

**Inversión publicitaria y retorno de ventas ¿Existe crecimiento en el mercado cervecero del Ecuador?**

**Advertising investment and return on sales Is there growth in the Ecuadorian beer market?**

**Grecia Elizabeth Tapia-Yupa<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador  
gtapia4520@uta.edu.ec

**Klever Armando Moreno-Gavilanes<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato-Ecuador  
klevermoreno@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1121](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1121)**

V7-N4-1(ago) 2022, pp.487-498 | Recibido: 13 de abril de 2022 - Aceptado: 12 de agosto de 2022 (2 ronda rev.)  
Edición especial

---

1 Último grado académico y su rol dentro de la Universidad  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3074-9456> (copiar del archivo de autores si lo ha puesto)

2 Último grado académico y su rol dentro de la Universidad  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3765-9143>

3 Último grado académico y su rol dentro de la Universidad  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2339-0764>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El sector cervecero ecuatoriano es de índole industrial y artesanal que se ha visto afectado por la crisis sanitaria Covid-19. Lo cual ha incidido en las ventas, dado que el consumo de bebidas alcohólicas se restringió para precautelar el cuidado del sistema inmunológico. Por ende, la publicidad que enmarca a este sector normalmente es discreta en cuanto al consumo. De esta forma, se analizó si existe crecimiento de las ventas en función a la inversión publicitaria dentro del sector cervecero. Se utilizó un modelo de regresión lineal, para determinar el nivel de significancia en cuanto a la correlación de las variables y el pronóstico para el próximo año. La muestra de estudio fue de cinco empresas seleccionadas de acuerdo a su registro en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros respecto a los años 2016 al 2020. Los resultados demostraron que si existe una relación entre las variables de estudio altamente significativa, que denotan un nivel de dependencia directa de los ingresos sobre la promoción y publicidad. De esta forma se concluye que, el sector cervecero posee un estrecho vínculo con la promoción y publicidad para el retorno de las ventas y el pronóstico para el 2021 presentó crecimiento en ambas variables.

**Palabras clave:** sector cervecero, covid-19, ventas, inversión publicitaria, crecimiento empresarial.

## ABSTRACT

The Ecuadorian beer sector is of an industrial and artisanal nature that has been affected by the Covid-19 health crisis. This has affected sales, since the consumption of alcoholic beverages has been restricted in order to protect the immune system. As a result, advertising in this sector is normally discreet in terms of consumption. Thus, it was analyzed whether there is growth in sales as a function of advertising investment within the beer sector. A linear regression model was used to determine the level of significance in terms of the correlation of the variables and the forecast for the next year. The study sample consisted of five companies selected according to their registration with the Superintendence of Companies, Securities and Insurance for the years 2016 to 2020. The results showed that there is a highly significant relationship between the study variables, which denote a level of direct dependence of income on promotion and advertising. Thus, it is concluded that the beer sector has a close link with promotion and advertising for the return on sales and the forecast for 2021 showed growth in both variables..

**Key words:** brewing sector, covid-19, sales, advertising investment, business growth

## Introducción

La industria cervecera se ha caracterizado por tener una enorme aceptación tanto nacional como mundial, por lo que ha generado más del millón de dólares en ventas (Navarrete, 2017). Sin embargo, la propagación del Covid-19 en el transcurso del año 2020, ha provocado que la demanda se desplomara por el cierre de bares, restaurantes y la prohibición de venta en los supermercados (Ablin, 2020).

La presente investigación analizó al sector cervecero ecuatoriano para determinar si existe o no, crecimiento sobre las ventas en función a la inversión publicitaria. Esto conlleva a que la publicidad emitida por el sector de bebidas alcohólicas se vea restringida y regulada, puesto que, su consumo excesivo tiende a ser perjudicial para la salud. Por lo que la propuesta de marketing esta aliada de una forma sutil a festivales, deportes, conciertos entre otros y se pretende vender una experiencia que sea de valor para el consumidor.

El sector de bebidas alcohólicas para el año 2020, destinó un 49% de su presupuesto para publicidad por televisión y un 19% de forma exterior. Aunque hubo retraso en el desplazamiento de plataformas tradicionales a digitales, el cambio al e-commerce en redes sociales buscó experiencias desde casa y aumentó la inversión publicitaria en el medio digital en un 24% para el 2020. El crecimiento en inversión publicitaria para el medio digital se prevé hasta el 2023 un 9.2% anual, para lo cual se destinaria hasta un 30% del presupuesto general. Mientras que, la inversión en televisión disminuiría progresivamente (Puro Marketing, 2021).

El consumo de bebidas alcohólicas comúnmente es para socializar y otros lo consumen por estados emocionales. Sin embargo, para evitar la propagación del virus se tomaron medidas como, toques de queda y cuarentena que restringían a la población de salir de sus hogares. Lo cual ha provocado en la población estados de ansiedad, preocupación, temor, aburrimiento inclusive incertidumbre.

