



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas
artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Erick Carvajal Cruz

Tutor:

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 13 de marzo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Erick Franklin Carvajal Cruz

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 13 de marzo del 2018

EL AUTOR (A)

f. _____
Erick Franklin Carvajal Cruz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Erick Franklin Carvajal Cruz

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo **Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 13 de marzo del 2018

EL AUTOR (A)

f. _____

Erick Franklin Carvajal Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme una nueva oportunidad de crecimiento.

A mi esposa, quien me permitió adelantar esta etapa profesional importante.

A mi hijo, quien es la inspiración de mi vida y quien me llena de amor siempre.

A toda la familia, por su apoyo durante este reto.

DEDICATORIA

A mis padres, para que se sigan sintiendo orgulloso de su hijo, que logra otra meta en su vida.

A mi hijo y mi esposa que siempre estuvieron motivándome a culminar ésta nueva etapa profesional.

A todos los profesionales de enseñanza y de aula que me enseñaron cosas importantes en el camino de obtener la maestría.

A toda mi familia por creer en mí siempre.

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento	Examen Complejivo -- Cervezas artesanales avance 4.docx (D35334396)
Presentado	2019-02-05 09:05 (-05:00)
Presentado por	maferbejar@hotmail.com
Recibido	veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Erick Carvajal Mostrar el mensaje completo

99% de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
87%	haciendo la clasificación de las causas como internas y externas, estables e inestables (
87%	las razones subjetivas y en estas son determinantes las dimensiones emocionales de la compr...
81%	La Teoría de la disonancia cognitiva hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sist...
70%	La teoría de la Expectativa - Valor parte del concepto de expectativa que es sinónimo de la ex...
98%	son muchos. Un objeto puede tener un valor intrínseco, que se deriva del afecto positivo que s
90%	a la playa; de dificultad, debido a que la actividad para conseguirlo es difícil,
93%	BIBLIOGRAFÍA Albardaz Segador, M. A. (2000). Comportamiento del consumidor hacia los alim...

Conocer el Pathway del consumidor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

Trabajo de Titulación Examen Complejivo para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing

"Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil"

Autor: Ing. Erick Carvajal Cruz

Guayaquil, 23 de febrero del 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposa, a mi hijo y a toda mi familia que me inspiraron durante la maestría y siempre me impulsan a ser mejor.

DEDICATORIA Dedicó este trabajo a todos los profesionales me enseñaron algo en el camino de obtener la maestría, a mis familiares, en especial a mi hijo y mi esposa que siempre estuvieron motivándome a seguir en la nueva etapa profesional.

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMÁTICA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO.....	5
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
Metodología.....	15
Métodos.....	15
Enfoque de la investigación.....	15
Tipo de investigación.....	15
Técnicas de investigación.....	15
Mercado Meta.....	15
Macro segmentación.....	16
Determinación de tamaño de la muestra.....	18
CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
RESULTADOS CUALITATIVOS.....	20
Informe de resultados de la Investigación Cualitativa.....	21

RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	24
Análisis de Interpretación de datos de la Investigación Cuantitativa.....	24
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	53
CUESTIONARIO: Investigación sobre comportamiento del consumidor de cervezas artesanales.....	53
GUIA DE FOCUS GROUP: Investigación sobre comportamiento del consumidor de cervezas artesanales.....	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Demografía de Guayaquil por zona.....	16
Tabla 2 Población del cantón Guayaquil por rango de edades.....	16
Tabla 3 Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.....	17
Tabla 4 Características del Focus Group.....	20
Tabla 5 Integrantes del focus group.....	21
Tabla 6 Informe de resultados focus group.....	21
Tabla 7 Género.....	24
Tabla 8 Estado Civil.....	25
Tabla 9 Edad.....	26
Tabla 10 Ocupación.....	27
Tabla 11 Nivel de instrucción.....	28
Tabla 12 Pregunta 1, ¿Usted consume cervezas artesanales?.....	29
Tabla 13 Pregunta 2, ¿Cuáles tipos de marca prefiere?	30
Tabla 14 Pregunta 3, ¿Dónde la suele consumir?	31
Tabla 15 Pregunta 4, ¿En dónde le gusta comprarla?.....	32
Tabla 16 Pregunta 5, ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por una cerveza artesanal?.....	33
Tabla 17 Pregunta 6, ¿Con quién prefiere consumirla?.....	34
Tabla 18 Pregunta 7, ¿Cuándo usualmente la consume?.....	35
Tabla 19 Pregunta 8, ¿Por qué prefiere la cerveza artesanal versus la tradicional.....	36
Tabla 20 Pregunta 8, Opción “quieren probar algo nuevo” por género.....	37

