojan que sí existe relación estadísticamente significativa entre el valor e imagen de marca con la logística de distribución. Se concluye que la relación entre imagen y valor de marca es de gran valor competitivo respecto a la distribución de una cerveza artesanal, lo que subyace en un mejor posicionamiento para esta bebida.*

Palabras clave: Valor e imagen de marca, Distribución, Cerveza artesanal

ABSTRACT. *The value and brand image in craft products and their relationship with distribution is one of the main bets for companies that want to market and export their products, the country's economy is composed of various sectors, one of the most important is currently the food and beverage industry; In it, the beer industry is found, 1 out of 5 beers that are exported in the world are Mexican, therefore, is raising the urgent need to be competitive because consumers are looking for added value in organizations and brands that consume, with the need to deepen this relationship the following research objectives is formulated: Identify the relationship between brand equity and brand image perceived by customers with the distribution of craft beer and next included an international market places. The sample consisted of 100 surveys with 22 items applied in the city of Pachuca Hidalgo, Mexico; the collection was carried out through quantitative data analysis, the type of research is exploratory, the design is non-experimental and cross-sectional, the internal consistency measure Cronbach's Alpha was used, which was obtained through statistical processing performed in SPSS® software, the reliability was 0.845. The results show that there is a statistically significant relationship between brand equity and brand image and distribution. It is concluded by emphasizing that the relationship between brand image and brand equity is of great competitive value with respect to the distribution of a craft beer, which supports a better positioning for these craft beer.*

Key words: Brand value and image, Distribution, Craft beer

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, México se ha convertido en uno de los grandes productores y exportadores de cerveza de tipo industrial a nivel internacional, su cerveza es consumida en más de 180 países, tan solo, Estados Unidos de América consume el 82% de este producto, lo que hace que la cultura cervecera tome un nuevo rumbo.¹

En este contexto, la economía del país está compuesta por diversos sectores, uno de los más importantes actualmente es el de alimentos y bebidas; en el que se incluye a la industria de la cerveza. Según por su producción, se ubica entre las 19 actividades más importantes de las industrias manufactureras, de un total de 288 clases de actividad, de acuerdo con datos del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte [SCIAN].

Se destaca que la elaboración de cerveza es la más importante en producción y consumo dentro de las bebidas alcohólicas; ya que, representa los mayores porcentajes de personal ocupado (49.3%) y producción bruta (65%). Tal como se puede apreciar en la tabla 1.¹

De acuerdo con Deloitte (2017)¹, dicha industria visualiza un gran potencial económico y de grandes retos para el deleite de los paladares exigentes de consumidores a nivel internacional; al cierre de año 2017 la industria de elaboración de bebidas alcanzó una producción de 21 mil millones de dólares y hacia el año 2023 se prevé que llegue a los 28 mil millones de dólares, respectivamente.

Es así como A. Mares (2018)², refiere que 1 de cada 5 cervezas que se exportan en el mundo, se producen en México y de los 110 millones de hectolitros que son producidos, se exportan 33 millones a mercados extranjeros, por lo tanto, la competitividad es una tarea ardua para los pequeños productores industriales que buscan perdurar y subsistir ante distintos cambios en los mercados.

Para el mercado de la cerveza es importante mencionar que los tiempos de entrega pueden ser muy estrictos y si la entrega es tardía puede significar en la pérdida de un cliente cautivo, simplemente impactar en las características organolépticas de la misma (color, olor, sabor), sobre todo de las de tipo artesanal.

Bajo este contexto, el trabajo de coordinar todas las actividades requeridas para que el cliente reciba en tiempo y forma su mercancía, se le conoce comúnmente como logística, y se incluye así también el transporte que juega un papel fundamental.

El transporte representa una actividad económica bien remunerada e importante para las empresas, donde a través de los años se ha demostrado su relevancia para el desarrollo económico de una nación y sobre todo para las organizaciones locales.

Por ende, se busca la optimización de todos los medios, propiciando la satisfacción y los requerimientos del cliente, incluyendo una mejor calidad para los productos y el mejor servicio a los menores costos posibles. Sin embargo, la logística y el transporte son factores muy complejos; teniendo un impacto significativo en los precios finales de los productos o servicios.

