UNIVERSIDAD DE GRANADA

Escuela Internacional de Posgrado

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA DE CEUTA

Máster en Tecnología para la Investigación de Mercados y Marketing.

La marca Estrella Galicia: un análisis de sus características asociadas, el *Brand Equity*, y sus efectos sobre la recomendación

Autora:

Nazaret Sáez Trujillo

Tutores:

Juan Miguel Alcántara Pilar

Mª Eugenia Rodríguez López

Fecha: Enero 2025.

Contenido

Resumen 3
1-Introducción. 4
2-Análisis de situación. 5
2.1-El sector cervecero en Europa y España. 5
2.2-Trayectoria de Estrella Galicia. 7
3-Revisión de literatura. 9
3.1- Las características asociadas a la marca. 9
3.2-Brand Equity. 10
3.2.1- Medida del Brand Equity. 12
3.3-Recomendación de marca. 14
3.4- Modelo estructural. 15
4- Metodología. 15
4.1-Diseño. 15
4.2-Selección y descripción de la muestra. 16
4.2.1- El pretest. 16
4.2.2- El cuestionario. 16
4.3-Instrumentos de medida. 19
4.3.1-Análisis exploratorio de las características a través del pretest. 19
4.3.2- Instrumentos de medida de la investigación cuantitativa. 21
4.4- Análisis de datos. 22
4.4.1- Análisis Factorial Exploratorio sobre las características asociadas a Estrella Galicia. 22
4.4.2- Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas. 25
4.4.3- Estimación del modelo de medida. 27
4.4.4- Matriz de validez discriminante. 30
5- Resultados. 31
6- Conclusiones. Limitaciones y futuras líneas de investigación. 34
6.1- Conclusiones. 34
6.2- Implicaciones para la gestión. 36
6.3- Limitaciones del estudio. 38
6.4- Futuras líneas de investigación. 40
Anexos. 42
Referencias. 46

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer la imagen asociada a la marca Estrella Galicia según sus características asociadas y el *Brand Equity* (BE), y a su vez estudiar la recomendación que los consumidores realizan de esta. Para lograrlo, primero se realizó un pretest difundido a un total de 60 personas para averiguar cuáles eran estas características que según la sociedad definen a la marca. Después, con la referencia de resultados obtenidos en el pretest, se midieron los atributos que se obtuvieron, así como las variables con un cuestionario con una muestra final para analizar de 201 personas. Finalmente, para conseguir los objetivos planteados y contrastar las hipótesis formuladas se realiza un estudio empírico identificando los factores que forman las características y las variables que afectan en el BE y para acabar establecemos un modelo de ecuaciones estructurales mediante el que conseguiremos los resultados que muestran variaciones del *Brand Equity* en función de las características y de la recomendación en función del BE. lico objetivo. Esta investigación ayuda a guiar las estrategias de marketing y comunicación, permitiendo que la marca Estrella Galicia llegue a un público más amplio.

Palabras clave: cerveza, Estrella Galicia, características, imagen, recomendación, *Brand Equity*

Abstract

The main objective of this research is to understand the image associated with the Estrella Galicia brand according to its associated characteristics and Brand Equity (BE), and in turn to study the recommendation that consumers make of it. To achieve this, first a pre-test was carried out distributed to a total of 60 people to find out what these characteristics were that, according to society, define the brand. Then, with the reference of the results obtained in the pre-test, the attributes that were obtained were measured, as well as the variables with a questionnaire with a final sample of 201 people to analyze. Finally, to achieve the objectives set and contrast the formulated hypotheses, an empirical study is carried out identifying the factors that form the characteristics and the variables that affect the BE and finally we establish a structural equation model through which we will obtain the results that show variations in Brand Equity based on the characteristics and the recommendation based on the BE. objective. This research helps guide marketing and communication strategies, allowing the Estrella Galicia brand to reach a wider audience.

Keywords: beer, Estrella Galicia, characteristics, image, recommendation, *Brand Equity*

1-Introducción.

El sector cervecero español se convirtió en 2023 en el segundo más importante a nivel productivo de Europa, solo superado por Alemania, con una producción de 41,5 millones de hectolitros, lo que supone un 0.78% más que en 2022 (Cerveceros de España, 2023). En 2023 Mahou San Miguel fue el principal productor español, seguida de Damn, Heineken e Hijos de Rivera, esta última el objeto de nuestro estudio con 5,04 millones de hectolitros (Cerveceros de España, 2023).

En este mercado donde existen grandes competidores y donde el gran reto de las empresas es conseguir el compromiso y fidelidad de los consumidores (Beristain Oñederra, 2008), la marca se ha convertido en uno de los elementos más importantes con el que cuentan las empresas (Bakshi y Mishra, 2017).

La búsqueda de Estrella Galicia por ofrecer un producto diferencial, de inconfundible sabor y que respeta a cabalidad los procesos, sigue posicionando a la marca en el podio de las bebidas premium que sin perder su identidad evoluciona mundialmente (De Rivera, 2023). La gran competencia existente hace necesario que las empresas, como Estrella Galicia necesiten una ventaja competitiva, la cual se puede obtener desarrollando marcas que generen valor para los clientes (Del Barrio-García y Prados-Peña, 2019) y permitan diferenciarse de la competencia.

La literatura existente considera el *Brand Equity* (BE) como uno de los conceptos más importantes para la empresa, siendo numerosos los académicos que han investigado sobre este concepto en diferentes sectores (Buil, 2008). En definitiva, el BE hace referencia a la reacción que tienen los consumidores sobre la marca respecto a los elementos que forman el marketing mix (Keller, 1993). Una marca va a tener un mayor valor si los consumidores tienen un buen conocimiento sobre la marca, poseen una buena imagen, la perciben de calidad, consideran que le genera un valor superior con respecto a la competencia y se consideran leales a la misma. Por tanto, estas cinco dimensiones se configuran como los elementos que componen el constructo BE.

Para Hoeffer y Keller (2002) la marca reside en la mente de los consumidores por lo que se ve necesario trabajar en la marca para conseguir aumentar su capital de marca y posicionarla en el mercado (Bakshi y Mishra, 2017). Para ello, en la investigación se han obtenido los atributos asociados a la marca según los individuos de la muestra y se han analizado para relacionarlas con otras variables como el *Brand Equity* y la recomendación. Así, esta investigación pretende realizar un análisis de la imagen de la marca Estrella Galicia en función de las características asociadas a sí misma y del *Brand Equity* para comprobar qué opinión tiene el consumidor sobre cada variable y si afecta y tienen relación las diferentes opiniones de estas entre sí y para crear una idea de marca, además de si existe relación de estas variables con la recomendación de la marca por los encuestados. Con todo ello se pretende obtener un análisis de la marca Estrella Galicia para mejorar los puntos débiles y poder proporcionar las mejores campañas de marketing.

2-Análisis de situación.

2.1-El sector cervecero en Europa y España.

Para analizar el sector cervecero abordaremos aspectos como la producción mundial, el ranking mundial de marcas cerveceras según su valor de marca, los niveles de consumo entre países, y fabricantes españoles.

Al analizar el entorno del sector de nuestro producto de estudio, la cerveza, observamos que el país productor número uno mundial del año 2023 fue China, con unos 359,08 millones de hectolitros anuales, seguido por tres países del continente americano, Estados Unidos, Brasil y México, que posicionan así al principal productor europeo, Alemania, en quinto lugar, y dejando a España en la posición octava de este ranking mundial (Idealista, 2024). Teniendo en cuenta este buen posicionamiento de la cerveza europea en el mundo pasamos a ver el análisis del producto dentro del propio continente. Si hablamos de producción vemos que en 2023 Alemania fue el principal productor con 84,9 millones de litros, tras este se sitúan Polonia y España produciendo ambos más de 35 millones de hectolitros. El menor productor fue en definitiva Luxemburgo con apenas 253.000 hectolitros (Statista, 2024).

También hemos estudiado el ranking mundial de las marcas con más valor de marca que hay en la actualidad, en cuyo liderazgo se encuentra *Corona*, una cerveza mexicana, seguida por *Budweiser*, de Estados Unidos y a la que sigue directamente y muy de cerca *Heineken*, de Países Bajos (Statista, 2024).

Para seguir la línea de nuestro estudio hemos tenido que comprobar también el nivel de consumo de este producto, con lo que hemos visto que si hacemos un cálculo a litros por país, en cabeza se encuentra China, seguido de Estados Unidos y Brasil, dejando a España en la décima posición a nivel mundial, mientras que si el cálculo se hace a litros por persona podemos comprobar que el resultado es completamente diferente, ya que el número uno en el consumo será entonces República Checa, en segundo lugar Austria y tras estos una lista de países europeos, teniendo a España en décimo lugar de nuevo (González, 2022). Por lo que podemos concluir con que Europa es el continente con mayor consumo de cerveza en proporción al conjunto de personas que residen en él, además de tener un buen porcentaje de producción y de valor de marca en las marcas autóctonas. A nivel nacional es en Andalucía donde más se consume, con una media de 265 millones y la comunidad con menor consumos es Asturias (Statista, 2024).

Dentro de España encontramos a Estrella Galicia como la marca más popular con un 37,8% de preferencia para los consumidores, seguida de Mahou con un 28,3% y Alhambra con un 22,3%. Aunque, con respecto a las ventas, la número 1 es Mahou, seguida de Estrella Galicia y San Miguel (Véase Tabla 1). Pero si hablamos de posición con respecto a grupos cerveceros que más producen están primeros el grupo Mahou San Miguel y seguidos respectivamente, Damn, Heineken España e Hijos de Rivera (Cerveceros de España, 2023) (Véase Tabla 2). Los datos que se aportan respecto a marcas más vendidas, evolución del consumo y distribución por zonas, es referido al año 2023, dado que los datos del 2024 se publicarán en junio de 2025 (Enterat, s.f).

Tabla 1: Las marcas de cerveza más vendidas en España.

	MARCA	CRP (mill.)	VAR. (%)
1	Mahou	30,3	-3,7
2	Estrella Galicia	16,6	-4,1
3	San Miguel	14,8	+1,6
4	Amstel	14,7	-12,2
5	Cruzcampo	12,9	-15,3
6	Damm	11,6	-11,7

Fuente: Kantar (2023)

Tabla 2: Los grupos cerveceros españoles que más cerveza producen.

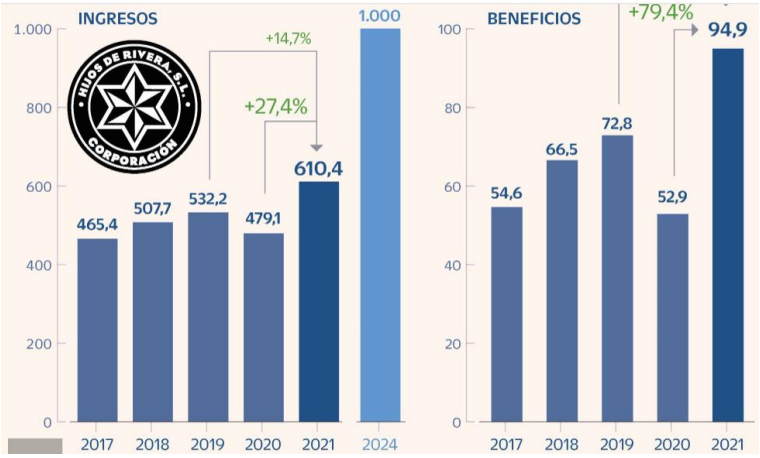
	Grupos cerveceros	Hectolitros/año (millones)
1	Mahou San Miguel (Mahou, San Miguel, Alhambra…)	13,19
2	Damm (Cervezas Damm…)	10,84
3	Heineken España (Cruzcampo, Amstel, Heineken, El Águila, Buckler…)	10,21
4	Hijos de Rivera (Estrella Galicia, 1906…)	5,04
5	Compañías Cerveceras Canarias (Tropical, Dorada…)	1,08
6	Ágora (Ambar…)	0,93
7	Pequeñas cerveceras	0,17

Fuente: Cerveceros de España (2023)

Ya centrándonos en Hijos de Rivera, que es la empresa matriz de Estrella Galicia y el objeto de nuestra investigación, vamos a comentar el gran crecimiento que ha experimentado en esta última década, ya que ha pasado de producir un millón de hectolitros a 3,4 millones en solo diez años, convirtiéndose así en una de las potencias del país y en una gran competencia para las marcas ya asentadas en el mercado (Galicia, 2021). Podemos ver parte de este crecimiento en la Figura 1, que refleja tanto los ingresos como los beneficios finales hasta 2021 y una previsión de los números a los que querían llegar en 2024.

Además, si hablamos en cifra de negocios, se ve un hay un crecimiento prácticamente anual hasta el año 2023 en el que cuentan con unos ingresos de 829 millones de euros facturados, un 14,5% más que el año anterior y un beneficio después de impuestos de 107 millones de euros, un 27,8% más que en 2022 (La voz de Galicia, 2024). En definitiva, es una empresa en crecimiento y por ello han comenzado este 2023 las obras de una nueva fábrica de A Coruña (La voz de Galicia, 2024).

Figura 1: El crecimiento de Hijos de Rivera.



Fuente: (Ropero, 2022)

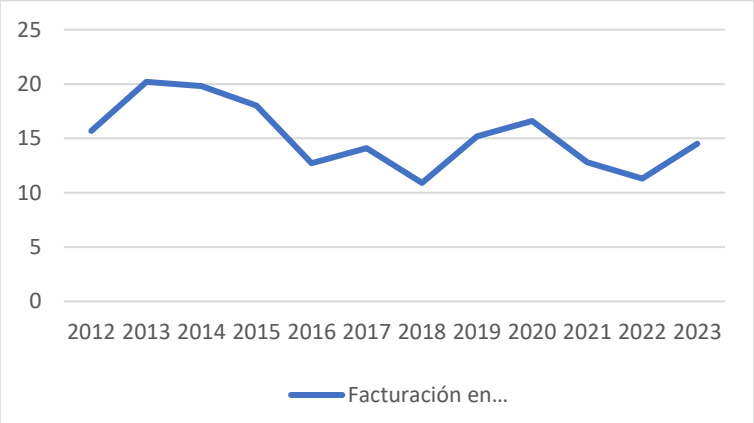
2.2-Trayectoria de Estrella Galicia.