Tabla 21 Pregunta 9, ¿Cuál es el principal influenciador para comprar una marca/tipo de cerveza nueva o cambiar su elección regular?.....	38
Tabla 22 Pregunta 10, ¿En cuáles medios usted ha visto promocionar marcas de cervezas artesanales?.....	39
Tabla 23 Pregunta 11, Cuando la cerveza de marcas convencionales está en promoción de 2 x 1, ¿usted deja de comprar cerveza artesanal?.....	40
Tabla 24 Pregunta 11, Prefieren la promoción de 2 x 1 antes que una cerveza artesanal.....	40
Tabla 25 Pregunta 12, Si una cerveza de la marca Stella Artois o Club Premium por el costo del six pack le incluye un bucket/Hielera, usted la compra?	41
Tabla 26 Pregunta 13, ¿Cuál es el empaque que normalmente compra en cervezas?.....	42
Tabla 27 Pregunta 14, Si usted está en un festejo de fin de año, ¿con qué tipo de bebida alcohólica le gusta festejar?	43
Tabla 28 Pregunta 14, Las opciones más votadas para festejar fin de año.....	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Market Share.....	4
Figura 2 Variables sobre el comportamiento del consumidor.....	4
Figura 3 Pirámide de necesidades de Maslow.....	8
Figura 4 Género.....	25
Figura 5 Estado Civil.....	26
Figura 6 Edad.....	27
Figura 7 Ocupación.....	28
Figura 8 Nivel de instrucción.....	28
Figura 9 Pregunta 1, ¿Usted consume cervezas artesanales?.....	29
Figura 10 Pregunta 2, ¿Cuáles tipos de marca prefiere?	30
Figura 11 Pregunta 3, ¿Dónde la suele consumir?	31
Figura 12 Pregunta 4, ¿En dónde le gusta comprarla?.....	32
Figura 13 Pregunta 5, ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por una cerveza artesanal?.....	33
Figura 14 Pregunta 6, ¿Con quién prefiere consumirla?.....	34
Figura 15 Pregunta 7, ¿Cuándo usualmente la consume?.....	35
Figura 16 Pregunta 8, ¿Por qué prefiere la cerveza artesanal versus la tradicional.....	36
Figura 17 Pregunta 8, ¿Opción “quieren probar algo nuevo” por género	37
Figura 18 Pregunta 9, ¿Cuál es el principal influenciador para comprar una marca/tipo de cerveza nueva o cambiar su elección regular?.....	38

Figura 19 Pregunta 10, ¿En cuáles medios usted ha visto promocionar marcas de cervezas artesanales?.....	39
Figura 20 Pregunta 11, Cuando la cerveza de marcas convencionales está en promoción de 2 x 1, ¿usted deja de comprar cerveza artesanal?.....	40
Figura 21 Pregunta 11, Prefieren la promoción de 2 x 1 antes que una cerveza artesanal.....	41
Figura 22 Pregunta 12, Si una cerveza de la marca Stella Artois o Club Premium por el costo del six pack le incluye un bucket/Hielera, usted la compra?.....	42
Figura 23 Pregunta 13, ¿Cuál es el empaque que normalmente compra en cervezas?.....	43
Figura 24 Pregunta 14, Si usted está en un festejo de fin de año, ¿con qué tipo de bebida alcohólica le gusta festejar?.....	44
Figura 25 Pregunta 14, Si usted está en un festejo de fin de año, ¿con qué tipo de bebida alcohólica le gusta festejar?.....	45