Al respecto, asegurar la correcta entrega de mercancías en tiempo y forma puede constatar una verdadera ventaja competitiva; respecto a otras empresas; ya que, en el competitivo mundo empresarial, un excelente servicio exige cumplir con plazos de entrega pactados; debido a que los clientes demandan cada vez más, una rápida respuesta y personalizada entrega.³

Tabla 1. Delimitación respecto a la industria de las bebidas alcohólicas

Código SCIAN	Actividad económica	Unidades Económicas	Personal Ocupado	Producción Bruta
	Bebidas alcohólicas	100.0	100.0	100.0
Clase 312120	Elaboración de cerveza	9.6	49.3	65.0
Clase 312131	Elaboración de bebidas alcohólicas a base de uva	5.1	3.8	1.1
Clase 312132	Elaboración de pulque	6.0	0.6	0.01
Clase 312139	Elaboración de sidra y otras bebidas fermentadas	2.5	1.0	0.04
Clase 312141	Elaboración de ron y otras bebidas destiladas de caña	3.5	2.7	1.5
Clase 312142	Elaboración de bebidas destiladas de agave	58.5	39.3	31.7
Clase 312149	Elaboración de otras bebidas destiladas	14.8	3.3	0.7

Por esta razón, para esta investigación se formuló la siguiente hipótesis de investigación referente a que, la imagen y valor de marca percibida por los clientes tiene relación estadísticamente significativa con la logística de productos artesanales de empresas hidalguenses.

Consiguientemente, después de referirse a la logística como parte inherente a la distribución para la exportación de cerveza artesanal, también se debe fortalecer la marca de la cerveza, tal y como refiere Aaker y Joachimsthaler (2000) citado por Amador (2014) ⁴, la arquitectura de marca de cerveza, es una estructura organizada del portafolio de marca, que especifica los roles de la marca y; por lo tanto, la naturaleza de las relaciones entre marcas.

La figura 1 muestra el espectro de la relación de marcas de Aaker y Joachimsthaler, es oportuno mencionar que el objetivo de esta investigación hace énfasis en el extremo superior denominado "House of Brands", donde, de acuerdo a este modelo se puede mencionar la relación existente de las Pymes

inmersas en la elaboración de cervezas artesanales; mismas que, utilizan de forma independiente un grupo de marcas propias para extender y persuadir más al mercado que deseen impactar.

Un ejemplo de House of Brands lo representan las empresas de bienes de consumo con una amplia gama de productos. Esta arquitectura va dirigida a nichos de mercado principalmente, sacrifica economías de escala y las sinergias de apalancamiento de las marcas a través de múltiples negocios; esta arquitectura no es idónea para aquellas marcas que no tienen una posición de liderazgo dentro de su categoría y que no pueden soportar la inversión ellas mismas.

No obstante, permite y favorece a las marcas tener un claro posicionamiento sobre beneficios funcionales y dominar nichos de mercado, no se tienen que hacer compromisos extra en el posicionamiento de una determinada marca para acomodar su uso en diferentes contextos de mercado y productos, ya que la marca conecta con su nicho de mercado con una proposición de valor dirigida ⁴.