Al regresar a Galicia tras 15 años en América, José María Rivera Corral montó una fábrica de cervezas y hielo, así nació Estrella Galicia, en 1906. Más tarde, tras la I Guerra Mundial para afrontar los problemas de abastecimiento provocados por el conflicto iniciaron en Betanzos el primer cultivo de lúpulo de España, que se convirtió en referente nacional. En 1920, la segunda generación familiar entró en la compañía con el hijo del fundador, uno de los primeros Maestros Cerveceros de España, esto les permitió innovar y seguir mejorando su forma de hacer cerveza, la cual, empezó a ser más y más pedida (Estrella Galicia.es).

La Guerra Civil y la II Guerra Mundial le llevaron dificultades económicas y escasez de materias primas que pararon la fábrica por primera y única vez y en los años siguientes renovaron su maquinaria, haciendo más eficiente el proceso de producción y embotellado (Estrella Galicia.es). La tercera generación de la Familia Rivera decide mover la fábrica a A Coruña, que abrió en 1972 época en la que se presentó la nueva cerveza Estrella Galicia Especial Rivera y en 1988 lanzaron la primera cerveza sin alcohol (Estrella Galicia.es). Después en los 90 comenzó la expansión internacional y en 2011 estaban presentes ya en más de 30 países, llegando en 2012 a dar las primeras campanadas en las que se brinda con cerveza y lanzando nuevos productos. Finalmente, tras 118 años de historia en 2021 hicieron un cambio de imagen hacia la sostenibilidad, rediseñando latas y etiquetas hasta 2022 lanzando el NOpack (modelo de envase que consiste en la unión de las latas por puntos de silicona), que elimina todo el cartón del sixpack (pack de 6 latas). Además, llevan a cabo desde alianzas con plataformas globales como Netflix, a batallas por rescatar verbenas o apoyar a cada uno de sus bares (Estrella Galicia.es).

La Figura 2 muestra la trayectoria porcentual de la facturación en millones de euros que ha sufrido Estrella Galicia en estos últimos años, concretamente desde 2012 hasta el 2023, año en el que comenzó a recuperarse del Covid-19 aumentando un 14,5% su facturación frente al año anterior.

Figura 2: Crecimiento porcentual de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

ENTREVISTA:

Como preámbulo del análisis desde el punto de vista del consumidor, he llevado a cabo una entrevista personal con el director de una de las empresas distribuidoras oficiales de la marca, a quien le pregunté: "¿Cómo es posible que Estrella Galicia haya conseguido crecer tanto en todos estos años respecto a sus competidores?"

Y la respuesta que pudimos obtener fue:

"En esta empresa entendemos que tenemos que ser fieles a nuestra historia, nuestro producto y sobre todo a que todo lo que se consigue se le debe a los consumidores que apuestan por nuestra marca.

Para ello se implantó un plan de estrategias de marketing con el fin de lograr objetivos específicos a corto, mediano o largo plazo. Este plan se refiere a una serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de la empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y/o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan.

Las estrategias de marketing proporcionan a la organización una ventaja sobre sus competidores ayudando a desarrollar bienes con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado. Optimizan el uso de los recursos, fijan los presupuestos de publicidad con anticipación y permiten la implementación de un método que determine el alcance del plan."

Y nos expuso algunos de los tipos de estrategias que seguían en la empresa:

- Estrategias de marketing funcional.
- Estrategias de branding o posicionamiento de marca.
- Estrategias de marketing comprometido

- Estrategias de segmentación de mercado
- Estrategias de marketing digital
- Estrategias de marketing para redes sociales

Esta entrevista nos proporcionó la información que necesitábamos para saber cómo enfocar nuestra investigación, ya que gracias a ella comprendimos hasta qué punto los clientes y la imagen de marca son fundamentales para la empresa y la presencia que tenían a la hora de crear tanto las estrategias de marketing como las del resto de ámbitos. En definitiva, ha sido fundamental para establecer unas conclusiones coherentes y más acertadas.

3-Revisión de literatura.

3.1- Las características asociadas a la marca.

La investigación pretende mostrar la importancia de estudiar las características asociadas a la marca Estrella Galicia y cómo influyen en el *Brand Equity* y la recomendación.

Algunas investigaciones nos revelan que las características asociadas a una marca o producto se clasifican en tres tipos:

- Atributos: son cualidades utilizadas en la personalización de un producto o servicio. Dependiendo de su relación con las capacidades del producto, pueden ser características del diseño, como calidad, durabilidad y confiabilidad, entre otras. Por otro lado, existen atributos que no están directamente relacionados con el producto, conocidos como extrínsecos, como el precio o el embalaje. (Roque Roig, 2017). Los atributos simbólicos del consumidor y del uso son contemplados, considerando factores cómo edad, sexo, ingresos, estilos de vida, intereses, inquietudes y el contexto en el que se emplea la marca. (Keller, 1993)
- Beneficios: son las soluciones que la marca ofrece a los problemas del usuario, explicando cómo los atributos acaban siendo algo valioso para los consumidores (Roque Roig, 2017). Se pueden clasificar en 3 tipos:
    - Funcionales. Derivan de los atributos del producto y satisfacen una necesidad práctica.
    - De experiencia. Incluyen las emociones y sentimientos positivos que los consumidores experimentan al adquirir y usar un producto de una marca específica.
    - Simbólicos. Buscan satisfacer necesidades relacionadas con la afiliación social (como lujo, estatus, pertenencia), la autoestima y la autorrealización.
- Actitudes: es el conjunto de valoraciones que el consumidor hace sobre la marca. Las creencias que el consumidor tiene sobre la presencia de atributos que le brindan beneficios de diferentes tipos determina el desarrollo de actitudes positivas o negativas hacia la marca (Roque Roig, D., 2017).

Estudios como el de Araya-Pizarro, Ortloff-Núñez y Rojas-Escobar (2019) indican que el consumidor de cerveza artesanal tiene preferencia en atributos como la tipología, el grado alcohólico, el origen y el precio, es decir, sus preferencias suelen inclinarse a los atributos intrínsecos de la bebida, como el tipo de cerveza y grado de alcohol, siendo el precio un factor irrelevante. Además, los resultados que obtuvieron permiten concluir que, la cerveza es una bebida colectiva y socializadora, según las características y motivaciones de los consumidores, perfecta para compartir en entornos sociales y unida a conceptos como joven, social, euforia y felicidad.

A día de hoy, no hay muchos investigadores que hayan hecho estudios acerca de la asociación de características de marcas cerveceras, como puede ser la investigación de Montoya et al. (2018) en la que identifican los momentos de consumo y diferencian qué tipo de cerveza los motivaba a consumir, es decir, además de los factores de consumo identifican los elementos o factores que lo motivan, siendo los más nombrados: sabor, temperatura, marca, variedad de ingredientes, grados de alcohol y precio. Además, hay otras investigaciones de otros ámbitos en los que se ha estudiado algo similar como la realizada por Rentfrow, McDonald y Oldmeadow (2009) en la que se analizan las características sociales y culturales que se asocian a diferentes estilos de música derivadas de los estereotipos de los seguidores de cada estilo o en el caso de la investigación realizada por Luna y Peracchio (2002) sobre las asociaciones de los estereotipos derivados de la utilización en publicidad de la lengua extranjera o el estudio elaborado por Alm (2003), Fink (1977) y Hornikx et al. (2007) acerca de las características de una lista previamente elaborada que pueden ser asociadas a un producto o marca por la utilización de una lengua extranjera.

Para ello, se toma como fundamentación las investigaciones realizadas por los autores mencionados en el párrafo anterior (Luna y Peracchio, 2002; Alm, 2003; Hornikx et al., 2007), adaptándolas a Estrella Galicia.

3.2-*Brand Equity*.

Las marcas han tomado gran importancia, su concepto ha evolucionado y ha llegado a generar una experiencia para el consumidor superando la funcionalidad, representando un estilo de vida e incluso un sueño o aspiración, de ahí su relevancia emocional y la satisfacción en la adquisición de un producto (Forero Siabato y Duque Oliva, 2014).

Esto empezó a tomar popularidad en los comienzos de los años ochenta, y su importancia se encuentra en que la marca es un activo intangible para las compañías ya que se trata de la personalidad del producto, por lo que es un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores (Forero Siabato y Duque Oliva, 2014).

"La equidad de marca es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca" (pág. 36) (Escobar, 2000). Por su parte, la American Marketing Association (AMA) define el término marca *como "un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los*

demás vendedores de la competencia" (pág. 159) (American Marketing Association, 2013). En la Tabla 3 se recogen otras definiciones del concepto.

Tabla 3: Definiciones por orden cronológico de Brand Equity.

AUTOR	CONCEPTO
Leuthesser (1988)	"Representa el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, el *Brand Equity* representa el grado en que el solo nombre de la marca añade valor a la oferta"
Farquhar (1989)	Es el "valor añadido" conferido a un producto por la marca, y puede observarse desde distintas perspectivas como: la empresa, el comercio o el consumidor
Aaker (1991)	"El conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes"
De Chernatory & McDonald (1992)	"El valor añadido o diferencia entre una marca y un commodity. La marca transforma el valor de un simple producto, constituyéndose en un importante insumo en el proceso de creación de valor"
Simon & Sullivan (1993)	"Los cash-flows incrementales que se acumulan a favor del producto de marca y que están por encima de los que resultarían de la venta de un producto sin marca"
Keller (1993)	"Efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca"
Swait et al. (1993)	"Valoración implícita del consumidor de la marca en un mercado con marcas diferenciadas en relación con un mercado sin diferenciación de marca. Marcas actúan como una señal o indicación sobre la naturaleza de los productos y servicios de calidad y fiabilidad y la imagen/estatus"
Kamakura & Russell (1993)	El *Brand Equity* basado en el consumidor "se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes, y únicas en la memoria"
Lassar et al. (1995)	Es "la percepción de los consumidores frente a la superioridad global de un producto que lleva ese nombre, en comparación con otras marcas"
Feldwick (1996)	El término *Brand Equity* se utiliza en tres contextos: • Como valor financiero, considerándolo un activo de la empresa, con el objetivo de asignarle un precio que refleje su valor en el mercado, lo que finalmente se reflejará en la contabilidad.• Como fuerza de la marca, considerándolo un activo de la empresa, con el objetivo de asignarle un precio que refleje su valor en el mercado, lo que finalmente se reflejará en la contabilidad.• Como imagen de la marca, entendida como la descripción de las percepciones, asociaciones y creencias que los consumidores tienen acerca de la marca en su mente.
Aaker (1996)	Brand Equity Ten se describe como un conjunto de 10 indicadores clave: (1) Lealtad (diferencia real o potencial en los precios de la marca), (2) Lealtad (basada en la satisfacción del cliente), (3) Calidad percibida en comparación, (4) Liderazgo percibido de la marca, (5) Valor percibido de la marca (beneficios funcionales), (6) Personalidad de la marca, (7) Percepción de los consumidores sobre la organización (basada en confianza, admiración o credibilidad), (8) Diferenciación percibida respecto a las marcas competidoras, (9) Conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo), y (10) Posición de mercado (cuota de mercado, precios y cobertura de distribución).

Keller (2007)	*Brand Equity* se basa en el consumidor "se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria"
Kotler & Keller (2012)	El *Brand Equity* basado en el consumidor se define como "el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla"
American Marketing Association (2013)	"El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca" desde la perspectiva del consumidor

Fuente: Forero Siabato y Duque Oliva (2014).

Por otra parte, Keller (2008) piensa que la marca además de proporcionar diferenciación ofrece otras ventajas de marketing que se recogen la siguiente Tabla 4.

Tabla 4: Ventajas de marketing de marcas fuertes.

Mejora de la percepción del rendimiento del producto.
Mayor lealtad.
Menor vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia.
Menos vulnerabilidad a las crisis de marketing.
Márgenes más grandes.
Una respuesta más inelástica de los consumidores a los aumentos de precios.
Una respuesta más elástica de los consumidores a las disminuciones de precios.
Mayor cooperación y apoyo al comercio.
Aumento de la eficiencia de las comunicaciones de marketing.
Posibles oportunidades de concesiones.
Oportunidades adicionales de extensión de la marca.

Fuente: Keller (2008).

3.2.1- Medida del *Brand Equity*.

Hay muchos autores que han definido el concepto de *Brand Equity* y sus diferentes dimensiones como se ha visto en el apartado anterior, pero uno de los que ha obtenido mayor consenso y por tanto el utilizado para medir este estudio es el de Aaker (1991), uno de los pilares teóricos de la medición del *Brand Equity*. Su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo (Aaker, 1991). La premisa básica es la definición de la marca, que es "el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo" (Aaker, 1991); de este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado (Aaker, 1996). Entre sus contribuciones, identificó cinco aspectos o variables del Brand Equity que deben asociarse al nombre o símbolo de la marca, los cuales representan grandes categorías que reflejan la creación de valor. Podemos verlos en la Tabla 5.

Tabla 5: Dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991).

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Lealtad de marca	Se ha considerado como la dimensión clave en la valoración de marca, y Aaker (1991) la define como el vínculo emocional que el cliente establece con la marca. Gremler & Brown (1999) clasifican la lealtad en dos tipos: comportamental y cognitiva. La lealtad comportamental está relacionada con el comportamiento del consumidor al momento de la compra, donde la frecuencia de compra de la marca fortalece la relación. Por otro lado, la lealtad cognitiva surge cuando el consumidor considera de manera inmediata a la marca como su primera opción de compra.
Asociaciones de marca	"Las asociaciones son fundamentales para la decisión de compra y la lealtad hacia la marca" (Aaker, 1991). Estas incluyen todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias y actitudes relacionadas con la marca (Kotler & Keller, 2012). Las asociaciones de marca reflejan los vínculos que el consumidor establece entre la marca y diferentes categorías de productos. Chen (2001) clasificó estas asociaciones en dos grupos: las asociadas al producto, como la imagen social, el valor percibido, la integridad, la diferenciación, las distinciones y el país de origen, y las asociadas a la organización, como la responsabilidad social corporativa.
Calidad percibida	Es la percepción del consumidor sobre la calidad general o el nivel de superioridad de un producto en relación con su propósito y en comparación con las opciones disponibles en el mercado (Aaker, 1991). Esta variable se compone de siete dimensiones que abarcan la percepción del consumidor respecto a sus expectativas (Garvin, 1984): rendimiento, características adicionales, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad de servicio y acabado.
Conciencia de marca	También conocida como conocimiento de marca, se define como la habilidad del consumidor para recordar y reconocer la marca, ya sea por su nombre, símbolo o logotipo (Aaker, 1991). Más tarde, Aaker (1996) incorporó en esta categoría el concepto de *Top of mind*.
Otros activos	Como activos de la marca que pueden ser protegidos legalmente, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución

Fuente: Forero Siabato y Duque Oliva (2014).