Estas circunstancias aumentaron el consumo de alcohol, aunque se hayan restringido en ciertos países la venta o comercialización del mismo. Por esta razón, se demostró que en el transcurso del año 2020 la bebida predilecta fue la cerveza en la región andina (Organización Panamericana de Salud, 2020).

Entre las empresas productoras de cerveza más grandes del mundo se encuentran AB InBev, Heineken y Carlsberg. A causa de la presencia del Covid-19 AB InBev tuvo una caída del 32% y Heineken del 16% (Carrero & Cuesta, 2020). Para España, el año 2020 y las restricciones del gobierno que causaron el cierre de bares y restaurantes afectó el volumen de producción en un 67% y el valor en un 82%. Además, la llegada de temporadas festivas y sin turismo decae el consumo un 40% y los ingresos en un 66% (Salvatierra, 2020). La Asociación Española de Cerveceros Artesanos independientes afirmó que el sector es uno de los más afectados por la pandemia. De igual manera, las cerveceras artesanales han tratado de sobrevivir promocionando sus productos en medios tradicionales (ARAL, 2020). Sin embargo, no compensa las ventas de sus canales de comercialización.

América Latina al año 2020, sufrió un decrecimiento en su producción cervecera del 10.9%. Lo cual se ha visto inmiscuido, en que varias industrias cerveceras creen alianzas con los gigantes cerveceros para mejorar sus puntos de venta (Ledger & Vera, 2021). La Asociación Cervecería Mexicana aseguró que la pandemia disminuyó las ventas de la cervecería artesanal en un 79%. Igualmente, Colombia se vio involucrado en un decrecimiento del 74% (Revista Industrias, 2020).

En el Ecuador, la prohibición del consumo de bebidas alcohólicas y la declaración de toque de queda a causa de la pandemia Covid-19 ha reducido la comercialización de dichas bebidas entre un 40% y 80%. La estructura del mercado cervecero ecuatoriano se compone del 98% de industrias, seguido de 1.4% de cervezas importadas y con menor participación las cervezas artesanales con 0.59% (Mirabá &

Hinojosa, 2021). No obstante, la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador al solo producir al 15% o 30% de su capacidad por la baja demanda y al no obtener la autorización del COE nacional para operar, han notado pérdidas de \$1500 a \$5000 dólares diarios (Pacheco, 2020). Se hace hincapié en el ámbito artesanal dado que, al considerar los últimos cinco años la cervecería tradicional se ha vuelto popular y ha crecido notablemente, pues al año 2018 se generaron ventas por 13 millones de dólares (López & Hinojosa, 2020).

La importancia del estudio recae en el crecimiento de las ventas en el sector cervecero, tras la influencia de una crisis sanitaria que ha creado pérdidas millonarias alrededor del mundo en los diferentes sectores de la producción. Para determinar la relación de dependencia entre las variables de ingresos por actividades ordinarias (ventas) y la inversión en promoción y publicidad se aplicó el modelo de regresión lineal y a su vez permitió predecir un pronóstico para el año 2021.

La estructura del estudio consta de introducción, que abarca la problemática que afecta los ingresos del sector cervecero tras la incidencia de una pandemia mundial Covid-19, bajo un contexto internacional, regional y nacional. El desarrollo contempla un análisis bibliográfico de las variables de estudio. Para la metodología, se propuso un análisis cuantitativo con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Tras la aplicación del modelo de regresión lineal se plasmaron los resultados y finalmente las conclusiones en función a las variables de estudio.

## Desarrollo

### Marketing

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que, el marketing posee un enfoque hacia el cliente con la intención de satisfacer sus necesidades. Por lo que, se deja de lado el decir y vender y se presta atención al crear un vínculo con el cliente en base a la reciprocidad, fidelización y creación de valor. También se enfatiza en la nueva era tecnológica y la adaptación a la misma se vuelve

indispensable (Lozada Contreras & Zapata Ramos, 2016). De tal forma, el interactuar con posibles clientes por medio de las diferentes plataformas digitales permite ampliar el nicho de mercado y generar mayores posibilidades de ventas (Kotler & Keller, 2012)

El escenario actual para el marketing de cervecerías se basa en la experiencia que ofrezca al consumidor y el branding con el que la cervecería se maneja (Agesti; et al., 2021). Si bien es cierto, es una bebida alcohólica que su excesivo consumo es perjudicial para la salud por lo que el marketing debe poseer un mensaje discreto. Entre las alternativas de marketing para este sector se orienta al mensaje que desea dejar en el consumidor, la identidad visual que posee la marca, etiquetas que anteponen en la plataforma digital y el medio de los canales de contenido en redes sociales donde se dé a conocer (Rock Content, 2018).