RESUMEN

La categoría de cervezas artesanales está creciendo en el Ecuador, y necesitamos estudios del comportamiento del consumidor, para poder entender sus necesidades, sus factores de decisión de compra y los agentes influyentes al momento de elegir una cerveza, a través de una metodología mixta y un análisis deductivo e inferencial, se levantará un estudio cuantitativo (encuestas) y cualitativo (Focus group), donde se analizarán consumidores de 20 a 49 años, del sector norte de Guayaquil, principalmente en el sector socioeconómico A y B, para poder diagnosticar lo que consideran importante al elegir una cerveza artesanal, entender si el precio, la disponibilidad o la ocasión de consumo puede llegar a ser una barrera o es una oportunidad.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como finalidad realizar una investigación de campo que sirva como referente bibliográfico para futuros temas relacionados con las cervezas artesanales, dirigido a estudiantes, empresarios o emprendedores que quieran entender el proceso de compra del consumidor actual.

***Palabras claves:** Cervezas artesanales, Comportamiento del consumidor, Investigación de Mercados, influyentes, factores de compra.*

ABSTRACT

The craft beer category is growing in Ecuador and need to understand the consumption & purchase behaviours, to know their needs, purchase factors and influencers when they choose a brand or a type of alcoholic beverage. We are going to use statistical tools (like surveys) & psicologic tools (focus group) through deductive and inferential conclusions, where we analyze men and women between 20 and 49 years olds, located in north of Guayaquil, mainly in NSE A & B, with these investigation we can diagnose the main analysis factors to choose a craft beer, understand if the price, availability or the consumption occasion actually are barriers or oppotunities.

The main purpose of these field investigation is to be a bibliographic concerning for future themes related to craft beers, focus to students, entrepreneurs, business men & brand managers to understand the purchase process of the craft beer consumer.

Key Words: *Craft Beer, Consumption behaviour, Market investigations, , influencers, purchase factors.*

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Antecedentes

De acuerdo a las nuevas tendencias, en la actualidad los seres humanos estamos buscando alimentos que contengan menos químicos y aditivos que pueden ser perjudiciales para la salud, la cerveza es una bebida histórica, que ha vivido varias etapas, desde su industrialización se han perfeccionado técnicas para mejorar su calidad, sin embargo los ingredientes no son tan puros, por los altos costos que podrían incurrir, entonces nace una tradición alemana que se ha propagado a través de varios países, que es producir su cerveza de manera artesanal, hacerla uno mismo, con los mejores ingredientes posibles.

El mercado de cervezas artesanales en el Ecuador ha cambiado en los últimos años, aparecieron las primeras en el 2010, como emprendimientos familiares y de amigos en común; en el 2015 existían 15 cervecerías pequeñas y 55 microcerveceras en el país distribuidas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Manta y Loja principalmente (de acuerdo a la asociación de Cerveceros del Ecuador).

En la actualidad existen 60 marcas de cervezas artesanales de acuerdo al estudio de mercado de cervezas (Beer Market Share) de Synergie, que atienden principalmente restaurantes y bares de nivel socio económico medio alto y alto en las ciudades donde se producen, y los precios oscilan de \$3 a \$15 de acuerdo a la cantidad, si es de barril o no, y de las características propias de cada cerveza. Adicionalmente superan los grados de alcohol de la cerveza tradicional, por ejemplo una Stella Artois tiene 5 grados de alcohol (cerveza Premium belga), mientras que una artesanal como “Vuelta al Mundo Negra de Abadía” tiene 7,5 grados de alcohol.

Las principales marcas conocidas hasta el momento son: Vuelta al mundo (Quito), Red Llama Ale, Black Bird Stout, Turtle Pale Ale, Iguana Ipa (Quito), Endémica (Galápagos), Cerveza Mut Lager, Latitud Cero (Cuenca), Beer House, La Compañía (Cuenca), El Inca (Quito).