La evaluación de los constructos en el área del marketing generalmente requiere el uso de diversos indicadores. Esta aproximación que asegura la validez y fiabilidad de las medidas lleva asociada de manera paralela una cuestión esencial, la modelización de la relación entre los indicadores y el constructo de interés, por lo tanto, en este modelo de estudio del *Brand Equity* multidimensional de segundo orden es necesario especificar las relaciones no solo entre los indicadores y las dimensiones de primer orden, sino también entre las dimensiones de primer orden y el constructo de segundo orden (Buil, 2010).

Esta descripción de las características propias de la marca y del *Brand Equity* se acompañan de evidencias teóricas encontradas en otras investigaciones anteriores, como la investigación de Monserrat (2005), quien hace un análisis de las características que perciben los consumidores tanto de diferentes cervezas como de las marca a las que pertenecen, y tras esto, hace un estudio que indica la relación de las características del

producto con la marca a la hora de elegir cual se prefiere consumir. Robin et al. (2017) por su parte, hicieron un análisis que consiste en una serie de entrevistas a consumidores y distribuidores de cerveza artesanal, que junto a una revisión bibliográfica permite generar una serie de motivaciones y atributos percibidos por los consumidores al momento de expresar sus preferencias por la compra de una cerveza artesanal y no artesanal. Los resultados dejaron claros que la imagen y posición son los principales parámetros que se toman para preferir una cerveza. Adaptando todo esto a nuestra investigación se respalda la hipótesis:

> *H_1: Las características asociadas a Estrella Galicia afectan directamente al Brand Equity.*

3.3-Recomendación de marca.

La recomendación se refiere al proceso de comunicación en el que las personas comparten opiniones o experiencias sobre productos, servicios o marcas. Es una estrategia poderosa para generar confianza y promover productos de manera orgánica. Según Nunes (2015) es un método de influencia personal que se utilizó mucho antes de la aparición de redes sociales, a través de las cuales las comunicaciones interpersonales entre un remitente y un receptor buscan cambiar el comportamiento o las actitudes del receptor.

Existen diversos factores que afectan la efectividad de la recomendación. En primer lugar, se destaca la relación entre los factores interpersonales y los no interpersonales, ya que la recomendación resulta más efectiva cuando el individuo solicita activamente la información. En segundo lugar, las características de la información solicitada son clave: debe ser relevante, emocionalmente atractiva, clara y capaz de generar ideas e imágenes. Finalmente, la comunicación debe ser cercana al emisor, tanto en aspectos emocionales, temporales, sensoriales como espaciales. Una recomendación positiva tiene como consecuencia una reacción de entusiasmo y confianza en el receptor, mientras que una recomendación negativa puede crear empatía por el emisor (Nunes, 2015).

Hay una relación manifiesta entre las emociones de los individuos y la creación de recomendaciones y experiencias positivas o negativas. Cuando un producto ocasiona una sensación desfavorable en los usuarios, provoca que estos exterioricen sus recomendaciones, experiencias y emociones negativas hacia ese producto (Noble, Noble y Adjei, 2012). De igual modo, es necesario tener en cuenta que el placer es una emoción fundamental para que los usuarios divulguen experiencias y recomendaciones (Loureiro y Ribeiro, 2014) y, a largo plazo, es posible que la excitación emocional origine un impacto en las actitudes de compra y recompra (Nawjin y Fricke, 2015).

Reich López (2021) busca analizar si hay relación entre algunas características propias de la industria restaurantera y la recomendación de esta por los clientes, realizando un cuestionario a una muestra de la población y posteriormente generando un modelo de ecuaciones estructurales que dará respuesta a las hipótesis establecidas. Reich López concluyó que la calidad de la comida, el valor percibido por el cliente y la satisfacción son factores que influyen directamente en la intención de un cliente de recomendar un restaurante. Y Otero Gómez y Giraldo Pérez (2019) quienes analizan el impacto del apego a la marca y la comunicación tanto tradicional como electrónica en el valor de la marca,

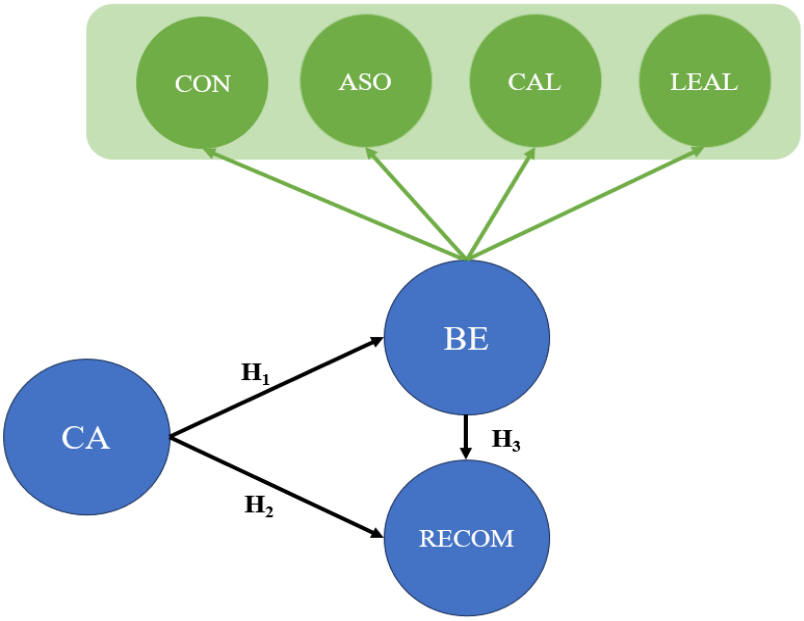
con el objetivo de determinar si esto influye en la intención de recompra y que tras realizar la encuesta y la estimación del modelo estructural correspondientes indican que el apego a la marca ejerce una influencia significativa sobre la recomendación positiva, es decir, que hay una relación existente. Derivado de todo ello se proponen las siguientes hipótesis:

> *H_2: Las características asociadas a Estrella Galicia afectan directamente a la recomendación.*
> *H_3: El Brand Equity afecta directamente a la recomendación.*

3.4- Modelo estructural.

Tras la profunda revisión de literatura al respecto de las variables subyacentes y sus relaciones propuestas, en la Figura 3 se presenta el modelo teórico planteado para la presente investigación.

Figura 3: Modelo teórico propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

Nota: CA= Características Asociadas; BE= *Brand Equity*; RECOM= Recomendación; CON= Conocimiento; ASO= Asociación; CAL= Calidad; LEAL= Lealtad.

4- Metodología.

4.1-Diseño.

El objetivo que pretendemos conseguir con esta investigación es conocer los atributos asignados a la marca de cerveza "Estrella Galicia" por sus consumidores y no consumidores. Para realizar este análisis se ha dividido la investigación en dos fases: la primera, un Pretest llevado a cabo mediante un cuestionario abierto, en el que los encuestados expresarán las características que, en su opinión, representa Estrella Galicia.

Los atributos más repetidos de entre los resultados obtenidos se utilizarán en la siguiente fase de la investigación.

La segunda fase, conlleva la realización de un nuevo cuestionario en el que se observará si los usuarios son consumidores o no de cerveza y de la marca específicamente. Se incluirán las características obtenidas en el pretest de la fase primera, con ello, los encuestados valorarán cómo de representativos son para la conceptualización de Estrella Galicia a su criterio junto a otros extraídos de Hornikx (2007) y cuestiones de diferente índole como sociodemográficas, de implicación, *Brand Equity* y recomendación de Estrella Galicia.

4.2-Selección y descripción de la muestra.

4.2.1- El pretest.

La muestra del pretest está compuesta por 60 personas, ninguna de las cuales fue descartada. Esta muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando el método de bola de nieve gracias a la participación de amigos y familiares. No se ha tenido en cuenta la diferenciación entre consumidores y no consumidores en esta parte de la investigación.

Con este pretest hemos obtenido las características y emociones que la muestra de la población asocia a esta marca de cerveza, para ello se ha divulgado un cuestionario con un solo enunciado o cuestión a cumplimentar: "Escriba cinco características o atributos que representen para usted la imagen de Estrella Galicia", para lo que se presentaban cinco espacios para respuestas abiertas.

4.2.2- El cuestionario.

En esta segunda fase se ha vuelto a utilizar un muestreo no probabilístico por bola de nieve, ya que el cuestionario se difundió entre familiares y amigos que hicieron eso mismo a su vez buscando conseguir el número necesario de respuestas.

Antes de tratar los datos de la muestra y hacer el análisis estadístico se realiza un análisis de valores atípicos, es decir, casos que se salgan de la media del resto de resultados y afecten a los mismos. Para llevar a cabo el análisis de outliers, utilizamos la técnica de la distancia de Mahalanobis, que identifica como casos atípicos aquellos con un p-valor inferior a 0,001, los cuales deben ser eliminados.

Nuestra muestra inicial está formada por 214 respuestas totales y de ellas hemos tenido que descartar 2 respuestas no válidas, además de 11 casos atípicos, lo que implica la eliminación de 13 respuestas. Por lo tanto, la nuestra muestra total es de 201 sujetos de los cuales un 53,7% son mujeres y un 46,3% son hombres.

Además, en cuanto a las edades de los encuestados resulta bastante variada y encontramos un 38,3% de menores de 25 años, 14,9% de entre 26 y 40 años, 35,6% con una edad entre 41 y 60, y finalmente 10,9% mayores de 61. La distribución por género y edad se presenta recogida en la Tabla 6.

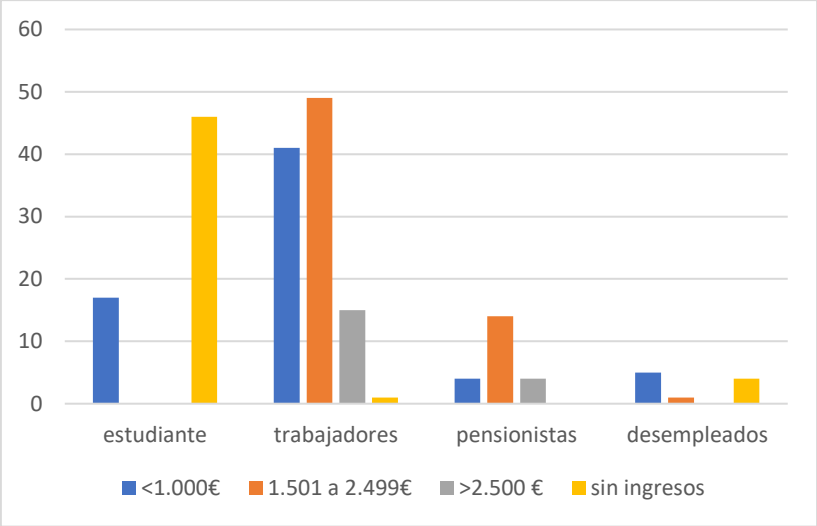
Tabla 6: Distribución por género y edad.

	Edad			
Sexo	< 25 años	26 a 40 años	41 a 60 años	>61 años
Hombre	19% (38)	3,9% (8)	18,4% (37)	5% (10)
Mujer	19,4% (39)	10,9% (22)	17,4% (35)	6% (12)
TOTAL	38,4% (77)	14,8% (30)	35,8% (72)	11% (22)

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la ocupación de los encuestados, del total de la muestra, unas 63 personas son estudiantes, 106 son trabajadores, y encontramos a 22 pensionistas y 10 desempleados. También observamos el nivel de ingresos de los participantes de la muestra y todos los datos quedan recogidos en la Figura 4.

Figura 4: Distribución de ingresos según la ocupación.



Fuente: Elaboración propia.

La muestra final de 201 encuestados, está compuesta por un total de 165 personas a la que le gusta la cerveza frente a unas 36 a las que no. Y estos datos distribuidos según el sexo y la edad se observan en la Tabla 7.

Tabla 7: Datos de distribución del género y edad en función del gusto por la cerveza.

IMP1: Les gusta la cerveza.		Edad				TOTAL
		<25	26 a 40	41 a 60	>61	
Sí	Hombre	30	8	36	8	40,79% (82)
	Mujer	26	16	32	9	41,29% (83)
	Total	27,86%(56)	11,94% (24)	33,83% (68)	8,45% (17)	82,08%(165)
No	Hombre	8	0	1	2	5,48% (11)
	Mujer	13	6	3	3	12,44% (25)
	Total	10,45%(21)	2,99% (6)	1,99% (4)	2,49% (5)	17,92% (36)

Fuente: Elaboración propia.

Relacionado con el gusto por la cerveza y para seguir analizando la implicación de los encuestados con ella se ha preguntado cuál es la marca favorita de cada participante y podemos observar la totalización de respuestas en la Tabla 8.

Tabla 8: Datos de preferencias de marcas de cerveza.

Cervezas	Estrella Galicia	Alhambra	Cruzcampo	Otra marca	Ninguna
Participantes	79	33	17	39	33
Porcentaje	39,3%	16,42%	8,46%	19,4%	16,42%

Fuente: Elaboración propia.

De entre todas las respuestas hemos destacado las marcas más nombradas entre las que encontramos Estrella Galicia con un 39,3%, Alhambra con 16,42% y Cruzcampo con un 8,46% y el resto de respuestas las hemos reducido a dos grupos, un 19,4% de personas que eligen otras marcas y un 16,42% que no ha elegido ninguna.

Estas respuestas concuerdan con la literatura encontrada y expuesta anteriormente, que posicionan estas tres marcas como parte de los grupos cerveceros que más producen y más cuota de mercado tienen actualmente en nuestro país, también hemos hablado del gran crecimiento que ha tenido Estrella Galicia en los últimos años lo que hace que concuerde con este alto porcentaje en cuanto a preferencia por los consumidores. La preferencia hacia Estrella Galicia por edad y género del encuestado queda cuantificada en la Tabla 9, en la que queda de manifiesto que sus mayores consumidores son las personas de entre 40 y 60 años, seguidos de los menores de 25. Además, estos consumidores en su mayoría son trabajadores (48/79), con ingresos mayoritariamente por debajo de 2.500€ (Véase Tabla 10).

Tabla 9: Preferencia de Estrella Galicia distribuida por edad y género.