Jerome McCarthy denominó cuatro variables que conforman el marketing mix (ver figura 1). Lo cual funciona como una herramienta de dirección comercial para analizar el comportamiento de los consumidores con el objeto de satisfacer sus necesidades.

**Figura 1**

*Marketing Mix*



**Nota:** Adaptado de Martínez, Ruiz, & Escrivá (2014). Marketing en la actividad comercial.

En la figura 1, el marketing mix inicia con el producto que se denomina a un bien, servicio o idea que se pretenda vender. Dicho producto está sujeto a un ciclo de vida conformado por introducción, crecimiento, madurez y declive (Mitchell et al., 2015). Por ende, cada una de sus

etapas requiere de estrategias diferentes a largo plazo. El precio es el pago que se obtiene de un cliente por el beneficio percibido de un producto. La distribución es el traslado y colocación de un producto hasta el momento en que llega al consumidor. Y la comunicación son los métodos con los que se informa sobre la existencia de un producto (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

Si bien el marketing mix considera las 4p adaptadas en la figura 1, el comercio digital contempla 4F, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Lozada & Zapata, 2016). En la cual el flujo es la cantidad de usuarios que visitan un sitio web y cuál es el contenido que predomina en ese momento; la funcionalidad es el tiempo que pasa el visitante en ese sitio web. Mientras que, el feedback son las mejoras que realizan los sitios web tras comentarios de usuarios para mejorar la confiabilidad de los mismos. Y la fidelización es el contenido que se imparte y atrae al usuario para mantenerlo más tiempo en la red de modo que garantiza su regreso. Este tipo de marketing permite concretar ventas en menor tiempo y con menor uso recursos (Ugaz & Wong, 2020). Promoción y publicidad

Tellis & Redondo (2002) hacen una diferenciación entre la promoción y la publicidad. En las cuales la promoción atrae a compradores por medio de las ofertas como una forma de estimular las ventas. Mientras que la publicidad se enfoca en el materialismo que se vive actualmente y persuade a la mente de obtener algo simplemente por un deseo sin que exista la necesidad en sí.

La publicidad es una forma de comunicación eficaz para transmitir un mensaje. Por ende, se considera una estrategia de marketing que se ve arraigada al desembolso de dinero con la finalidad de percibir beneficios a futuro. Kotler & Keller, (2012) mencionan que, normalmente la publicidad es percibida como un gasto, debido a la salida de dinero de una empresa. Sin embargo, es una mala apreciación de la publicidad, por el hecho de que se debería considerar como una inversión que realiza la organización sobre un producto para promover las ventas. Normalmente, el efecto de dicha inversión tiende a ser de corto a mediano plazo.

La publicidad es una estrategia del marketing para generar ventas. Esto indica que, su adaptación a medios digitales es inminente por el alcance amplio que maneja este medio y los bajos costos que resultan en la inversión de promoción y publicidad (Cajas, Cauja, & León, 2021). Es decir, muy conveniente para la industria y aun mejor para la práctica artesanal. Normalmente se podría considerar como una ventaja competitiva la adaptación a plataformas digitales, también constituye un mayor problema en el internet por el exceso de publicidad y crea una perspectiva negativa en el posible consumidor por invadir su espacio privado (Ugaz & Wong, 2020).

Al igual que otros sectores, el sector cervecero se vio obligado a trasladarse a plataformas digitales para promover las ventas. Si bien es cierto, es una industria que no puede promover su consumo extra de bebidas alcohólicas. Por lo tanto, la experiencia que ofrece es atribuida a la cultura de cada país, pero pretende crear en el consumidor la idea de beber mejor y no en exceso. El medio más común que se utiliza para promover su publicidad es la televisión, en la cual destinan casi el 50% de su presupuesto y un mínimo en publicidad exterior. No obstante, el cambio repentino que obligo a la industria de bebidas alcohólicas a promoverse por medios digitales debido a la crisis sanitaria global del 2020 tuvo un crecimiento en el destino de presupuesto para este medio, lo cual impulsara el crecimiento constante para los próximos años, en consideración a la nueva normalidad (Puro Marketing, 2021).

## Ingresos

La NIIF 15 menciona que, los ingresos son producto de actividades propias del giro del negocio. Además, se considera ingreso cuando el bien o servicio está en posesión y control del cliente (Condo, 2021). El incremento en las ventas de bebidas alcohólicas se ve ligado estrechamente al turismo, por lo que las temporadas festivas promueven su consumo (Góngora, 2020).