A nivel de disponibilidad, al principio de la década podíamos encontrar en restaurantes, minimarkets y bares que están en las localidades donde se produce cada

cerveza, normalmente no tienen una distribución masiva, sin embargo en la actualidad, algunas de estas marcas ya se encuentran disponibles en las cadenas de supermercados, inclusive se están expandiendo a los pueblos aledaños, haciendo alianzas estratégicas con algunos micromercados o supermercados no cadena (por ejemplo en Playas). Es uno de los retos, sobre todo económico, para poder mejorar la cobertura a nivel nacional, en los locales donde asisten consumidores de nivel socio económico A y B.

El mercado de cervezas Premium tiene una gran oportunidad aún (en crecimiento, +8% vs PY), y aún no existe una marca artesanal que pueda pelear versus las marcas tradicionales en Ecuador, inclusive en Guayaquil. Recién se está desarrollando la cultura cervecera en el país, hace 15 años atrás sólo conocían Pilsener, y no existían otras alternativas, conocer los tipos de cervezas, etc.

Por eso es un reto importante poder entender a este consumidor, que tiene un poder adquisitivo alto y que de acuerdo a estudios del consumidor (Consumer Closeness- Kantar) busca nuevas experiencias y quiere sentirse especial y distinguido. Sin embargo no lo conocemos a fondo, no sabemos cómo influir en su decisión de compra, o cuáles serían los mejores puntos de contacto para poder comunicarme con él y generar mayor interacción. No sabemos a ciencia cierta si el comunicar en una valla, en redes sociales, si alguna promoción o si un evento exclusivo pueda surtir mayor efecto para poder generar prueba, generar una buena experiencia y luego pueda tener la afinidad para que se identifiquen con mi marca.

El potencial de este mercado es muy grande, y podría expandir la categoría de cervezas, donde podría capturar ocasiones de consumo no capitalizadas aún, y de esta forma poder fomentar más la industria que hace 7 años comenzó en nuestro país.

Es un mercado relativamente nuevo, que sobre todo se ha expandido en la ciudad de Quito, en Guayaquil recién se está formando este nuevo mercado, brindando nuevos sabores y alternativas fuera de las tradicionales. Principalmente a nivel de restaurantes que expenden su propia marca.

El problema

El mercado de cervezas ha decrecido -0,8% en el último año, sin embargo la categoría de cervezas premium crece un 8%, y representa el 15% del mercado (1).

Existen 60 marcas de cervezas artesanales, de las cuales 35 contienen registro sanitario, y elaboran un volumen anual de 3,5 millones de litros.

Sin embargo existe un potencial de poder posicionar una marca de cerveza artesanal, una que tenga un alcance nacional, y que sea sinónimo de imagen cosmopolita, moderna y premium.

Por eso se analizará el comportamiento de un consumidor (Hombres y mujeres) de nivel socio económico A y B, de 20 a 30 años, del sector norte de Guayaquil, que consume cerveza artesanal, que se considera parte del segmento premium, por su elevado costo.

Actualmente no sabemos cuáles son los lugares que frecuentan, cómo es su estructura familiar, su nivel de estudio, los factores que influyen en su vida, sus hobbies, sus aspiraciones o simplemente a qué se dedican. Al final del análisis esperamos tener todas esas respuestas, y tener las herramientas y los hallazgos necesarios para poder realizar una campaña de Marketing consistente para el lanzamiento posterior de una nueva presentación o en su defecto puedan lanzar una nueva marca.

Además el estudio nos permitirá entender muchas otras atenuantes como cuando comienza su sesión de consumo con cervezas, y cuáles atributos les llama la atención al momento de tomar una decisión de compra, y poder evaluar si una buena promoción en cerveza nacional pueda canibalizar al consumo de la artesanal.

Beer Market (BMS)

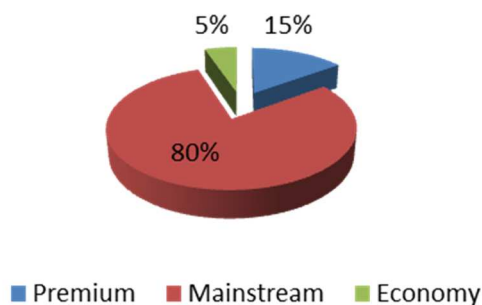


Figura I Market Share, estudio de Synergie.