	Edad				Total
	<25	26 a 40	41 a 60	>61	
Hombres	14	1	17	6	38
Mujeres	11	10	17	3	41
Total	25	11	34	9	79

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Preferencia de Estrella Galicia según ingresos y ocupación.

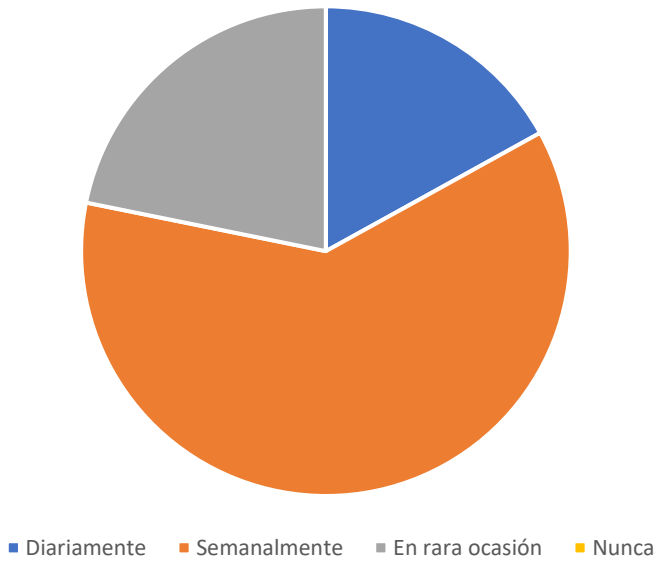
Ingresos/ocupación	Estudiantes	Trabajadores	Pensionistas	Desempleados	Total
<1.000€	7	21	2	3	33
1.501 a 2.499€	0	22	4	0	26
>2.500€	0	4	1	0	5
Sin ingresos	12	1	0	2	15
Total	19	48	7	5	79

Fuente: Elaboración propia.

Para seguir estudiando la implicación de los encuestados con la cerveza hemos creído determinante preguntar por la frecuencia en que consumen este producto y los resultados

los encontramos en la Figura 5. En cuanto a los datos de frecuencia se observa que de las 165 personas a las que le gusta la cerveza, tenemos un 17% (28) que la beben diariamente, un 61% (101) semanalmente y un 22% (36) que la consumen en algunas ocasiones.

Figura 5: Frecuencia de consumo de cerveza.



Fuente: Elaboración propia.

4.3-Instrumentos de medida.

4.3.1-Análisis exploratorio de las características a través del pretest.

Para realizar el pretest se utilizó la herramienta "Forms" de Google. Tras recopilar los resultados, se seleccionaron los 9 atributos más mencionados de un total de 300 palabras, con el objetivo de incluirlos en la siguiente fase de la investigación.

Los 9 atributos más expresados son los siguientes, en orden decreciente de frecuencia: “Buen sabor”, “Relaciones sociales”, “Fresca”, “Buena calidad”, “Diversión/placer”, “Marca nacional”, “Buen marketing”, “Alto estatus”, y “Colorida”.

Cada atributo mencionado agrupa las distintas características propuestas por los encuestados en el pretest, que se consideraron similares en su significado e interpretación, y por lo tanto se han reemplazado por el término correspondiente. A continuación, en la Tabla 11, se presentan las características incluidas en cada uno de los nueve atributos seleccionados, junto con la frecuencia de repetición de cada respuesta.

Tabla 11: Atributo que agrupa cada conjunto de características obtenidas en el Pretest.

Atributo	Repeticiones	Características
Buen sabor	49	Buena Apetecible

		Sabor Sabrosa Delicioso Muy rica Gustoso
Relaciones sociales	40	Amigos Familia Playa Fiesta Verano Relaciones sociales Celebraciones Reuniones
Fresca	38	Fresca Muy refrescante Refrigerante
Buena calidad	28	Calidad Buena calidad Buen producto Relación calidad-precio Con propiedades Buena presencia
Diversión/placer	27	Diversión Disfrutar Alegría Felicidad Relax Placer
Marca nacional	14	España Galicia Norte Tradición Historia
Buen marketing	13	Logo Tipografía Estrella Identidad Imagen Resistencia
Alto estatus	11	Estilo Estatus Popular Refinada Elegancia
Colorida	11	Dorada Amarilla Roja Rojiza Rubia

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2- Instrumentos de medida de la investigación cuantitativa.

Para la recogida de información necesaria para la fase cuantitativa, se ha diseñado un cuestionario utilizando la herramienta "*Forms*" de Google. Este cuestionario incluye un primer bloque de preguntas sociodemográficas y de implicación con la cerveza (Véase Tabla 12), con el objetivo de obtener información de la muestra relativa a la edad, el sexo, el nivel de ingresos y los gustos y aspectos relativos al consumo de cerveza de la persona encuestada.

Tabla 12: Ítems de Implicación con la cerveza.

Constructo	Ítems
Implicación con la cerveza. (Perales, S. R., & Pilar, J. M. A 2019).	IMP1: ¿Le gusta la cerveza?
	IMP2: ¿Cuál es su marca de cerveza preferida? Si no le gusta la cerveza, ponga "ninguna".
	IMP3: ¿Con qué frecuencia bebe cerveza?

Un segundo bloque que incluye la medición de los atributos asociados con Estrella Galicia, donde se incluyeron las nueve características seleccionadas en la fase anterior del Pretest "Buen sabor", "Relaciones sociales", "Fresca", "Buena calidad", "Diversión/placer", "Marca nacional", "Buen marketing", "Alto estatus", y "Colorida" junto a otras ocho extraídas de Bagozzi y Dholakai, (2006) y Hornikx et al., (2007), las cuales son: "Serio", "Aburrido", "Simple", "Moderno", "Emocional", "Motivadora", "Con pasión" y "Agradable", y se utiliza para su medición una escala de tipo Likert de 7 puntos donde 1 corresponde a "nada asociado" y 7 corresponde a "muy asociado". Los resultados obtenidos del análisis de las respuestas permitirán lograr una conceptualización precisa de la marca Estrella Galicia según la perspectiva de los encuestados.

Finalmente, un tercer bloque recogió las medidas de las dimensiones del *Brand Equity* (Conocimiento, asociación, lealtad y calidad) así como la recomendación, con una escala multi-ítem de tipo Likert de 7 puntos, donde 1 corresponde a "totalmente en desacuerdo" y 7 corresponde a "totalmente de acuerdo" (Véase Tabla 13).

Tabla 13: Escalas de las dimensiones de Brand Equity y recomendación.

Contructo	Ítems
Conocimiento. (Azzari y Pelissari, 2021)	CON1: Comprendo el significado de esta marca.
	CON2: Puedo identificar la marca entre los competidores.
	CON3: Conozco esta marca.
	CON4: Estoy bastante familiarizada con esta marca.
	CON5: Creo que la mayoría de gente conoce esta marca.
Asociación (Azzari y Pelissari, 2021)	ASO1: Me vienen a la mente algas características de esta marca.
	ASO2: Recuerdo rápidamente el símbolo o logotipo de esta marca.
	ASO3: Puedo imaginar fácilmente esta marca en mi cabeza.
	ASO4: Tengo fuertes asociaciones con esta marca.
	ASO5: Atengo asociaciones favorables con esta marca.
Lealtad (Pina y Días, 2021)	LEAL1: Me considero leal a Estrella Galicia.
	LEAL2: Estrella Galicia es mi primera elección de marca de cerveza.
	LEAL3: No compraré otras marcas si Estrella Galicia está disponible.

	LEAL4: Si alguien me pregunta qué marca de cerveza elegir, le recomendaré Estrella Galicia.
Calidad (Pina y Días, 2021)	CAL1: La calidad de Estrella Galicia es extremadamente alta.
	CAL2: La funcionalidad de Estrella Galicia es muy alta.
	CAL3: La fiabilidad de Estrella Galicia es muy alta.
	CAL4: La calidad general de Estrella Galicia es muy alta.
Recomendación (Huang, Ali y Liao, 2017)	RECOM1: Siente usted el impulso de recomendarlo a otra persona.
	RECOM2: Siente usted que debe compartir la experiencia vivida con los demás.
	RECOM3: Siente usted que debe animar a los demás a beberla.

4.4- Análisis de datos.

4.4.1- Análisis Factorial Exploratorio sobre las características asociadas a Estrella Galicia.

Para poder analizar las variables y condensar la información que sacamos de estas se realiza un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) sobre las características asociadas a Estrella Galicia, su objetivo es simplificar las relaciones existentes entre las variables observables formando otras llamadas variables latentes o factores latentes.

El AFE es conocido como una técnica estadística de interdependencia (es decir, es un conjunto de variables en las cuales no existe una variable respuesta ni variables independientes, como en la mayoría de modelos de regresión, sino que todas las variables son analizadas en conjunto), que se caracteriza por su versatilidad. Su propósito principal es tratar de establecer una estructura subyacente entre las variables del análisis, a partir de estructuras de correlación entre ellas; o, en otras palabras, busca definir grupos de variables (más conocidos como factores) que estén altamente correlacionados entre sí según Martínez y Sepúlveda (2012).

Para la realización del AFE, en primer lugar, se procede a una extracción de factores subyacentes mediante el método de componentes principales con rotación varimax normalizada, esta busca maximizar las ponderaciones a nivel del factor; es decir, se espera que cada ítem o variable sea representativo en solo uno de ellos, con el fin de minimizar al máximo el número de variables dentro de cada factor (Martínez y Sepúlveda, 2012). El número adecuado de factores se determina mediante el valor de la carga factorial, para el cual se ha establecido un valor mínimo de 0,7 para garantizar una significancia adecuada.

Previamente a realizar un AFE, es necesario evaluar la suposición de correlación entre las variables para determinar si su aplicación está justificada, para ello usamos la prueba de esfericidad de Bartlett y el índice Kaiser Meyer Olkin (KMO), el cual toma valores entre 0 y 1. La prueba de KMO debe ser mayor de 0,75 para que sea favorable y en este caso es de 0,934 (Véase Figura 6), por lo tanto, es adecuada, además la esfericidad de Bartlett también ha dado un resultado de no significación así que aplicaremos el Análisis Factorial.

Figura 6: Prueba de KMO y Bartlett.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,934
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2716,281
	gl	136
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

El AFE muestra como solución final un total de 3 factores al analizar la muestra de forma global, sin discriminar por gustos ni generaciones, lo que supone una disminución muy acusada de los 17 ítems iniciales formados por los nueve atributos extraídos del pretest y otros ocho extraídos de Bagozzi y Dholakai, (2006) y Hornikx et al., (2007). Por lo tanto, se puede concluir que se ha conseguido una reducción de la dimensionalidad, que era el objetivo principal de este análisis. Las cargas factoriales del AFE para las características asociadas a Estrella Galicia se detallan en la Tabla 14, junto con las varianzas explicadas de cada factor.

Tabla 14: Matriz de cargas factoriales del Análisis Factorial Exploratorio para las características asociadas a Estrella Galicia. Rotación: Varimax normalizada.

Características	**Factores**		
	Factor 1	**Factor 2**	**Factor 3**
Buen sabor	**0,817**	0,248	0,009
Relaciones sociales	**0,765**	0,314	0,000
Fresca	**0,812**	0,345	0,043
Buena calidad	**0,888**	0,309	0,008
Diversión/placer	**0,831**	0,312	-0,006
Marca nacional	**0,778**	0,250	0,028
Buen marketing	0,648	0,454	-0,032
Alto estatus	0,594	0,571	0,028
Colorida	0,535	0,618	0,002
Seria	0,334	0,351	0,328
Aburrida	-0,048	-0,045	**0,873**
Simple	-0,006	0,019	**0,870**
Moderna	0,302	**0,764**	0,020
Emocional	0,284	**0,861**	0,025
Motivadora	0,294	**0,870**	-0,020
Con pasión	0,406	**0,795**	0,030
Agradable	0,615	0,527	-0,044
Var. Expl.	5,972	4,563	1,637

Fuente: Elaboración propia

Estos factores tienen diferentes funciones; el primer factor lo llamaremos “experiencia integral de la cerveza”, ya que contiene diferentes elementos integradores de la misma que definen la marca. Este grupo de características refleja la experiencia integral que los consumidores asocian al disfrutar de Estrella Galicia. En primer lugar, aspectos como el "buen sabor" y la "frescura" representan las cualidades sensoriales inmediatas del producto, fundamentales para la satisfacción del consumidor en el momento del consumo. Además, términos como "diversión/placer" y "relaciones sociales" enfatizan cómo la cerveza se convierte en un vehículo para generar experiencias compartidas, destacando su papel en momentos de ocio y socialización. Estos elementos no solo contribuyen al disfrute físico, sino que también refuerzan la conexión emocional con los consumidores. Por último, el "valor de marca nacional" resalta el sentido de identidad y orgullo local que genera Estrella Galicia, vinculándola con un símbolo de calidad y pertenencia cultural. Así, la "experiencia integral de la cerveza" abarca tanto las sensaciones sensoriales de sabor y frescura como los componentes emocionales y sociales que configuran la vivencia completa del consumidor.

El segundo factor se llamará “Conexión emocional y aspiracional”. Éste refleja una dimensión más abstracta y motivacional asociada a la marca Estrella Galicia. El adjetivo "moderna" sugiere que la marca es percibida como innovadora y alineada con las tendencias contemporáneas, lo que la hace atractiva para los consumidores que buscan una identidad vanguardista. Por otro lado, las palabras "emocional", "motivadora" y "con pasión" hablan de un componente que va más allá del consumo físico de la cerveza, apelando al deseo de disfrutar y pertenecer a algo que inspire. Esta "conexión emocional y aspiracional" no solo es un reflejo de las características del producto, sino también de los valores que los consumidores desean experimentar, vinculando el consumo de la cerveza con momentos significativos de motivación, pasión y aspiración personal.

El tercer factor lo hemos llamado “percepción negativa”. Este grupo de palabras refleja aspectos que los consumidores pueden asociar con una experiencia menos deseable o con limitaciones en su percepción del producto. Las palabras "aburrida" y "simple" sugieren una falta de complejidad o emoción, lo que podría traducirse en una percepción de que la cerveza no aporta suficiente innovación o disfrute. Este factor destaca la sensación de que el producto no ofrece una experiencia única o diferenciada, lo que podría generar desinterés en aquellos consumidores que buscan más variedad o estímulos en su elección de bebida. La "percepción negativa o limitada" refleja cómo estos atributos podrían asociarse a una falta de dinamismo o sofisticación, generando una respuesta menos favorable en comparación con otras marcas que podrían ofrecer una experiencia más compleja o estimulante.