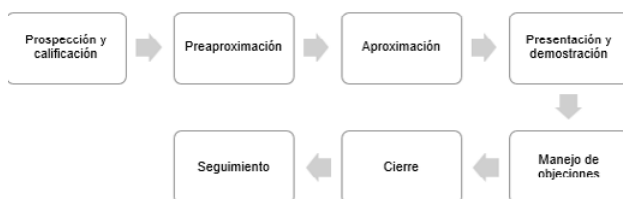


Tellis & Redondo (2002), tras varios experimentos comprobaron que disminuir la inversión publicitaria no afecta en alto grado a las ventas. Esto no significa que, eliminar esta inversión no causaría un impacto negativo en la empresa. Invertir en publicidad es eficaz cuando el producto es nuevo, es decir cuando está entre las etapas de *introducción del producto* y *crecimiento*. Por lo que, se cumple con la finalidad de dar a conocer e informar sobre los nuevos lanzamientos. Esto es efectivo durante un corto plazo para promover un proceso de ventas.

El proceso de ventas (ver Figura 2) cumple con el objetivo de atraer a nuevos clientes potenciales para cumplir con el procedimiento y obtener ingresos. Por ello, dicho procedimiento permite mantener relaciones rentables a largo plazo con los clientes.

**Figura 2**

*Proceso de Ventas*



**Nota:** Adaptado de Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de marketing.

Kotler & Armstrong (2013), establecen un proceso de ventas que inicia en la prospección y calificación, en la cual el vendedor se acerca a clientes potenciales calificados bajo criterios financieros que proyecten éxito para la venta. La pre-aproximación es el conocimiento y recopilación de información acerca del cliente para abordarlo en el momento oportuno. De esta forma, la aproximación es conocer por primera vez al cliente y mantener líneas de aperturas positivas para atraer la atención del comprador. En cuanto a la presentación y demostración, el vendedor muestra al cliente una solución a sus problemas y lo que mejor le beneficiara. El manejo de objeciones es una etapa donde el vendedor debe estar capacitado

para aclarar dudas e incertidumbres del cliente. Posteriormente el cierre es cuando se concreta el pedido y finalmente el seguimiento, es donde se asegura la satisfacción del cliente para fijar futuras negociaciones.

### Metodología

El estudio utilizó datos extraídos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y se caracterizó por ser de enfoque cuantitativo y alcance correlacional (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Las variables involucradas son ingresos por actividades ordinarias (ventas) como variable dependiente y la inversión en promoción y publicidad como variable independiente, para determinar si existe una relación de dependencia que permita observar un efecto de crecimiento de una variable sobre la otra y de esa forma definir un patrón sistemático para el pronóstico de ventas. El estudio con base en la inversión publicitaria del periodo 2016 al 2020 corresponde al sector cervecero ecuatoriano.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros posee información financiera de todas las empresas que se constituyan en el país bajo el control de esta entidad. Por ello, se obtuvo información económica de las variables del estado de resultados correspondientes a los años de estudio. El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia que comprende criterios de contar con valores monetarios declarados en cada uno de los años. En la superintendencia se encuentran registrados 117 establecimientos que se dedican a la producción y comercialización de cerveza, mientras que el gremio Asocerv se basa en 55 cerveceras artesanales (Revista Líderes, 2019). La inconsistencia se debe a la informalidad de la producción. Sin embargo, esto reduce a la muestra a cinco cervecerías, (ver Tabla 1). Dado que, varios establecimientos han cerrado durante el rango de años de estudio, otros no han presentado inversión publicitaria, algunos han iniciado sus actividades en los últimos dos o tres años y los demás existen como nombre registrado pero sus declaraciones se mantienen en cero.

**Tabla 1**

*Sector cervecero*

Nº	Nombre
1	Cervecería Nacional CN S.A.
2	Cervecería Sabaibeer S.A.
3	Cervemut S.A.
4	Heineken Ecuador S.A.
5	Brausupplies Cía. Ltda.

**Nota:** Elaborado a partir de información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Por consiguiente, la herramienta Microsoft Excel permitió la aplicación del modelo de regresión lineal. El cual, determina el grado de significancia que poseen las variables de estudio en cuanto a su relación de dependencia y facilita el pronóstico de las mismas para el año siguiente. A partir de los resultados se presenta gráficos para evidenciar de mejor manera si existe crecimiento o no en cuanto al comportamiento que presentan las variables de acuerdo a los años de estudio. Para garantizar la validación del modelo, se procedió a analizar el coeficiente de determinación para dar respuesta a la hipótesis de que si la inversión publicitaria incide en el retorno de las ventas del sector cervecero ecuatoriano. A su vez identificar si existió crecimiento en las ventas en los años aplicados.

**Resultados**

Conforme a la información económica recopilada de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se sumó un total de la muestra por cada año desde el 2016 al 2020 para la variable dependiente ingresos por actividades ordinarias (ventas) y la variable independiente promoción y publicidad (ver Tabla 2).