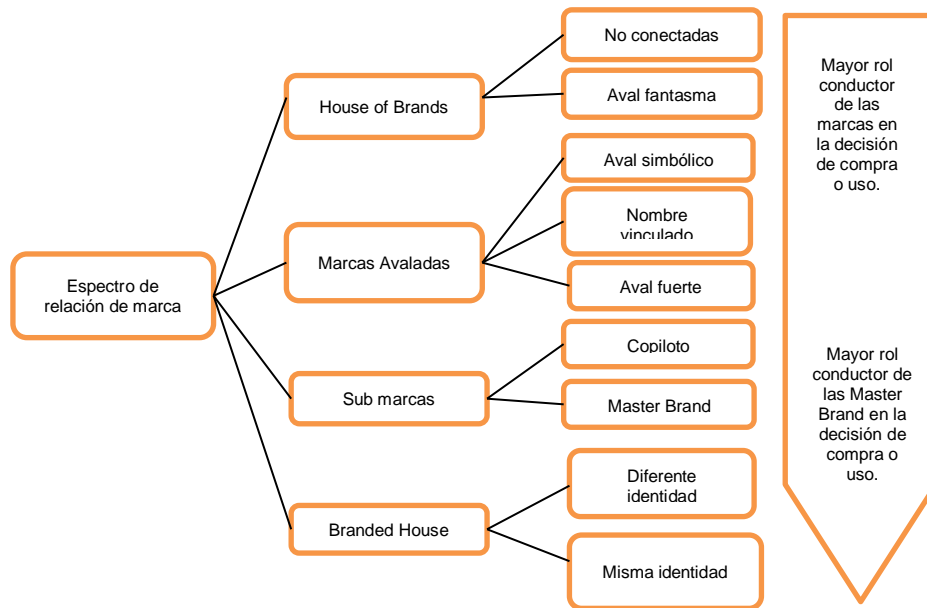


Figura 1. Espectro de la relación de marcas, de Aaker y Joachimsthaler

Recientemente, el rol de mercado de los consumidores hace énfasis a ser únicamente consumidores o usuarios finales de un producto o servicio ofrecido por las distintas organizaciones, consiguientemente, la diversidad que se tiene debido a los cambios del mercado en los últimos años, algunos son muy determinados, pues ahora no solo se dividen por ingresos económicos, sexo, edad o industria a la que pertenezca el producto y servicio, sino que también por gustos y estilos de vida (los segmentos y micro segmentos de mercado).

La esencia de este artículo radica en como los consumidores perciben el “valor agregado” en las cervezas artesanales visto desde la estructura de la propia organización y como éstas aumentan su valor para el cliente final, así como su posterior inserción en mercados de exportación.

Dicho lo anterior, para que una estrategia de una empresa sea funcional deberá existir coherencia entre los elementos de identidad visual (logotipo y colores corporativos), así como, ser fácilmente memorable por el segmento de consumidores.

Es importante señalar, que respecto a productos artesanales no se cuenta con suficiente investigación; sin embargo, Tobar (2012)⁵ refiere que las Pymes de cerveza artesanal, presentan un gravísimo problema, relacionado a comprometer el producto y la gestión desde un punto de vista aparentemente de experiencia lo que significa que no hay suficiente planificación para la tecnología que impulsa el negocio.

Contextualizar que, la cerveza se torna como un líquido delicado y perecedero ya que su mejor calidad se encuentra desde que está en reposo en la cervecería (etapa de maduración), lo que depende de cada estilo de cerveza, por ejemplo, las cervezas muy lupulizadas, como el estilo IPA (India Pale Ale), pierden su sabor rápidamente y hay que beberlas lo más frescas posible, de ahí que la distribución será un factor clave respecto a la imagen y valor de marca percibido por el consumidor final.

Por lo tanto, en su mayoría de los agentes involucrados en la producción, distribución y servicio

de la cerveza artesanal, participan en la responsabilidad de familiarizarse con las correctas prácticas de distribuir y conservar la frescura (calidad y caducidad) del producto.

En este contexto, la administración de las Pymes se debe de realizar en función de las necesidades y requerimientos casuales cotidianos del mercado. Y en este sentido, el mercado requiere de empresas altamente competitivas.

Bajo los argumentos anteriores, las Pymes de cerveza artesanal en el estado de Hidalgo podrían desconocer cuál es la mejor forma de conservar la calidad y sus atributos que la componen. El valor de la marca y la percepción que el cliente tiene sobre ella, en el primer momento de consumir el producto; es un factor determinante para la lealtad hacia la marca.

Por otra parte, la logística otorga un valor intangible o ventaja competitiva en las empresas y sus productos, siendo transcendental proporcionar la importancia debida; para que en este caso la cerveza cumpla con los estándares y exigencias de los clientes al momento de su consumo.

Es por eso que, para efectos de la presente investigación se analiza el valor e imagen de marca y su relación con la logística de productos artesanales, especialmente de la cerveza, como factores para comercializarla en mercados internacionales, proponer estrategias para su aplicación, así como la inserción de sus productos a los mercados globales y que puedan ser posicionados con éxito.