Con base en los tres factores identificados, podemos esperar que cada uno de ellos impacta directamente en el *Brand Equity* y en la recomendación de la marca. El primer factor, “Experiencia integral de la cerveza”, abarca elementos que no solo inciden en la satisfacción inmediata del consumidor, como el sabor y la frescura, sino que también juegan un papel crucial en la construcción de una relación emocional con la marca. Al asociar a Estrella Galicia con momentos de ocio, socialización y un sentido de identidad

cultural, este factor fortalece el valor percibido de la marca y su capacidad de generar lealtad y preferencia en los consumidores. Esta experiencia integral puede influir directamente en la recomendación, ya que los consumidores satisfechos con una experiencia completa y emocionalmente rica tienden a compartir y recomendar el producto dentro de sus círculos sociales, extendiendo su alcance.

El segundo factor, “Conexión emocional y aspiracional”, refuerza aún más la influencia sobre el *Brand Equity*, al vincular la marca con aspiraciones personales y emocionales. Los consumidores no solo buscan una cerveza, sino una marca que represente sus valores y estilo de vida. Este factor indica que Estrella de Galicia no es solo un producto, sino una experiencia de marca que inspira y conecta con los consumidores a un nivel más profundo. Las marcas con estas cualidades aspiracionales y emocionales tienen mayor potencial para la recomendación, ya que las personas suelen compartir con entusiasmo productos que reflejan su identidad y sus valores. En este caso, la conexión con lo "moderno", lo "emocional" y lo "motivador" eleva el status de la marca, lo que puede atraer a más consumidores y reforzar el valor de marca.

Finalmente, el tercer factor, “Percepción negativa”, actúa como una advertencia para la marca, ya que las percepciones de "aburrida" y "simple" pueden disminuir la diferenciación de Estrella Galicia en el mercado. Un producto percibido como monótono o carente de innovación puede llevar a una disminución de su atractivo y, por ende, afectar negativamente el *Brand Equity*. Si estas percepciones son predominantes, es probable que la recomendación también se vea afectada, ya que los consumidores tienden a recomendar productos que consideran únicos, emocionantes y capaces de ofrecer una experiencia significativa.

Los tres factores obtenidos cumplen distintas funciones: el primero es más descriptivo, el segundo tiene un enfoque emocional y el tercero está relacionado con aspectos negativos. En conjunto, estos tres factores destacan cómo las percepciones tanto positivas como negativas que influyen en la imagen general de la marca y su capacidad para generar lealtad, diferenciación y recomendaciones. La interacción entre la experiencia sensorial, la conexión emocional y las limitaciones percibidas proporciona una visión holística de cómo los consumidores valoran Estrella de Galicia y cómo estos factores pueden impactar directamente en la fortaleza de su *Brand Equity*.

4.4.2- Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas.

Se realiza un análisis de las propiedades psicométricas de las escalas empleadas para medir las características que conforman los diferentes factores, con el fin de verificar su fiabilidad y validez. Para ello, se calcula el alfa de Cronbach para las variables asociadas a los tres factores extraídos en el AFE, como se muestra en la Tabla 15. En el caso del Factor 1, se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de $\alpha = 0{,}937$, lo que indica una excelente consistencia interna en la medición de las escalas que evalúan un total de 6 variables: "buen sabor", "relaciones sociales", "fresca", "buena calidad", "diversión/placer" y "marca nacional".

Para el Factor 2, se obtuvo un α = 0,918, lo que indica una excelente fiabilidad de las escalas utilizadas para medir las 4 variables que lo componen: "moderna", "emocional", "motivadora" y "con pasión". En cuanto al Factor 3, su valor de α = 0,727, aunque es el más bajo de los tres, sigue siendo un indicio de una consistencia interna aceptable para las escalas aplicadas a las 2 variables que lo integran: "aburrido" y "simple". En consecuencia, se consideran los tres factores para la presente investigación, ya que el alfa de Cronbach obtenido para cada uno de ellos refleja un nivel de fiabilidad excelente y aceptable.

Tabla 15: Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas en los factores.

Factores	Características asociadas	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Alpha de Cronbach
Factor 1	Buen sabor	5,701	1,5781	35,343	7,5602	0,937
	Relaciones sociales	5,592	1,4842			
	Fresca	5,955	1,3759			
	Buena calidad	6,070	1,3657			
	Diversión/placer	5,851	1,4483			
	Marca nacional	6,174	1,3980			
Factor 2	Moderna	5,260	1,4708	20,410	5,6792	0,918
	Emocional	4,935	1,6229			
	Motivadora	5,055	1,6721			
	Con pasión	5,160	1,5674			
Factor 3	Aburrida	2,279	1,5531	5,184	2,9036	0,727
	Simple	2,905	1,7193			

Fuente: Elaboración propia.

De manera similar, se lleva a cabo un análisis de las propiedades psicométricas de las escalas empleadas para medir las dimensiones del constructo "*Brand Equity*" y el constructo "Recomendación", para valorar su fiabilidad (Véase Tabla 16 y 17). En ambos casos, se confirma una alta consistencia interna de las escalas empleadas para su medición, dado que el valor del alfa de Cronbach para las dimensiones del *Brand Equity* es de: "Conocimiento" α = 0,822, "Asociación" α = 0,903, "Lealtad" α = 0,935 y "Calidad" α = 0,964, y para la Recomendación α = 0,936, que está formado por 3 ítems.

Tabla 16: Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas en el BE.

Constructo: *Brand Equity*	Ítems	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Alpha de Cronbach
Conocimiento	CON1	5,299	1,8332	29,660	5,4461	0,822
	CON2	6,045	1,4910			
	CON3	6,463	1,0295			
	CON4	5,866	1,4889			
	CON5	6,229	1,1346			
Asociación	ASO1	5,562	1,5451	28,010	6,6174	0,903
	ASO2	6,174	1,2706			
	ASO3	6,050	1,3555			

	ASO4	4,821	1,8968			
	ASO5	5,403	1,6498			
Lealtad	LEAL1	4,214	2,0854	17,413	7,8252	0,935
	LEAL2	4,453	2,1815			
	LEAL3	3,871	2,2502			
	LEAL4	4,876	2,0321			
Calidad	CAL1	5,607	1,5652	22,328	6,0243	0,964
	CAL2	5,313	1,7106			
	CAL3	5,622	1,5448			
	CAL4	5,786	1,5162			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas en la recomendación.

Constructo	Ítems	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Alpha de Cronbach
Recomendación	RECOM1	5,274	1,6522	15,209	5,0937	0,936
	RECOM2	4,990	1,8083			
	RECOM3	4,945	1,9396			

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3- Estimación del modelo de medida.

Se ha realizado un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) preliminar para evaluar la fiabilidad y validez del modelo de investigación propuesto, que incluye los 3 factores extraídos en el AFE, así como las variables Brand Equity y Recomendación, utilizando el software AMOS. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 18.

Tabla 18: Análisis Factorial Confirmatorio inicial de los elementos del modelo propuesto.

Constructo	Ítems	Cargas estandarizadas	R^2	FC	VE
Factor 1	Buen sabor	0,849	0,721	0,97	0,71
	Relac. Sociales	0,805	0,648		
	Fresca	0,870	0,756		
	Buena calidad	0,944	0,891		
	Diversión/placer	0,871	0,758		
	Marca nacional	0,752	0,566		
Factor 2	Moderna	0,743	0,552	0,94	0,74
	Emocional	0,894	0,799		
	Motivadora	0,930	0,865		
	Con pasión	0,871	0,759		
Factor 3	Aburrida	**0,310**	**0,096**	**1,13**	**1,18**
	Simple	**1,853**	**3,434**		
Conocimiento	CON1	**0,579**	**0,335**	0,89	**0,48**

Constructo	Ítems	Cargas estandarizadas	R^2	FC	VE
	CON2	**0,704**	**0,495**		
	CON3	0,777	0,603		
	CON4	0,802	0,644		
	CON5	0,759	0,577		
Asociación	ASO1	0,818	0,669	0,95	0,68
	ASO2	0,815	0,664		
	ASO3	0,846	0,716		
	ASO4	0,801	0,641		
	ASO5	0,796	0,634		
Lealtad	LEAL1	0,893	0,798	0,95	0,79
	LEAL2	0,928	0,861		
	LEAL3	0,852	0,726		
	LEAL4	0,876	0,767		
Calidad	CAL1	0,947	0,896	0,97	0,87
	CAL2	0,910	0,827		
	CAL3	0,939	0,882		
	CAL4	0,944	0,891		
Recomendación	RECOM1	0,914	0,835	0,94	0,84
	RECOM2	0,961	0,924		
	RECOM3	0,872	0,761		
Chi-cuadrado:1062,735; RMSEA:0,080; NFI:0,852; NNFI:0,822; CFI:0,910; IFI: 0,911					

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los datos obtenidos en este AFC inicial, se puede comprobar que no todas las cargas factoriales estandarizadas de las variables superan el valor de 0,70, que es el umbral considerado aceptable. La variable “CON1” (perteneciente a Conocimiento) no llega a ese límite, pero posee un valor próximo a él, por lo que podría considerarse válido. Sin embargo, la variable “Aburrido” (perteneciente al Factor 3), tienen un valor muy inferior a 0,70 y es necesario descartarla. Además, la fiabilidad individual (R2) de cada ítem es un indicador que debe compartir al menos el 50 % de su varianza con la variable latente correspondiente. Por lo tanto, deben considerarse valores superiores a 0,50 en cada uno de las variables (Porcu, 2014). Considerando estos datos, se observa que las variables "Aburrido" (del Factor 3) y "CON1" (del constructo Conocimiento) no alcanzan el mínimo establecido, por lo que se debe contemplar su eliminación., además se suma la variable “CON2” (perteneciente a Conocimiento) que a pesar de acercarse mucho a ese límite tampoco lo alcanza.

En relación a la fiabilidad compuesta (FC), es necesario que todas las variables posean valores por encima del límite de 0,70 que se considera aceptable (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Del Barrio y Luque, 2012). Todos cumplen esta condición. Respecto a la varianza extraída (VE), todas las variables han de presentar un valor superior a 0,50 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012; Porcu, Del Barrio y Kitchen, 2014). En este caso, todos los valores superan el límite, excepto el de Conocimiento, por lo que se debería considerar la posibilidad de eliminar las variables "CON1" y "CON2".

Por último, es necesario analizar los valores de las medidas de ajuste absoluto e incremental obtenidos en el AFC. En referencia a las medidas de ajuste absoluto, el RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation) está en el límite del valor de 0.08 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012). Si se atiende a los índices de ajuste incremental, puede observarse que el NFI y el NNFI presentan valores inferiores a 0,90 aunque muy cercanos, y que el CFI y el IFI han obtenido valores próximos a 1 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012).

En consecuencia, con base en los datos obtenidos en este AFC inicial, se procederá a eliminar el ítem "Aburrido", que pertenece al Factor 3, debido a que sus cargas estandarizadas están por debajo del límite de 0,7 y su R2 es considerablemente inferior al valor recomendado de 0,5. Además, se eliminará el Factor 3 en su totalidad, ya que, aunque sus variables se agruparon en el AFE, no constituyen un constructo homogéneo. Una segunda estimación muestra que, aunque todas las variables superan los valores recomendados en cuanto a FC y VE, el Conocimiento presenta un VE inferior a 0,50. Por lo tanto, se opta por eliminar los ítems "CON1" y "CON2" correspondientes al Conocimiento, ya que tienen el R2 más bajo, lo que da lugar a los resultados presentados en la Tabla 19.

Tabla 19: Análisis Factorial Confirmatorio final de los elementos del modelo propuesto.

Constructo	Ítems	Cargas estandarizadas	R2	FC	VE
Factor 1	Buen sabor	0,849	0,721	0,97	0,71
	Relac. Sociales	0,806	0,649		
	Fresca	0,869	0,755		
	Buena calidad	0,945	0,892		
	Diversión/placer	0,870	0,757		
	Marca nacional	0,752	0,565		
Factor 2	Moderna	0,743	0,552	0,94	0,74
	Emocional	0,895	0,800		
	Motivadora	0,930	0,865		
	Con pasión	0,871	0,759		
Conocimiento	CON3	0,779	0,607	0,82	0,61
	CON4	0,788	0,621		
	CON5	0,776	0,603		
Asociación	ASO1	0,813	0,660	0,95	0,68
	ASO2	0,815	0,664		
	ASO3	0,847	0,717		
	ASO4	0,803	0,645		
	ASO5	0,800	0,640		
Lealtad	LEAL1	0,895	0,801	0,95	0,79
	LEAL2	0,928	0,860		
	LEAL3	0,851	0,725		
	LEAL4	0,875	0,765		

Constructo	Ítems	Cargas estandarizadas	R2	FC	VE
Calidad	CAL1	0,946	0,895	0,97	0,87
	CAL2	0,910	0,827		
	CAL3	0,939	0,881		
	CAL4	0,945	0,892		
Recomendación	RECOM1	0,914	0,835	0,94	0,84
	RECOM2	0,961	0,924		
	RECOM3	0,872	0,761		
Chi-cuadrado: 856,721; RMSEA:0,084; NFI:0,872; NNFI:0,843; CFI:0,920; IFI: 0,921					

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los datos obtenidos en este AFC final, se observa que todas las cargas factoriales estandarizadas superan el valor de 0,70. Asimismo, todas las variables exceden el límite de 0,50 establecido para la fiabilidad individual (R^2).
Atendiendo a la fiabilidad compuesta (FC), la totalidad de las variables poseen un valor por encima del límite de aceptación de 0,70 (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Del Barrio y Luque, 2012). Respecto a los valores resultantes en la varianza extraída (VE), puede observarse que todas las variables presentan un valor superior a 0,50 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012; Porcu, Del Barrio y Kitchen, 2014). En último lugar, al analizar las medidas de ajuste absoluto, se observa el valor de RMSEA por encima del máximo aceptado de 0,08 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012) correspondiente a un valor de chi cuadrado de 856,721. Debido a ello, primero calculamos si cumple la normalidad multivariante con el test de Mardia, que da 37,058 superior al 1,96 que se exige, entonces se aplicó la Chi cuadrado de Bollen-Stine con un p-valor de 0,001, una muestra de 1000 y 125 grados de libertad, logrando una Chi-cuadrada de 444,18 y un RMSEA ajustado por B-S de 0,035.
En cuanto a las medidas de ajuste incremental, el NFI y el NNFI tienen valores ligeramente inferiores a 0,9, pero lo suficientemente cercanos como para considerarlos válidos, mientras que el CFI y el IFI presentan valores cercanos a 1.