**Tabla 2**

*Ventas y Promoción y publicidad*

Año	Ventas	Promoción y Publicidad
2016	\$ 616.499.769,14	\$ 40.697.226,61
2017	\$ 632.787.052,42	\$ 40.529.482,91
2018	\$ 711.651.348,38	\$ 44.383.637,74
2019	\$ 704.934.645,95	\$ 41.670.757,40
2020	\$ 305.629.233,74	\$ 11.276.293,54

**Nota:** Elaborado a partir de información de Balances Financieros de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

**Figura 3**

*Comportamiento de las ventas y el gasto de publicidad*



La tabla 2 y figura 3, demuestran un crecimiento en la variable de ventas hasta el año 2018, una leve recesión para el año 2019 y una caída fuerte para el año 2020. De igual manera, la variable de promoción y publicidad cumple con un comportamiento similar a las ventas, donde denota un declive importante en el año 2020. Esta coincidencia de decrecimiento es causada por la crisis sanitaria Covid-19 y las restricciones que se tomaron como país para salvaguardar la salud y protección al sistema inmunológico. Por lo que el consumo de bebidas alcohólicas no fue permitido y provocó en el sector cervecero ecuatoriano ventas por \$ 305.629.233,74 dólares y una inversión destinada a la publicidad de \$ 11.276.293,54 dólares, al ser montos más bajos dentro de los años 2016 al 2020.

Se dedujo que, si existe un nivel de dependencia entre las variables de estudio, puesto que, las ventas crecen conjuntamente con la promoción y publicidad. Lo cual demostró como el punto más alto el año 2018, con una obtención de ingresos por \$ 711.651.348,38 dólares y en inversión publicitaria \$ 44.383.637,74 dólares. Mientras que, el decrecimiento a partir del 2019 es muy paralelo entre ambas variables, así como se puede percibir en la figura 3. Luego, se aplicó el modelo de regresión lineal simple con los datos expuestos anteriormente y se obtuvieron los siguientes resultados (ver Tabla 3).

**Tabla 3**

*Coefficiente de regresión de las variables*

Modelo de regresión	Coefficientes
Intercepción	\$ 167.822.208,52
Crecimiento de la publicidad (X)	\$ 11,94
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,97
Coefficiente de correlación	0,98
Valor p	0,0024

Los resultados obtenidos de la aplicación del modelo de regresión lineal demostraron que, el coeficiente de determinación R<sup>2</sup> presentó un valor de 0,97. Lo cual explicó una perfecta relación de variabilidad de la variable ventas. Es decir, el volumen de ventas es explicado en un 97% en función a la promoción y publicidad. Lo que conlleva a la consideración de un modelo efectivo para el análisis de las variables por el alto nivel de significancia que presentó. La promoción y publicidad mostró un coeficiente de crecimiento de \$11.94 dólares respecto a un valor medio de ventas del sector cervecero de \$ 167.822.208,52 dólares. En efecto, por cada dólar que se invirtió en promoción y publicidad generó un ingreso de \$11.94 dólares que está representado en las ventas.

El nivel de significancia que posee el coeficiente de correlación fue de 0,98. Lo cual expone un alto grado de relación entre la variable independiente promoción y publicidad () y la variable dependiente ventas (). El valor obtenido para p fue de 0.0024, lo que resultó ser

estadísticamente confiable bajo todos los niveles de confianza. Luego se analizó los residuales que cumplieron con la ecuación donde se diferenció entre el valor observado y el valor pronosticado y de esa forma se comprobó la normalidad o independencia de errores (ver Tabla 4).

**Tabla 4**

*Análisis de residuales*

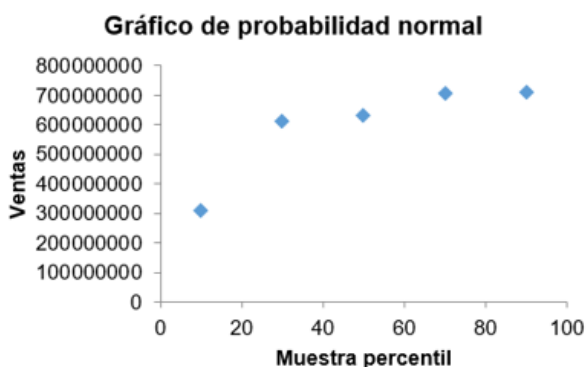
Observación	Pronóstico Ventas	Residuos	Residuos estándares
2016	\$ 653.841.835,31	(\$ 37.342.066,17)	-1,2597
2017	\$ 651.838.585,04	(\$ 19.051.532,62)	-0,6427
2018	\$ 697.866.165,98	\$ 13.785.182,40	0,4650
2019	\$ 665.468.059,27	\$ 39.466.586,68	1,3314
2020	\$ 302.487.404,03	\$ 3.141.829,71	0,1060