METODOLOGÍA

Para dar respuesta a lo antes descrito se realizó para esta investigación la recolección y análisis de datos cuantitativos, así como la medición de las variables dependiente logística e independientes valor e imagen de marca; por lo que, de acuerdo con Hernández et al. (2014)⁶, corresponde a un estudio con enfoque cuantitativo.

Es importante mencionar que se trata de un estudio exploratorio dado que tiene la finalidad de identificar y conocer las investigaciones realizadas sobre valor

e imagen de marca, así como de la logística de la cerveza artesanal, por lo tanto, también se trata de un estudio de corte correlacional ya que describe y analiza el comportamiento y relación de las variables independientes, valor e imagen de marca con la relación significativa de la variable dependiente logística.

El diseño de esta investigación es no experimental, transversal puesto que, mide la relación de variables sin interferencia alguna entre ellas.

De acuerdo con Hernández, et. al. (2014)⁶, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, pudiendo establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales. Por lo tanto, para esta investigación se aplicaron 100 cuestionarios como muestra representativa de consumidores de cerveza artesanal aplicadas en establecimientos de consumo previamente seleccionados en la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

La tabla 2 muestra la validez del instrumento de medición, se aprecia el grado en el que la escala en verdad hace la medición de la variable que se busca medir para la escala que se aplica a una muestra de consumidores de cerveza artesanal. Se realizó la validez del constructo mediante el procesamiento estadístico utilizando el software SPSS®.

Para medir las variables dependientes logística e independientes valor e imagen de marca se elaboró un instrumento a partir de las teorías y dimensiones de Aaker (1992)⁷ el cual consta de un factor para logística, cuatro para valor de marca y uno para imagen de marca, de 22 reactivos en una escala tipo Likert de cinco puntos.

Para medir la confiabilidad de las escalas que se aplicaron a una muestra de consumidores de cerveza artesanal, en el presente proyecto se utilizó la medida de consistencia interna, Alfa de Cronbach, de la cual se obtuvo mediante el procesamiento estadístico realizado en el software SPSS®.

Tabla 2. Validez del instrumento para medir valor e imagen de marca percibida por los clientes y su relación con la logística, con datos del software SPSS®.

Item	Factores						
	Componente						
	Distribución	Imagen	ASO	NOT	CP	LEA	Comunalidades
1.-	.710						.643
3.-	.844						.774
4.-	.096						.622
6.-	.751						.692
17.-	.743						.674
7.-		.799					.677
16.-		.856					.800
19.-		.607					.719
22.-		.776					.661
2.-			.709				.657
10.-			.672				.607
13.-	--	--	--	--	--	--	--
5.-				.758			.670
8.-				.447			.508
20.-				.506			.583
9.-					.713		.645
11.-					.661		.585
12.-					.682		.632
14.-					.612		.614
15.-						.624	.545
18.-						.590	.547
21.-						.825	.745
Porcentaje de varianza explicada	26.275	11.103	8.500	7.023	6.085	4.976	
Porcentaje de varianza acumulada	26.275	37.378	45.879	52.902	58.987	63.963	

La confiabilidad de la encuesta aplicada para medir la variable dependiente logística y las variables independientes valor e imagen de marca fue de un Alfa de Cronbach igual a 0.845, lo que permitió comprobar el grado en el que el instrumento fue confiable.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos mediante el software SPSS®, permite analizar el comportamiento de las variables independientes y dependientes como son: logística, imagen de marca y de los factores

de la variable, valor de marca: asociación de marca, notoriedad, calidad percibida y lealtad. Con el objetivo de evaluar la percepción que tienen los consumidores de cerveza artesanal.

La figura 2 muestra la percepción de la logística de distribución de cerveza artesanal hidalguense, siendo que el 30% está en desacuerdo con la distribución que se tiene.