En consecuencia, estos valores confirman que las variables previamente consideradas válidas pueden ser aceptadas, ya que permiten que las medidas del análisis cumplan con los requisitos establecidos.

4.4.4- Matriz de validez discriminante.

La validez discriminante muestra que dos medidas que se supone que no están relacionadas, de hecho, no están relacionadas, es decir, podría demostrar que no existe ninguna correlación (Benites, 2022), y que cada una mide un concepto completamente diferente. Todas las varianzas extraídas de los constructos (en la diagonal) son superiores a las correlaciones (valores debajo de la diagonal). Por los que se cumple la validez discriminante (Véase Tabla 20).

Tabla 20: Matriz de validez discriminante.

	F2	**F1**	**BE**	**RECOM**
F2	*0,862*			
F1	0,684	*0,850*		
BE	0,737	0,797	*0,846*	
RECOM	0,710	0,671	0,795	*0,917*

Fuente: Elaboración propia.

NOTA: La Matriz de Validez Discriminante está compuesta por las correlaciones entre las variables y en la diagonal encontramos la raíz cuadrada de la varianza extraída.

5- Resultados.

Una vez evaluadas las propiedades psicométricas de las escalas y comprobada la validez y fiabilidad de la mismas en términos generales, el siguiente paso fue estimar el modelo estructural.

Primero debemos dar una explicación sobre la división de la variable "Características asociadas", ya que tras el análisis factorial exploratorio se obtuvieron tres factores de los cuales dos formaron un constructo entre sus variables como indica, y por lo tanto las dos hipótesis que implican a esta variable se han dividido también y han creado dos relaciones cada una, una por factor:

> *$H_{1.1}$: La "experiencia integral de la cerveza" afecta directamente al Brand Equity.*
>
> *$H_{1.2}$: La "conexión emocional y aspiracional" afecta directamente al Brand Equity.*
>
> *$H_{2.1}$: La "experiencia integral de la cerveza" afecta directamente a la recomendación.*
>
> *$H_{2.2}$: La "conexión emocional y aspiracional" afecta directamente a la recomendación.*

Los resultados indican que puede confirmarse $H_{1.1}$ que planteaba que la "experiencia integral de la cerveza" está directamente asociada al *Brand Equity* $H_{1.1}$ (β=0,549; p-valor: 0,001), al igual que se confirma $H_{1.2}$ la "conexión emocional y aspiracional" está directamente asociada al *Brand Equity* $H_{1.2}$ (β=0, 361; p-valor: 0,001). Así, si existe una opinión positiva de las características asociadas a la descripción de la cerveza, esto redundará en un mejor valor de marca que si la opinión fuera negativa, y lo mismo pasará si existe una opinión positiva de las características asociadas a las emociones provocadas por la cerveza, ya que tendrá mejor valor de marca que si la opinión fuera negativa. Por el contrario, si las opiniones son negativas sobre estos factores, la imagen de la marca podría verse afectada de manera adversa. Esta relación resalta la importancia de gestionar eficazmente los atributos sensoriales y emocionales de la cerveza, ya que ambos contribuyen significativamente a la percepción global de la marca.

Por otro lado, no puede confirmarse $H_{2.1}$ que planteaba que la "experiencia integral de la cerveza" está directamente asociada a la recomendación $H_{2.1}$ (β=-0,150; p-valor:0, 059). Por lo que, aunque exista una opinión positiva de estas características asociadas a la experiencia integral de la cerveza, no implica que se recomiende, al igual que si las opiniones son negativas no tienen porque no recomendarse. Estos resultados implican que la relación entre las percepciones de estos atributos de la cerveza y la recomendación no es tan directa como podría esperarse. Es posible que otros factores, como el contexto social, la identidad de marca o la experiencia global del consumidor con la marca, jueguen un papel crucial en la decisión de recomendar.

En cambio, se confirma $H_{2.2}$ la "conexión emocional y aspiracional" están directamente asociadas a la recomendación $H_{2.2}$ (β=0,142; p-valor: 0,038). Esto implica que las emociones y los sentimientos experimentados al consumir la cerveza si que son un factor influyente en que la marca sea recomendada o no, es decir, que una experiencia positiva provocará la recomendación, y una negativa lo opuesto. Por lo tanto, si que existe una relación tan directa como se esperaba.

Finalmente, los resultados indican que puede confirmarse H_3 que plateaba que el *Brand Equity* está directamente relacionado con la recomendación de la marca Estrella Galicia. H3(β=2,576; p-valor:0,001). Así, si existe una opinión positiva en cuanto al *Brand Equity* de la cerveza, esto redundará en una mejor recomendación de la marca que si la opinión fuera negativa que provocaría la no recomendación. Este vínculo refuerza la importancia de construir y mantener un *Brand Equity* fuerte, ya que tiene implicaciones directas en la propensión de los consumidores a recomendar la marca a otros.

Además, los resultados sugieren que tanto el Factor 1 (Experiencia integral de la cerveza) como el Factor 2 (Conexión emocional y aspiracional) tienen un efecto indirecto sobre la recomendación de la marca, mediado a través del *Brand Equity*. Esto significa que, aunque las características sensoriales y emocionales de la cerveza no se traducen directamente en la recomendación, fortalecer el *Brand Equity* actúa como un puente clave que puede mejorar la disposición de los consumidores a recomendar la marca.

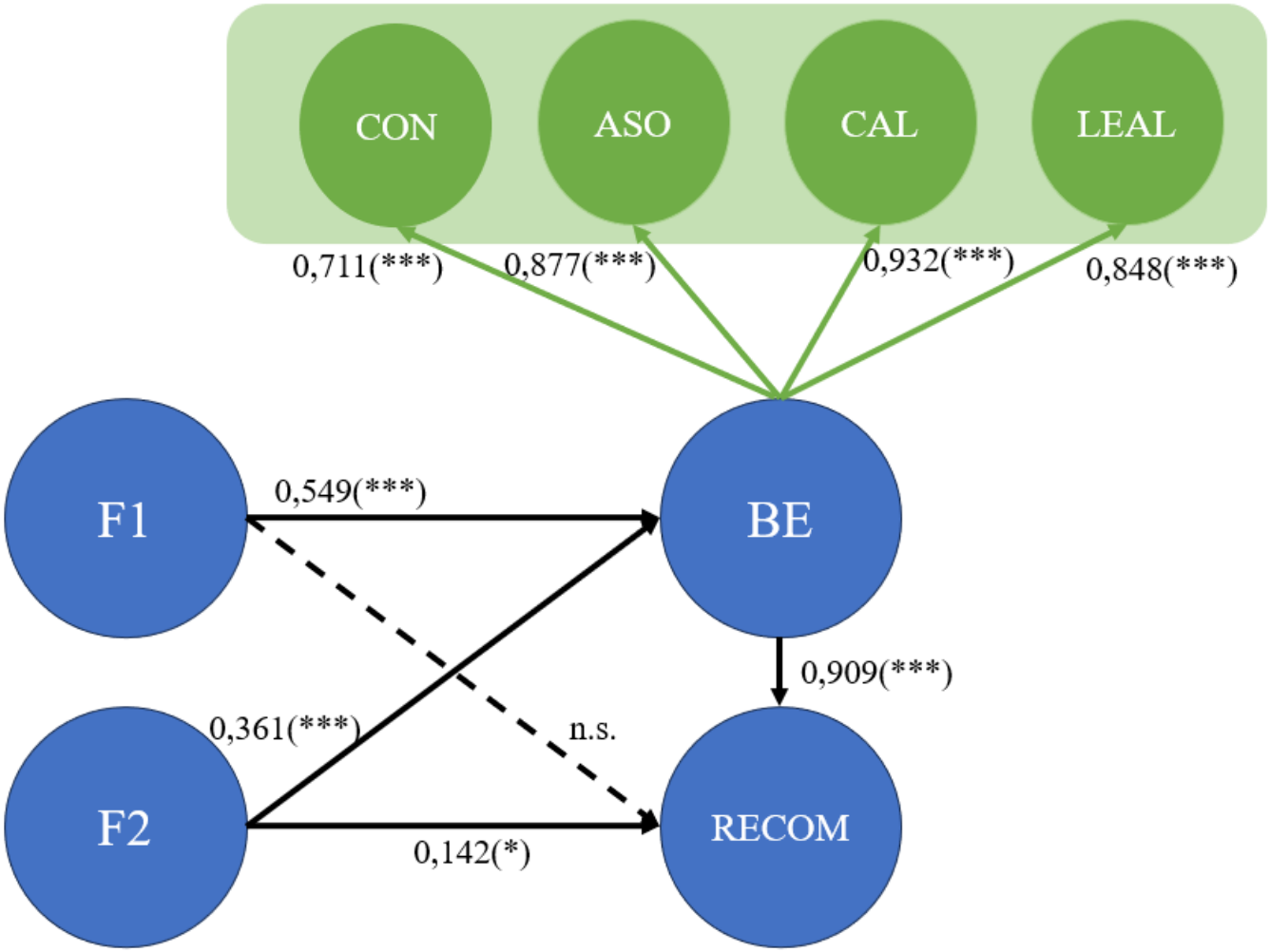
Tabla 21: Contraste de hipótesis.

Hipótesis/relaciones.	Coef. estandarizado	Error estandarizado	C.R.	P.valor	Decisión
$H_{1.1}$= BE ←F1	0,549	0,054	5,79	***	**Se confirma**
$H_{1.2}$= BE ←F2	0,361	0,035	4,58	***	**Se confirma**
$H_{2.1}$= RECOM ←F1	-0,150	0,128	-1,89	0,059	**No se confirma**
$H_{2.2}$= RECOM ←F2	0,142	0,085	2,08	*	**Se confirma**
H_3= RECOM ←BE	0,909	0,387	6,65	***	**Se confirma**
CON ← BE	0,711	0,069	7,87	***	Se confirma
ASO ← BE	0,877	0,234	7,87	***	Se confirma
CAL ← BE	0,932	0,264	8,75	***	Se confirma
LEAL ← BE	0,848	0,326	8,13	***	Se confirma

***:p-valor<0,001

*:p-valor<0,05

Figura 7: Modelo estructural resuelto.



Fuente: Elaboración propia.

NOTA: F1= Experiencia integral de la cerveza; F2= Conexión emocional y aspiracional; BE= *Brand Equity*; RECOM= Recomendación; CON= Conocimiento; ASO= Asociación; CAL= Calidad; LEAL= Lealtad

Observando esta figura podemos ver mucho más sintetizado y fácilmente el modelo que se ha seguido y los resultados obtenidos mostrando que existe apoyo empírico para las hipótesis 1 y 3, es decir, las características asociadas Estrella Galicia influyen en su imagen de marca y esta a su vez en la recomendación.

6- Conclusiones. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

6.1- Conclusiones.

En un mercado tan competitivo como el de la cerveza, la diferenciación es clave para captar la atención de los consumidores y mantenerse relevante frente a una multitud de marcas que ofrecen productos similares. A pesar de que las cervezas tienen características sensoriales similares en muchos casos, la forma en que una marca se presenta y conecta con su público puede marcar la diferencia. El reto consiste en ofrecer algo único que atraiga al cliente, no solo por el producto en sí, sino también por lo que la marca representa. Por lo tanto, una empresa que quiera sobresalir necesita no solo cumplir con las expectativas del cliente, sino también crear una experiencia que lo haga sentir identificado y parte de algo más grande.

Para lograr esto, el marketing juega un papel fundamental. No solo en términos de promoción del producto, sino también como una herramienta para crear y gestionar la percepción de la marca. Esta investigación resulta crucial para la empresa porque ofrece una visión detallada del entorno competitivo, proporcionando una comprensión de cómo los consumidores perciben la marca, qué piensan de ella, qué emociones les provoca y cómo esos factores pueden influir en sus decisiones de compra. En un mercado saturado, esta información es vital para identificar las fortalezas de la marca y las áreas en las que puede mejorar para aumentar su visibilidad y cuota de mercado.

A través del modelo de ecuaciones estructurales con las dimensiones del *Brand Equity* (BE), junto con las características asociadas a la marca y la recomendación, se ha profundizado en la relación entre estos elementos. Inicialmente, se evaluó la validez y fiabilidad de las variables del modelo utilizando un análisis factorial confirmatorio (AFC), lo que garantizó la calidad de las mediciones. Después, se analizaron los resultados de las hipótesis planteadas, obteniendo conclusiones relevantes para la gestión de la marca.

Entre las hipótesis, la 1 y la 3 fueron apoyadas empíricamente, lo que indica que las características asociadas a la marca tienen un impacto directo sobre el *Brand Equity*, y que este, a su vez, influye significativamente en la recomendación del producto. Esto sugiere que una buena gestión de las características que los consumidores asocian con Estrella Galicia puede mejorar la imagen de la marca y, por lo tanto, contribuir a una mayor recomendación por parte de los consumidores, lo que se traduce en un efecto positivo sobre la cuota de mercado.

En este contexto, una de las conclusiones más relevantes es que la empresa debe trabajar activamente en fomentar que los consumidores asocien características positivas a su marca. Esto no solo mejora la percepción de Estrella Galicia, sino que, al tener un *Brand Equity* sólido, aumenta la probabilidad de que los consumidores recomienden la marca a otros. La recomendación de los consumidores es un factor crucial en la estrategia de marketing, ya que las recomendaciones personales tienen un alto peso en la toma de decisiones de compra de nuevos consumidores. De esta forma, la recomendación se

convierte en un componente esencial de la fidelización y el crecimiento a largo plazo de la marca.

Estrella Galicia se percibe como una marca con una sólida tradición y compromiso con la calidad, especialmente en su mercado local en España. Los consumidores valoran su historia, su autenticidad y su enfoque artesanal, lo que posiciona a la marca como un producto confiable y de calidad. Este aspecto de autenticidad y tradición se ha logrado transmitir a través de sus campañas y de la experiencia general de la marca, lo que ha generado una fuerte conexión emocional con muchos consumidores.

Otro aspecto importante que se ha identificado en la investigación es la creciente percepción de Estrella Galicia como una marca que promueve la sostenibilidad y la responsabilidad social. Este valor es cada vez más apreciado por los consumidores conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra. La alineación de Estrella Galicia con valores sostenibles mejora su imagen, especialmente en un mercado que valora cada vez más la responsabilidad ambiental.