Justificación

El mercado de cervezas mueve millones de dólares al año en Ecuador, y si observamos actualmente existe un auge de marcas propias de cervezas artesanales, el cual se está dando de manera desordenada y aislada, sólo en ciudades principales.

Si se desarrollara una marca de cervezas artesanales, lo suficientemente conocida, impulsaría crecer en la categoría, y sobre todo evolucionar la cultura cervecera, la cual es casi nula en la actualidad. Debido a que la cerveza a nivel social sólo lo ven como un aspecto negativo, porque está relacionado al consumo intenso y esto a su vez en problemas de violencia intrafamiliar.

Si logramos culturizar a la ciudadanía, podríamos evitar el consumo excesivo de alcohol, como por ejemplo si entendieran que pueden tomar cervezas artesanales con un plato en particular, y logra que ese maridaje satisfaga a los paladares más exigentes. Recordemos que la cerveza es una bebida de moderación, y como tal si realizamos acciones para lograr conciencia, acompañado del desarrollo de una marca aspiracional y que nos invite a conocer más de las cervezas (por ejemplo con eventos como catas), y quizás un museo dentro de sus instalaciones, donde se explique todo el proceso y revisar los beneficios de tomar cerveza siempre, aportaría de manera significativa a evitar ese “estigma” negativo que tiene el consumo de cervezas en nuestra sociedad.

Por lo tanto vamos a entender al consumidor de cervezas artesanales y con esto nos permitirá entenderlo, poder fidelizarlo y crecer de manera más estructurada, realizar una campaña de marketing eficiente y efectiva para que se posicione en la sociedad ecuatoriana, y adicional con una estrategia de responsabilidad social, donde podamos

culturizar a todos nuestros consumidores y a sus familias, de esta manera poder mejorar económicamente el país y además mejorar como sociedad y en cultura.

Marco Referencial

Nos basaremos en el estudio del comportamiento del consumidor analizando lo siguiente:

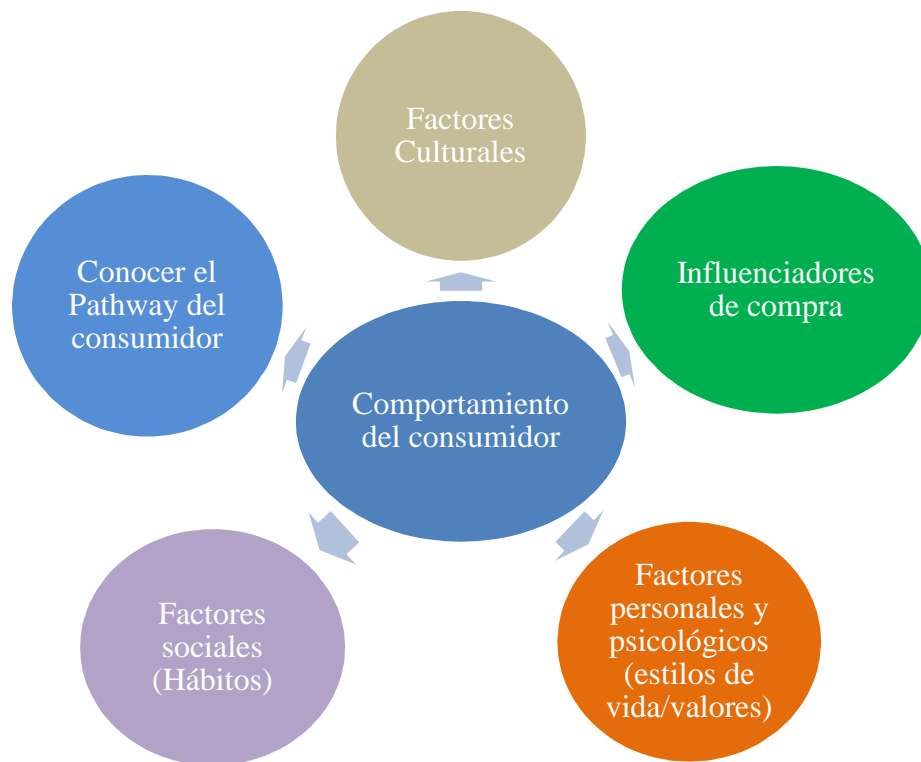


Figura II Variables sobre el comportamiento del consumidor.