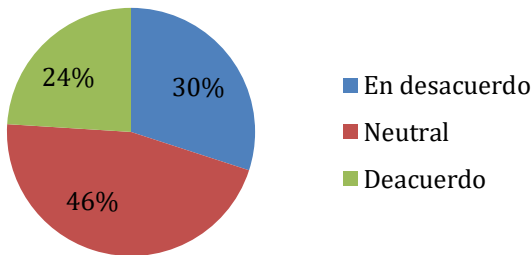


Figura 2. Percepción de la logística de distribución de cerveza artesanal hidalguense, resultados estadísticos procesados en SPSS®.

La figura 3 muestra la asociación de marca; se concluye que el 20% de los consumidores están de acuerdo en consumir una cerveza artesanal considerando una buena compra, percibiendo adecuada la relación costo-calidad, el 59% se muestra neutral y el 21% está en desacuerdo.

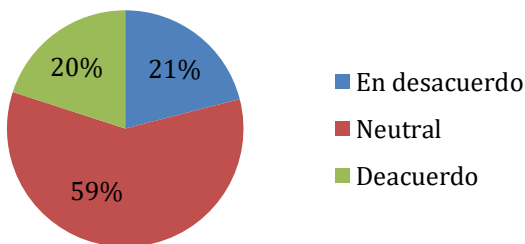


Figura 3. Asociación de marca en consumidores de cerveza artesanal, resultados estadísticos procesados en SPSS®.

La figura 4 muestra la notoriedad de la marca, el 18% de los consumidores están reportando que pueden reconocer la marca de la cerveza artesanal porque están familiarizados con la misma, 55% neutral y el 27% en desacuerdo.

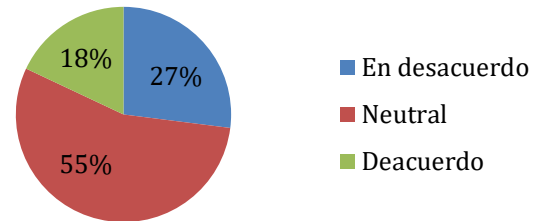


Figura 4. Notoriedad de la marca en consumidores de cerveza artesanal, resultados estadísticos procesados en SPSS®.

La figura 5 muestra al 35% de los consumidores que están de acuerdo con la calidad de la cerveza artesanal, consideran que el producto posee cualidades excelentes y consistentes generando un producto de buena calidad, el 34% tienen una percepción neutral y 31% están en desacuerdo con la calidad del producto.

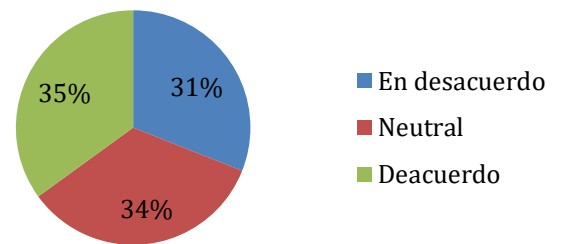


Figura 5. Percepción de la calidad de la cerveza artesanal, resultados estadísticos procesados en SPSS®.

La figura 6 muestra la lealtad de los consumidores siendo que el 26% está de acuerdo en consumir cerveza artesanal como primera opción, el 56% neutral y el 18% está en desacuerdo.

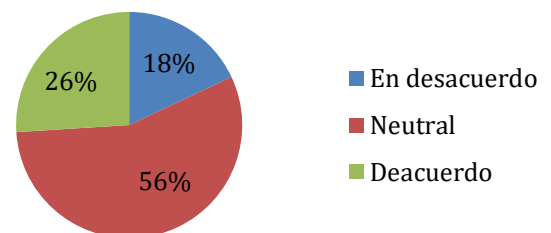


Figura 6. Lealtad de los consumidores de cerveza artesanal, resultados estadísticos procesados en SPSS®.

La figura 7 muestra el valor que le dan a la imagen de la cerveza artesanal, el 29% está de acuerdo con los puntos de venta ya que consideran que son de prestigio, de alta calidad, donde se venden productos reconocidos y con buen ambiente, el 44% tiene una postura neutral y el 27% está en desacuerdo en la imagen que se da del producto artesanal.

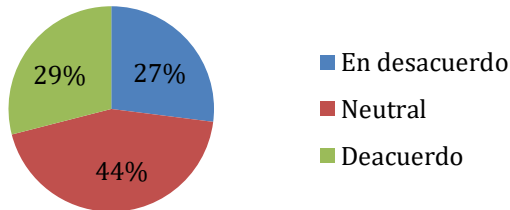


Figura 7. Valor de imagen de los consumidores de cerveza artesanal, resultados estadísticos procesados en SPSS®.