Por otro lado, la hipótesis 2, planteaba una relación directa entre las características asociadas a la marca y la recomendación, lo que implicó que no se encontró una relación significativa entre la "experiencia integral con la cerveza" y la recomendación, aunque sí entre la "conexión emocional y aspiracional" y la recomendación. Esto muestra que algunas características de la marca influyen en la recomendación de forma indirecta, pero factores como la conexión emocional y aspiracional, la fidelidad, la personalización y el engagement son aún más decisivos.

Los resultados de los estudios de Montoya et al. (2018) y de Araya-Pizarro, Ortloff-Núñez y Rojas-Escobar (2019) concuerdan en el hecho de que los atributos en que basan sus preferencias los consumidores son en sabor, temperatura, marca, variedad de ingredientes, precio o grado de alcohol, aunque la marca es uno de los más influyentes según que edades tengan, además, Montoya el al. (2018) también dice que el consumidor está dispuesto a encontrarse con oscilaciones de estos atributos, siempre y cuando mejore su experiencia con el producto, es decir, el ambiente en el que lo consume, con quién lo consume y demás. Por lo tanto, estos resultados concuerdan con los nuestros, ya que son importantes los atributos propios o intrínsecos del producto, pero la marca y la experiencia percibida provocan un gran impacto en la percepción y recomendación.

Para los gestores de Estrella Galicia, esto significa que, aunque la imagen de marca y sus características son fundamentales para construir una percepción positiva, no se debe perder de vista la importancia de otras estrategias de marketing como la fidelización, la personalización y la interacción continua con los consumidores. La recomendación no solo depende de la calidad del producto, sino también de cómo los consumidores se sienten conectados emocionalmente con la marca y cómo experimentan la comunicación de la marca a lo largo del tiempo.

6.2- Implicaciones para la gestión.

Las implicaciones que presenta esta investigación son de gran relevancia para el sector de la cerveza, especialmente en un mercado tan competitivo donde las marcas luchan por diferenciarse y atraer a los consumidores. La investigación demuestra que la imagen de marca no solo influye en la elección de una marca frente a otra, sino que también juega un papel fundamental en la recomendación que hacen los consumidores a su entorno. Por lo tanto, es esencial que las marcas logren generar una buena percepción en los consumidores, asociándolas con atributos como la calidad, la fiabilidad y, más importante aún, con momentos emocionales positivos. Esta conexión emocional aumenta la probabilidad de que los consumidores se fidelicen y recomienden la marca, lo que se traduce en un crecimiento sostenido en el número de compradores repetidos.

Es crucial, que los directivos responsables de marketing, comprendan que el éxito de las marcas de cerveza no solo depende de atributos tangibles, como la calidad sensorial del producto o la relación calidad-precio, sino también de los aspectos emocionales que la marca pueda generar en el consumidor. Establecer una conexión emocional sólida con los consumidores permitirá que la marca se convierta en parte de sus momentos de disfrute y bienestar, lo cual tiene un impacto directo en el aumento de ventas y en la fidelización de clientes.

El *Brand Equity* es uno de los factores clave que determina el éxito en este sector, y para mejorar este valor, las marcas deben centrarse en fortalecer tanto los atributos tangibles como los intangibles de sus productos. Los atributos tangibles, como el sabor, la frescura y la consistencia del producto, deben mantenerse a un nivel alto y constante, ya que los consumidores valoran la experiencia de consumir una cerveza de calidad. Sin embargo, es igualmente importante cultivar atributos intangibles que están relacionados con la percepción emocional y aspiracional que la marca crea en los consumidores. Este tipo de percepción permite que la marca no solo se vea como un producto de calidad, sino también como un símbolo de estilo de vida, valores y experiencias compartidas. Es importante monitorear constantemente las percepciones para identificar cualquier área que pueda estar generando percepciones negativas sobre la marca y abordarlas de manera proactiva. Las marcas que se centran en construir y mantener una percepción positiva y sólida aumentan sus probabilidades de que los consumidores las recomienden a otros, lo que refuerza aún más su crecimiento y visibilidad en el mercado.

Para gestionar eficazmente el *Brand Equity* y fomentar la recomendación, las marcas deben hacer un esfuerzo continuo por ofrecer experiencias que resuenen emocionalmente con los consumidores. Esto no solo se puede lograr a través de una comunicación efectiva de los valores y la misión de la marca, sino también creando experiencias de consumo que sean agradables, auténticas y memorables. La conexión emocional que la marca genera puede potenciarse mediante programas de fidelización, eventos exclusivos o experiencias de marca que fortalezcan la relación con los consumidores a largo plazo.

La mejora del *Brand Equity* también incrementará indirectamente la probabilidad de que los consumidores recomienden la marca. Esta recomendación se convierte en una de las estrategias más poderosas para el crecimiento de una marca en el mercado, ya que las

recomendaciones personales tienen un alto valor entre los consumidores. Así, al fomentar una recomendación positiva, las marcas aumentan su base de clientes y su presencia en el mercado.

Además, en un mercado cada vez más orientado hacia la experiencia del consumidor, Estrella Galicia ha sabido aprovechar su legado y calidad, pero todavía tiene espacio para integrar de manera más profunda la personalización. Hoy en día, los consumidores no solo buscan productos, sino también experiencias personalizadas que se ajusten a sus valores y expectativas individuales. Si bien Estrella Galicia ha creado una experiencia de marca memorable, aún hay oportunidades para fortalecer la conexión emocional mediante estrategias que involucran más activamente al consumidor.

En términos de presencia digital, la marca tiene una buena base, pero aún puede mejorar la interacción directa con los consumidores, especialmente en redes sociales, donde la comunicación es bidireccional. Actualmente, la marca tiende a ser percibida más como un observador que como un participante activo en las conversaciones digitales. Fomentar una mayor interacción y personalización en estos canales puede ayudar a que Estrella Galicia se posicione de manera más efectiva como una marca accesible y cercana a los consumidores.

En cuanto a las variables estudiadas, es importante no subestimar ninguna de ellas, ya que todas contribuyen de manera significativa al logro de los objetivos comerciales. Para maximizar el impacto positivo en el *Brand Equity*, las marcas deben centrarse en las siguientes prácticas:

1. Generar una sensación positiva en el consumidor:

La marca debe asociarse con momentos de disfrute y placer, como reuniones familiares, sociales o de amigos, para que los consumidores asocien el consumo de la cerveza con experiencias felices y relajadas.

2. Mantener la calidad del producto:

La calidad sigue siendo una de las fortalezas más importantes de cualquier marca de cerveza, especialmente para aquellos consumidores que buscan una “experiencia integral de la cerveza”. Garantizar que la cerveza sea fresca, bien elaborada y de sabor consistente es crucial para asegurar la satisfacción del cliente.

3. Visibilidad constante de la marca:

Es fundamental que la marca se mantenga visible a través de diversos canales, como medios de comunicación o patrocinando eventos. La visibilidad en estos espacios genera una mayor conciencia de marca, lo que fomenta la conversación y permite que los consumidores potenciales se familiaricen con ella, ayudando a crear una imagen positiva asociada con eventos o experiencias que les interesan.

4. Fidelización del cliente:

Fidelizar a los consumidores es esencial para asegurar que vuelvan a comprar la marca. Ofrecer características adicionales, promociones exclusivas y facilitar una experiencia

personalizada puede ser una forma de garantizar que los consumidores se sientan valorados y deseen repetir su experiencia con la marca.

5. Mantener una buena relación calidad-precio:

Aunque la calidad es clave, es fundamental que el precio se mantenga accesible para una amplia gama de consumidores. Esto asegura que la marca pueda captar una mayor cuota de mercado y ser vista como una opción valiosa que ofrece tanto calidad como accesibilidad.

En términos de segmentación de mercado, una estrategia efectiva podría ser segmentar al público objetivo en función de las características emocionales y sensoriales que asocian con la marca. Así, se podrían desarrollar mensajes específicos para dos grupos clave de consumidores:

- "Experiencia integral de la cerveza": Este grupo valora el sabor, la calidad y la autenticidad del producto. Un mensaje que resalte la calidad, el proceso de fabricación artesanal y la experiencia sensorial de consumir la cerveza sería clave para captar a estos consumidores.
- "Contexto emocional": Este grupo asocia la marca con momentos de disfrute y conexiones emocionales. El enfoque aquí debería ser sobre cómo la marca puede acompañar a los consumidores en sus momentos más felices y sociales, creando una sensación de pertenencia y disfrute.

Estas estrategias de segmentación ayudarán a personalizar el mensaje de la marca para que resuene mejor con las diferentes motivaciones de los consumidores, lo que facilitará la fidelización y aumentará la recomendación de la marca.

En conclusión, las recomendaciones de esta investigación subrayan la importancia de construir una relación sólida y emocional con los consumidores, que combine atributos tangibles como la calidad del producto con intangibles como la conexión emocional. Al fortalecer el *Brand Equity*, las marcas de cerveza pueden aumentar su visibilidad, crecimiento y, en última instancia, su cuota de mercado. Las estrategias deben centrarse en generar experiencias positivas, mantener la calidad, mejorar la visibilidad y fidelizar a los consumidores, lo que permitirá a la marca crear una base sólida de clientes leales que no solo compren repetidamente, sino que también recomienden la marca a otros, asegurando así su éxito a largo plazo.

6.3- Limitaciones del estudio.

Para comprender de manera integral el comportamiento de los consumidores de Estrella Galicia, es fundamental tener en cuenta las limitaciones del presente estudio, ya que estas pueden influir en la interpretación y generalización de los resultados. A pesar de que este estudio emplea escalas validadas y un enfoque integrador, presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al analizar los hallazgos.

1. Tamaño y alcance geográfico de la muestra

Una de las principales limitaciones es el tamaño y el alcance geográfico de la muestra utilizada en la investigación. La muestra obtenida podría no ser completamente representativa de la totalidad de los consumidores de Estrella Galicia, ya que se ha centrado en un grupo más reducido y limitado geográficamente. Ampliar la muestra a nivel nacional o internacional permitiría obtener una visión más diversa y generalizable del comportamiento de los consumidores, lo que sería clave para una comprensión más precisa de los factores que afectan la percepción de la marca. Además, una muestra más amplia y diversa podría revelar patrones y diferencias significativas en función de variables demográficas, socioeconómicas o geográficas que no se han podido explorar en profundidad en este estudio.

2. Estudio transversal vs. dinámicas a lo largo del tiempo

El estudio tiene un enfoque transversal, lo que significa que los datos se recogen en un solo punto en el tiempo. Esta limitación impide capturar cómo evoluciona la experiencia del consumidor con la marca a lo largo del tiempo. El comportamiento del consumidor es un proceso dinámico que puede cambiar debido a diversos factores, como campañas de marketing, lanzamientos de nuevos productos, o cambios en las percepciones y actitudes hacia la marca. Un estudio longitudinal, que siga a los consumidores a lo largo de un período más extenso, podría proporcionar información más detallada sobre la evolución de las percepciones y comportamientos de los consumidores hacia Estrella Galicia.

3. Capacidad para extrapolar los resultados a otras marcas

Otro punto importante es que el estudio se ha enfocado específicamente en Estrella Galicia, lo que limita la capacidad de extrapolar los hallazgos a otras marcas de cerveza u otros sectores de consumo. Aunque muchas de las conclusiones pueden ser válidas para Estrella Galicia, las marcas de cerveza pueden tener características y estrategias de posicionamiento diferentes, lo que puede generar distintas percepciones y comportamientos en los consumidores. Por lo tanto, los resultados de este estudio no deben ser aplicados de manera directa a otras marcas sin considerar las diferencias específicas en los productos, la comunicación y la conexión emocional con los consumidores.

4. Falta de profundización en aspectos técnicos o de infraestructura

El estudio se ha centrado principalmente en los factores relacionados con la experiencia del usuario, como la percepción de la marca y los elementos emocionales que la rodean. Sin embargo, existen otros factores técnicos o de infraestructura que también pueden influir en la percepción y el consumo de Estrella Galicia. Estos aspectos incluyen la distribución del producto, la calidad del servicio al cliente, la presencia en puntos de venta y otros factores logísticos que afectan la disponibilidad y accesibilidad del producto. Un análisis más profundo de estos factores podría ofrecer una visión más completa de lo que afecta al comportamiento del consumidor, más allá de los aspectos emocionales y percibidos de la marca.

5. Dificultades en la medición del impacto emocional

Uno de los desafíos más evidentes en este estudio es la medición del impacto emocional de la marca. La imagen de marca no solo se construye a partir de características tangibles del producto, como el sabor o el diseño del envase, sino también de la conexión emocional que los consumidores sienten hacia la marca. Medir esta conexión emocional, especialmente a través de métodos cuantitativos como encuestas, puede ser complicado y subjetivo. Las emociones son difíciles de cuantificar de manera objetiva, y las respuestas pueden estar influenciadas por diversos factores, como el estado de ánimo del encuestado en el momento de la evaluación o las interpretaciones personales de las preguntas. Además, las herramientas de medición, como las escalas de actitud o las preguntas de evaluación emocional, pueden no capturar con precisión el grado real de vinculación emocional que los consumidores tienen con la marca.

6. Sesgos derivados de la muestra obtenida

El uso de una encuesta online distribuida a través de un muestreo por bola de nieve en redes sociales, como WhatsApp, también introduce ciertos sesgos en la muestra. Este método de captación puede resultar en una muestra no aleatoria y no representativa de la población general de consumidores de Estrella Galicia. Las personas que responden a este tipo de encuestas suelen tener una conexión previa con la marca o con el investigador, lo que puede afectar la objetividad de sus respuestas. Además, la segmentación demográfica o socioeconómica de los participantes podría estar desbalanceada, ya que las personas que suelen utilizar plataformas como WhatsApp pueden no representar con precisión a toda la población de consumidores. Esto implica que los resultados obtenidos podrían no reflejar con exactitud las percepciones de todos los grupos de consumidores, especialmente aquellos que no están tan activos en las redes sociales o que pertenecen a grupos demográficos menos representados en el entorno digital.

6.4- Futuras líneas de investigación.