En la Tabla 4 se mostró el pronóstico de ventas para cada uno de los años y la diferencia que hubo entre lo pronosticado y los valores declarados. Dicha diferencia genera un residuo y este es interpretado en forma estándar. Por ello, entre los puntos focales de análisis está el año 2016 donde el valor pronosticado fue de \$ 653.841.835,31 y el valor declarado fue de \$ 616.499.769,14. Es decir, el pronóstico fue mayor que el valor declarado, por ende, deja un residuo negativo de (\$ 37.342.066,17). La menor diferencia se denotó en el año 2017 por un valor negativo de (\$ 19.051.532,62). Mientras que, la mejor perspectiva fue el año 2019 que superó el pronóstico. Así mismo ocurrió para el año 2020, aunque el impacto que tuvo el sector fue fuerte tras la pandemia, obtuvo resultados mayores a los pronosticados. Por lo que el residuo de ventas fue positivo con un valor de \$ 3.141.829,71. La figura 4 denotó la probabilidad normal y la figura 5 regresión ajustada, donde se analizó el comportamiento de los puntos de dispersión.



**Figura 4**

*Gráfico de probabilidad normal*



**Figura 5**

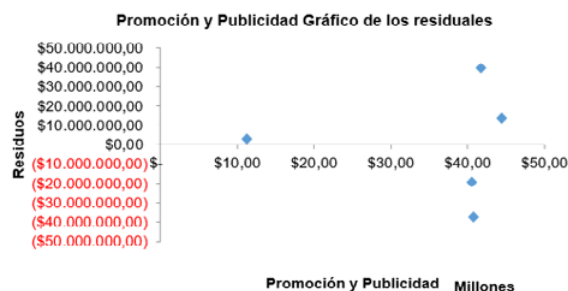
*Gráfico de regresión ajustada*



En la figura de probabilidad normal, los puntos de dispersión tratan de efectuar una distribución normal excepto uno que sale de esa curva de tendencia y es particularmente el año 2020 y la presencia del Covid-19. En ese año las ventas rompen drásticamente la secuencia anual y por esa razón ese punto se encuentra alejado de los demás. En cuanto a la figura de regresión ajustada, los puntos rojos demuestran la tendencia que debía haber seguido las ventas en función a la inversión en promoción y publicidad. Lo cual, presenta un par de variaciones en cuanto a los valores declarados y los demás puntos denotan poca diferenciación con la línea de tendencia de la regresión ajustada.

**Figura 6**

*Gráfico de residuales*



En la figura de residuales lo conveniente es mantener fluctuaciones alrededor del eje principal. Para el sector cervecero los puntos marcan oscilaciones alejadas tanto en sentido horizontal como vertical que no poseen tendencia, pero deben mantener esa dispersión gradual entre los puntos. Cabe mencionar que, la figura de residuos tiene mejor apreciación cuando se parte de los veinte puntos para determinar una efectiva fluctuación. Tras el cálculo de regresión lineal en función de las variables se procedió a la proyección del año 2021 en función a la ecuación (I).

$$(I)$$

$$= \$ 167.822.208,52 + \$ 11,94$$

Según informe de Expert Maintenance Reports (EMR), el sector cervecero de latinoamerica tras el impulso de técnicas de premiumización consideran que existirá un crecimiento de 3,1% anual hasta el 2026 como dato indicativo. Al igual Puro Marketing (2021) menciona que, dentro de los doce mercados clave (USA, Australia, Canadá, Reino Unido, China, Suiza, Rusia, España, Alemania, Italia, Francia e India) la inversión publicitaria crecerá un 5,3% en el 2021. Sin embargo, anteponen la efectividad de las vacunas y el hecho de que el turismo y festividades promueve las ventas para este sector (Monte, 2020). Con el dato de crecimiento se pronosticó los siguientes resultados para el año 2021 (ver Tabla 5).

**Tabla 5**

*Estimación de crecimiento del sector cervecero 2021*

Año	Promoción y publicidad	Ventas
2021	\$ 11.625.858,64	\$ 306.662.025,09

Para la estimación se consideró el valor 5.3% por el hecho de que varios de los mercados clave poseen la mayor participación en las industrias cerveceras más grandes del país, las cuales conforman el 98% del sector cervecero. A partir de este precepto, se aplicó la ecuación (I), donde la variable implica el valor de crecimiento que tuvo el sector. En efecto los resultados determinaron que, el pronóstico de la inversión publicitaria para el año 2021 será de \$ 11.625.858,64 dólares promoviendo ventas por \$ 306.662.025,09 dólares. Esta proyección implicaría un crecimiento respecto al año anterior. Sin embargo, el sector aun debería planificar estrategias para sobresalir de la repercusión que dejó la pandemia y promover el continuo crecimiento en los próximos años.