De acuerdo a los resultados se acepta la hipótesis alterna ya que existe relación estadística entre la imagen de marca y los factores de valor de marca: asociación, notoriedad y lealtad con la logística de distribución de la cerveza artesanal en las empresas hidalguenses.

Para los consumidores de cerveza artesanal es relevante que, en logística, las Pymes consideren para su distribución que el producto se venda en establecimientos de prestigio y con un ambiente agradable; asimismo, que los productos que se distribuyen sean de alta calidad y de marca reconocidas, esto respecto a la imagen del producto.

Al hacer el análisis del valor de marca se observa que, respecto a la asociación que se tiene con el producto, el consumidor percibe que comprar una cerveza artesanal es una buena adquisición, el costo que paga por una cerveza es proporcional a la calidad de la misma.

Para que un producto tenga una alta demanda debe notarse o sobresalir sobre la oferta que hay en el mercado, los consumidores de cerveza artesanal refieren que ya habían tenido una experiencia previa en consumo o mínimo habían oído hablar de la misma, lo cual, los familiarizo con la marca, logrando

diferenciarla entre las ya posicionadas en el mercado aumentado su consumo.

Respecto a la lealtad, los consumidores mencionan que la cerveza artesanal si estuviera disponible en el establecimiento se volvería su primera opción de compra, por lo cual las Pymes deben colocar un producto de buena calidad en establecimientos de fácil identificación.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que los consumidores no asocian la calidad de producto con la logística de distribución, lo más importante para los consumidores es la calidad del producto sin importar el precio del mismo siempre que la cerveza sea de muy buena frescura y que conserve sus características organolépticas lo cual genera fidelidad al producto y la marca, por lo tanto, el resultado será una mayor seguridad para su consumo y posterior otra compra.

En lo concerniente a los factores sociodemográficos, solo se determinó relación estadística entre la logística de distribución y la cata, aquellos que gustan de probar los productos artesanales y aceptar asistir a las catas, adquieren una percepción del producto generando en el individuo interés por conocer los puntos de distribución y venta, así como el costo de los mismos.

Dentro de las recomendaciones, para proponer estrategias de posicionamiento en el contexto nacional y en lo subsecuente internacional, a fin de que la cerveza artesanal sobresalga de la cerveza industrial, se debe trabajar en campañas publicitarias debido a que el factor notoriedad aporta información importante debido a que el porcentaje de familiaridad y conocimiento de la marca es bajo (18%). En otro sentido, la calidad es uno de los factores que no se relaciona con la logística; sin embargo, los consumidores reconocen la calidad del producto y eso los lleva a seguirlo adquiriendo, ya que el 35% refieren que es de alta calidad y que el costo que se paga por una cerveza artesanal es bueno.

AGRADECIMIENTOS Y/O RECONOCIMIENTOS

Se hace especial agradecimiento a la empresa *Hacienda* por permitir trabajar de forma conjunta la

investigación, así también a los pequeños productores que, en las distintas catas de cerveza, festivales de la cerveza contribuyeron con datos relevantes para la realización de esta investigación.

REFERENCIAS

1. Deloitte. (2017). *La cerveza artesanal. Una experiencia multisensorial*. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf> Accesado: 3 de septiembre 2019
2. A. Mares, M. (2018). *Mexico, cervecero del siglo 21*. Disponible en: *El economista*: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Mexico-cervecero-del-siglo-21-20180605-0036.html>. Accesado: 26 de octubre 2019
3. BALLOU, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. México: Prentice Hall.
4. Amador, A. J. (2014). *Branding e Identidad de Marca de Citigroup*. Octubre 2014. Universidad Anáhuac, facultad de comunicación. 47 p.
5. Tobar, E. M. (2012). *Identifica y determina las oportunidades de comercialización y posicionamiento del producto en mención dentro del mercado*. 242.
6. Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
7. Aaker, D.A. (1992). The value of Brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.