En futuras investigaciones, sería interesante realizar estudios comparativos entre distintas marcas de cerveza, lo que permitiría identificar las diferencias clave entre ellas y analizar los factores que explican su posicionamiento en el mercado, así como las razones detrás de su mayor o menor cuota de mercado. Además, podría ser útil explorar otras variables que influyan en la imagen de marca o emplear técnicas alternativas de recolección de datos para obtener una visión más amplia y precisa.

Otro enfoque relevante sería profundizar en el perfil económico de los consumidores. Esto permitiría evaluar si la marca está alcanzando adecuadamente a su público objetivo o si existen oportunidades para expandir su base de clientes, acercando la marca a nuevos segmentos de consumidores que aún no están lo suficientemente involucrados.

Una línea de investigación adicional sería el análisis de las ventas por zonas geográficas. Esta comparación podría ayudar a entender las variaciones en el rendimiento de la marca en diferentes áreas y ofrecer soluciones concretas para mejorar las ventas en los puntos más débiles, ajustando así las estrategias de marketing y distribución de manera más precisa.

El impacto de la sostenibilidad también representa un área clave de investigación. Sería interesante explorar cómo los consumidores perciben las iniciativas medioambientales de Estrella Galicia y cómo estas influyen en su imagen de marca. Este análisis podría profundizar en si las prácticas sostenibles o las certificaciones ecológicas tienen un impacto significativo en la preferencia de los consumidores y en su disposición a elegir la marca sobre otras.

Además, sería valioso estudiar las estrategias de comunicación de la marca y su efectividad. Evaluar el rendimiento de los canales utilizados por Estrella Galicia, como las redes sociales, la publicidad y las promociones, permitiría identificar qué mensajes resuenan más con los consumidores y cómo se pueden optimizar para fortalecer la conexión emocional y la lealtad hacia la marca.

Por último, una investigación a nivel más interno podría centrarse en los métodos y canales de distribución. Usando como muestra a intermediarios como supermercados y bares, se podría analizar la efectividad y rentabilidad de la distribución propia frente a la de terceros. Este estudio proporcionaría información valiosa sobre la eficiencia operativa y ayudaría a mejorar la estrategia de distribución, buscando siempre la mejor manera de llegar al consumidor final.

Anexos

Tabla 22: Pretest.

Escriba 5 características o atributos que representen para usted la imagen de Estrella Galicia.
Característica 1: _____ **Característica 2: _____** **Característica 3: _____** **Característica 4: _____** **Característica 5: _____**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23: Cuestionario.

Información personal
1. **Usted es:** 1. Hombre 2. mujer
2. Su edad es: _____
3. ¿Cuál es su ocupación? □ **Estudiante** □ **Trabajador** □ **Pensionista** □ **Desempleado**
7. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?: □ Menos de 1.500€ □ Entre 1.501 y 2.499€ □ Más de 2.500€ □ No tengo ingresos.

Ahora nos gustaría saber su nivel de implicación con el producto.
4. (IMP1) ¿Le gusta la cerveza?: 1. Sí 2. No
5. (IMP2) ¿Cuál es su marca de cerveza preferida? Si no le gusta la cerveza, ponga "ninguna".
6. (IMP3) ¿Con qué frecuencia bebe cerveza? **□Diariamente** **□Semanalmente** **□En rara ocasión** **□Nunca**

A continuación, le pedimos que valore del 1 al 7 las siguientes características asociadas a la marca Estrella Galicia (siendo 1-nada asociado y 7-muy asociado).	
Buen sabor	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Relaciones sociales	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Fresca	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Buena calidad	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Diversión/placer	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Marca nacional	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Buen marketing	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Alto estatus	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Colorida	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Seria	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Aburrida	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Simple	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Moderna	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Emocional	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Motivadora	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Con pasión	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Agradable	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
A continuación, nos gustaría conocer la imagen que tiene de la marca de cerveza Estrella Galicia, valorando del 1 al 7, siendo 1-totalmente en desacuerdo y 7-totalmente de acuerdo.	
CON1: Comprendo el significado de esta marca.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CON2: Puedo identificar la marca entre los competidores.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CON3: Conozco esta marca.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CON4: Estoy bastante familiarizada con esta marca.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CON5: Creo que la mayoría de gente conoce esta marca.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
ASO1: Me vienen a la mente algas características de esta marca.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
ASO2: Recuerdo rápidamente el símbolo o logotipo de esta marca.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
ASO3: Puedo imaginar fácilmente esta marca en mi cabeza.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
ASO4: Tengo fuertes asociaciones con esta marca.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
ASO5: Atengo asociaciones favorables con esta marca.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
LEAL1: Me considero leal a Estrella Galicia.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
LEAL2: Estrella Galicia es mi primera elección de marca de cerveza.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
LEAL3: No compraré otras marcas si Estrella Galicia está disponible.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
LEAL4: Si alguien me pregunta qué marca de cerveza elegir, le recomendaré Estrella Galicia.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CAL1: La calidad de Estrella Galicia es extremadamente alta.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CAL2: La funcionalidad de Estrella Galicia es muy alta.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CAL3: La fiabilidad de Estrella Galicia es muy alta.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
CAL4: La calidad general de Estrella Galicia es muy alta.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Finalmente nos gustaría medir el nivel de recomendación que tendría sobre la marca, contestando a las siguientes preguntas con los valores 1 a 7, siendo 1-nunca y 7-siempre.	
Siente usted…	
RECOM1: El impulso de recomendarlo a otra persona.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
RECOM2: Que debe compartir la experiencia vivida con los demás.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
RECOM3: Que debe animar a los demás a beberla.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Fuente: Elaboración propia.

Referencias.

Aaker, D. A. (1996). Measuring *Brand Equity* across products and markets. *California management review*, *38*(3).

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, *28*(1), 35-37.

American Marketing Association. (2013). AMA website for professional marketers. *Recuperado de http://www. marketingpower. com/_layouts/Dictionary. aspx*.

Araya-Pizarro, S. C., Ortloff-Núñez, K. Y., & Rojas-Escobar, L. E. (2019). ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el consumidor chileno. *Multidisciplinary Business Review*, *12*(2), 55-66.

Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of *Brand Equity* dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, *17*, 669-685.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, *23*(1), 45-61.

Bagozzi, Richard; Phillips, Lynn (1982), "Representing and testing organizational theories: A holistic construal", Administrative Scieence Quartely, 27, http://www.jstor.org/stable /2392322, consultado: 02-12-2010.

Bakshi, M., & Mishra, P. (2017). Drivers of *Brand Equity* of television news channels: Evidences from emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*. https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0010

Benites, L. (2022, 16 enero). *Validez convergente y validez discriminante: definición, ejemplos*. Statologos. https://statologos.com/validez-convergente/

Beristain Oñederra, J. J. (2008). *El efecto de la imagen de enseña sobre el valor de las marcas de distribuidor*. 473.

Buil, I., Chernatony, L. de, & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based *Brand Equity* scale. *Journal of Product & Brand Management*. https://doi.org/10.1108/10610420810904121

Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, *10*, 167-196.

Cerveceros de España (2023). Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España2023. Recuperado de https://cerveceros.org/documentación

Cerveza: líderes mundiales en 2024 | Statista. (2024, 19 junio). Statista. https://es.statista.com/estadisticas/600208/valor-de-marca-de-las-marcas-cerveceras-mas-importantes-en-el-mundo/

Cervezas España 2025 (más vendidas, marcas, mapa. . .). (s. f.-b). ENTERAT.COM. https://www.enterat.com/ocio/cervezas-espanolas-marcas-mas-vendidas.php

De Rivera, C. H. (2023, 10 marzo). Estrella Galicia, la cerveza con más de un siglo de historia que se enfoca en no ser una más del montón. *ABC Color*. https://www.abc.com.py/brandlab/2023/03/09/el-exito-detras-de-la-cerveza-que-se-enfoca-en-no-ser-una-mas-del-monton/

Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate *Brand Equity*? The case of heritage destination brand extension. Journal of Destination Marketing & Management, 13, 10-23.

Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca" *Brand Equity*" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios gerenciales*, *16*(75), 35-41.

Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de *Brand Equity*. *Suma de negocios*, *5*(12), 158-168.

Galicia, E. D. (2021, 6 agosto). *La década dorada de Estrella Galicia: de triplicar producción a plantar cara a los gigantes cerveceros*. Galicia. https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/la-decada-dorada-de-estrella-galicia-de-triplicar-produccion-a-plantar-cara-a-los-gigantes-cerveceros.html

González, C. (2022, 6 agosto). *Día internacional de la cerveza. ¿Qué países beben más cerveza per cápita?* Diario AS. https://us.as.com/actualidad/dia-internacional-de-la-cerveza-que-paises-beben-mas-cerveza-per-capita-n/

Historia. (s. f.). Cervezas Estrella Galicia | Maestros Cerveceros Desde 1906. https://estrellagalicia.es/compania/

Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. Journal of Multilingual and Multicultural Development, 28(3), 204-219.

Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games Word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior, 75*, 329-338.

Jaén, I. (2016). Diferencias entre Personalidad, Identidad e Imagen corporativa. https://ignaciojaen.es/personalidad-identidad-imagen-corporativa/

Kantar (2023). Brand Footprint 2023.Recuperado de https://www.kantar.com/campaigns/brand-footprint/download-the-report

Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based *Brand Equity*. J Mark.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

La Voz de Galicia (2024). Hijos de Rivera gana 107 millones de euros, casi un 28 % más. Consultado en: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2024/06/05/hijos-rivera-gana-107-millones-euros-28-/00031717584158092542655.htm

Loureiro, S., & Ribeiro, L. (2014). Virtual atmosphere: The effect of pleasure, arousal, and delight on Word-of-mouth. *Journal of Promotion Management, 20*(4), 452-469.

Luna, D., & Peracchio, L. (2002). Uncovering the cognitive duality of bilinguals through word association. Psychology and Marketing, 19(6), 457–475.

Martínez, C. M., & Sepúlveda, M. A. R. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista colombiana de psiquiatría*, *41*(1), 197-207.

Mesa, J. (2024, 5 junio). El dueño de Estrella Galicia factura 829 millones y crece más de un 14% en 2023. *elEconomista.es*. https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12849780/06/24/el-dueno-de-estrella-galicia-factura-829-millones-y-crece-mas-de-un-14-en-2023.html

Monserrat, A. H. J. (2005). *Comportamiento del consumidor quiteño al elegir cervezas : Imagen de marca versus características propias del producto*. https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4133

Montoya, D. C. B., Zuñiga, M. E. G., Orellana, P. J. T., Cucalón, D. M. T., & Básconez, A. F. R. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Revista Espacios*, *39*(37), 01.

Morales, O., Ramírez, D., & Rodríguez, I. (2011). Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (caso: Mercal-Puerto Ordaz). *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, *17*(2), 79-97.

Nawjin, J., & Fricke, M. (2015). Visitor emotions and behavioral intentions: The case of concentration camp memorial Neuengamme. *International Journal of Tourism Research, 17*(3), 221-228.

Noble, C., Noble, S., & Adjei, M. (2012). Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success. *Business Horizons, 55*(5), 475-483.

Nunes, L. (2015). *Consumo de música: os social media e os serviços de streaming.* (Tesis doctoral).

Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, *10*(23), 81-88.

Perales, S. R., & Pilar, J. M. A. (2019). ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR-FAN DE LA MÚSICA HEAVY METAL. DIFERENCIAS EN LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO ORIGINADA POR LA GENERACIÓN.

Pilar, J. M. A., Lamorena, Á. J. R., Duarte, I. M. S., & López, M. E. R. Juegos del marketing: la historia de cómo la innovación despertó a la motivación.

Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based *Brand Equity*. *Journal of brand Management*, *28*, 99-115.

Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, *12*(1), 292-298.

Idealista (2024, 8 agosto). Los mayores productores de cerveza del mundo. *Idealista/News*. Consultado en: https://www.idealista.com/news/inmobiliario/internacional/2024/08/08/819037-los-mayores-productores-de-cerveza-del-mundo

Reich López, C. (2021). *Factores que influyen en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente: estudio de la industria restaurantera en el área metropolitana de Monterrey* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).

Rentfrow, P., McDonald, J., & Oldmeadow, J. (2009). You are what you listen to: Young people's stereotypes about music fans. Group Processes & Intergroup Relations, 12(3), 329-344

Robin, C. F., Martínez, D. Y., Astorga, P. S., Valencia, J. C., & Medel, R. M. (2017). Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal. *Global de negocios*, *5*(1), 17-23.

Ropero, J. G. (2022, 19 mayo). *Hijos de Rivera aspira a facturar 1.000 millones de euros en 2024*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/19/companias/1652958570_602697.html

Ropero, J. G., Ropero, J. G., & Ropero, J. G. (2023, 19 junio). La cerveza alcanza niveles récord de producción y consumo en España. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/companias/2023-06-19/la-cerveza-alcanza-niveles-record-de-produccion-y-consumo-en-espana.html#

Roque Roig, D. (2017). *La imagen de las marcas de cerveza en Gran Canaria* (Bachelor's thesis).

S. (2022, 18 mayo). *Estas son las cervezas favoritas de los españoles por comunidad autónoma*. MARCA. https://www.marca.com/tiramillas/gastronomia/2022/05/18/6284d418ca4741b23e8b458b.html

Statista. (2022, 4 agosto). *Los mayores países productores de cerveza a nivel mundial en 2021*. https://es.statista.com/estadisticas/1147467/lideres-produccion-cerveza-mundial/

Statista. (2022a, agosto 1). *Valor de marca de las marcas cerveceras líderes en el mundo en 2022*. https://es.statista.com/estadisticas/600208/valor-de-marca-de-las-marcas-cerveceras-mas-importantes-en-el-mundo/

Statista. (2022c, noviembre 8). *Cifra de compañías que se dedican a fabricar cerveza España 2008-2020*. https://es.statista.com/estadisticas/476239/numero-de-empresas-fabricantes-de-cerveza-en-espana/

Statista. (2024, 10 diciembre). *Producción de cerveza en el continente europeo por país en 2023*. https://es.statista.com/estadisticas/1147479/produccion-europea-por-pais/

Statista. (2024a, agosto 26). *Gasto de los hogares en cerveza con o sin alcohol por región en España en 2023*. https://es.statista.com/estadisticas/488735/gasto-de-los-hogares-en-cerveza-en-espana-por-comunidad-autonoma-y-por-tipo/

Tv, 1. (2022, 31 agosto). *¿Cuál es el país de Europa donde se produce más cerveza?* 101tv. https://www.101tv.es/cual-es-el-pais-de-europa-donde-se-produce-mas-cerveza/