En respuesta a la hipótesis planteada inicialmente, se identificó un nivel significativo de dependencia de los ingresos por actividades ordinarias (ventas) en función a la inversión en promoción y publicidad en cada uno de los años. Esta relación alta entre las variables se dedujo a partir de los resultados del coeficiente de correlación y el coeficiente de determinación  $R^2$ , obtenidos de la aplicación del modelo de regresión lineal. Por lo que, el estudio aceptó que la inversión publicitaria si incide en el retorno de las ventas y denota un crecimiento en función al nivel de la inversión.

**Discusión**

El estudio de Herrero (2019) considera que, el marketing experiencial a través de la promoción y publicidad como una forma de potenciar las marcas. El estudio evidenció entre el año 2010 y 2014 un descenso considerable de inversión publicitaria en televisión. Bajo la misma línea, la inversión publicitaria en el medio convencional del Internet ha aumentado en cuanto a las bebidas alcohólicas. En general,

bajo un criterio de influencia se registró como el primer medio de comunicación la televisión, seguido por el Internet, el cual se ha destacado como el medio moderno que utiliza plataformas digitales mayormente concurridas por los cibernautas. En tercer lugar, están los diarios, seguido por la radio, posteriormente las revistas y al final el cine.

En los últimos diez años el promocionar y hacer publicidad ha cambiado en cuanto a la dirección del marketing tradicional y ha forjado en las marcas la creación de estrategias publicitarias digitales. Dado que, ahora el principal enfoque de las marcas del sector de bebidas alcohólicas es vender una experiencia al consumidor. El interactuar con el consumidor en redes da una percepción de que la marca tiene interés en sus consumidores y se adapta a las nuevas tendencias del mercado.

La inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales del 2014 al 2016 ha sido positiva para el sector de bebidas alcohólicas en España y ha encontrado crecimiento en la inversión de patrocinio, responsabilidad social, ferias entre otras. Mientras que, el año 2016 se distinguió como el punto más alto en inversión publicitaria en su rango de estudio, y el año 2017 disminuyó en menos de un punto porcentual en relación al año anterior. No obstante, el estudio no engloba la pandemia Covid-19 que tuvo sus inicios a nivel mundial en el año 2020. Por lo tanto, Servente (2021), enfatizo que ese año fue un desafío para el sector cervecero por el confinamiento de los clientes, decrecimiento de las ventas y baja inversión publicitaria. El panorama fue desfavorable para el sector y se convirtió en una oportunidad al realizar ventas por medios digitales.

**Conclusiones**

Las ventas del sector cervecero tienen una alta dependencia de la promoción y publicidad, y el momento en el que se vive no es el oportuno para promover su consumo. Por lo tanto, la estrategia de vender una experiencia que contempla beber mejor y de calidad fortaleció el mercado cervecero. Igualmente, el marketing implementado a través de plataformas digitales ha fomentado las ventas a más de cien millones

de dólares. Si bien es cierto, este dato representó una percepción alta en función a la crisis, se debe a que el mercado industrial cervecero posee la participación mayoritaria dentro del sector. No obstante, incluye la participación artesanal pionera en promoción y publicidad digital que influyó directamente en el crecimiento de las ventas.

La aplicación del modelo de regresión lineal permitió identificar un grado alto de significancia en la relación de las variables de ventas e inversión publicitaria. A su vez el nivel de dependencia en cada uno de los años de estudio reveló que uno de los principales criterios para identificar el crecimiento de las ventas del sector cervecero, es la promoción para productos ya existentes y la publicidad para nuevos productos. De esa forma fomenta en los consumidores nuevas experiencias al consumir una bebida alcohólica, sin que esta perjudique su estilo de vida. Esto contempla la tendencia que tiene por cumplir el sector, al publicitar y fomentar el consumo bajo distintas restricciones.

El sector cervecero ecuatoriano contribuye importantes sumas de dinero al PIB a través de las tributaciones. Por lo que, su importancia en el crecimiento de ventas es objeto de estudio. Tras la percepción del poco nivel investigativo en función a documentos oficiales, denotó que el sector no tiene una atención directa, sino que, se tiende a correlacionar las ventas con el turismo y la gastronomía. Por ello, la focalización del sector cervecero se torna general y se vincula a sectores industrial, artesanal o turístico.

### Referencias bibliográficas

- Ablin, A. (21 de Mayo de 2020). La industria cervecera: antes y después del Covid-19. *El Economista*, págs. <https://eleconomista.com.ar/2020-05-la-industria-cervecera-antes-y-despues-del-covid-19/>.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle an Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *Faculty of Economics and Business*, 8(3), 496–507.
- ARAL. (2020). El sector de las cervezas artesanales prevé pérdidas en 2020 del 48%. *Revista del Gran Consumo*, [https://www.revistaaral.com/bebidas/sector-cervezas-artesanales-preve-perdidas-en-2020-48-por-crisis-sanitaria\\_15140626\\_102.html](https://www.revistaaral.com/bebidas/sector-cervezas-artesanales-preve-perdidas-en-2020-48-por-crisis-sanitaria_15140626_102.html).
- Cajas, P., Cauja, L., & León, F. (Mayo de 2021). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de la cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Tesis de Maestría, Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4631>
- Carrero, L., & Cuesta, B. (2020). *Diagnóstico financiero asociado con la cervecería Casa del Bosque S.A.S*. Obtenido de Tesis de Maestría, Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/xmlui/handle/10784/17396>
- Condo, M. (2021). Análisis del impacto financiero por la aplicación de la NIIF 15 denominada ingresos ordinarios por contratos con clientes en el sector hotelero código CIU I5510.01 del cantón Cuenca período 2018 – 2019. *Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana*, 42(716), 1-25.
- Expert Maintenance Reports (EMR). (s.f). *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Cerveza*. Obtenido de Expert Maintenance Reports (EMR): <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-cerveza>
- Góngora, A. (21 de Enero de 2020). *Análisis comparativo de las estrategias publicitarias de las marcas de cerveza: Corona, Tecate y Victoria en el mercado mexicano*. Obtenido de Tesis, Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21096>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Herrero, L. (2019). *Los eventos experienciales y la comunicación online en el sector de las marcas de bebidas alcohólicas en España (2013-2017)*. Obtenido de Tesis Doctoral, Universidad de Alicante: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/97695>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Ledger, G., & Vera, N. (6 de Abril de 2021). Pelea de alta graduación: Los gigantes cerveceros mundiales compiten por América Latina. *AméricaEconomía*, págs. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/pelea-de-alta-graduacion-los-gigantes-cerveceros-mundiales-compiten-por-america>.
- López, Z., & Hinojosa, M. (2020). La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador. *Social Science Journal*, 5(1), 8-35.
- Lozada Contreras, F., & Zapata Ramos, M. L. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing.
- Lozada, F., & Zapata, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers Perception of the Definition of Marketing. *Fórum Empresarial*, 21(1), 49-69.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mirabá, B., & Hinojosa, M. (2021). Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(3), 163-187.
- Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285-306. <https://doi.org/10.1108/jsocm-09-2014-0068>
- Monte, K. (2020). Coronavirus: ¿Se podrá armar o no maletas para viajar en el 2021? *Expreso*, <https://www.expreso.ec/actualidad/coronavirus-podra-armar-maletas-2021-viajes-turismo-vacuna-94712.html>.
- Navarrete, E. (Febrero de 2017). *Desarrollo de cluster de la industria cervecera en Ecuador: Caso de estudio*. Obtenido de Tesis, Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14623>
- Organización Panamericana de Salud. (2020). El consumo de alcohol durante la pandemia de COVID-19 en América Latina y el Caribe. (<https://iris.paho.org/handle/10665.2/53113>, Ed.) *IRIS PAHO*, 1-29.
- Pacheco, M. (28 de Agosto de 2020). La venta licor bajó hasta 80%; la prohibición de venta de estas bebidas termina este 30 de agosto del 2020. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/venta-licor-prohibicion-ventas-perdida.html>.
- Puro Marketing. (14 de Junio de 2021). *La inversión publicitaria en el sector de las bebidas alcohólicas ganará mercado, con un crecimiento del 5,3% en 2021, gracias a la apertura de la hostelería*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/66/35393/inversion-publicitaria-sector-bebidas-alcoholicas-ganara-mercado-crecimiento-delengracias.html>
- Revista Industrias. (2020). El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. *Revista Industrias*, <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>.
- Revista Líderes. (2019). Las cervecerías artesanales crecen en medio de los desafíos. *Revista Líderes*, <https://www.revistalideres.ec/lideres/cervecerias-artesanales-crecimiento-desafios-informe.html>.
- Rock Content. (4 de Octubre de 2018). *Marketing para cervecerías: ¡aprende cómo encantar clientes y vender más!* Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-para-cervecerias/>
- Salvatierra, J. (12 de Julio de 2020). El sector cervecero, ante su año más negro. *El País*, págs. <https://elpais.com/economia/2020-07-12/el-sector-cervecero-ante-su-ano-mas-negro.html>.
- Servente, L. (2021). *Cerveza Arpegia : oportunidades frente a un año inesperado*. Obtenido de Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés: <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/18093>
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Ugaz, L., & Wong, K. (Octubre de 2020). *Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ*. Obtenido de Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18171>