Evaluaremos el precio, las plazas donde la puedan encontrar, dónde y con quien la consume, los momentos en los cuales la prueba, por qué y quiénes influyen en su decisión de compra. Poder entender y comprender los factores personales y psicológicos que pueden intervenir al momento de escoger una cerveza artesanal.

Objetivo General

1. Analizar el comportamiento del consumidor de cervezas artesanales de nivel socio económico A y B del norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Identificar el perfil del consumidor de cervezas artesanales de nivel socio económico A y B del norte de la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar los factores de decisión de compra cuando el consumidor elige una cerveza artesanal.
3. Determinar los influenciadores al momento de escoger un tipo de cerveza artesanal.

Resultados esperados

Esperamos encontrar todos los factores influyentes en el momento de comprar una cerveza artesanal, a través de un estudio cuali cuantitativo donde podremos entender la rutina del consumidor de cervezas artesanales, sus gustos y entender el factor influyente que pueda alterar una decisión de compra.

Dentro del mercado de bebidas, tenemos una gran oportunidad en cervezas artesanales, y entendiendo al consumidor podremos lanzar una campaña de marketing efectiva y eficiente, donde realmente podemos captar la atención de este grupo de consumidores y entender cómo migrar de cerveza tradicional a la artesanal.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el comportamiento de compra de los consumidores de cervezas artesanales y sus diferentes variables?

¿Cuál es el perfil de los consumidores de cervezas artesanales del sector norte de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles factores evalúan los compradores antes de proceder a adquirirla?

¿Cuáles son los principales influyentes en la elección de tipos de cervezas artesanales?

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Los mercadólogos actuales usan la teoría de la motivación para preparar el plan estratégico de marketing, fijar precios, toma de decisiones sobre canales de distribución, planificar y ejecutar campañas.

Hasta el momento el estudio del comportamiento del consumidor ha sido una de las áreas más estudiadas y exploradas hasta el momento, donde se han realizado avances inclusive desde lo científico, como por ejemplo el neuro marketing; donde tratamos de encontrar los procesos intrínsecos y extrínsecos al momento de decidir una compra, los factores influyentes y todo al respecto del consumo. A continuación revisaremos el modelo motivacional para poder entender a nuestro consumidor.

Para Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2014, la motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana. Etimológicamente la palabra motivación proviene del latín moveré o motum (es decir que está en constante movimiento) y está interesada en aprender por qué se cambia la conducta. Es la necesidad o deseo que dirige y energiza la conducta hacia la meta.

Es decir, que el enfoque motivacional se apalanca en una perspectiva socio psicológico, entendiendo la mente del consumidor, tratando de identificar y comprender profundamente, por qué, dónde, cuándo, a qué precio, en cuáles ocasiones, con quién consume un producto o un servicio. Poder responder todo esto no es tan fácil debido a que todas estas respuestas se encuentran en los cerebros de los seres humanos.

De acuerdo a Galindo (2010) el estudio de la psicología al consumir se refiere a la forma en que compran las personas, grupos u organizaciones y el trayecto que usan para elegir, comprar, usar y desechar los productos tangibles o intangibles para satisfacer sus necesidades, adicional del impacto que los procesos conllevan en el consumidor y el resto de la sociedad.

Una de las teorías que abordaremos, y quizás la más conocida, sea la teoría de necesidades de Maslow, donde existen cinco niveles de necesidades, comenzando con las básicas en la base de la pirámide, subiendo y pasando por la seguridad, afiliación y reconocimiento dentro de la sociedad, y en la cúspide la autorrealización. De acuerdo a su teoría, sólo podía acceder al siguiente nivel, siempre y cuando haya satisfecho una necesidad primaria, antes de pasar a una más racional (arriba de la pirámide).

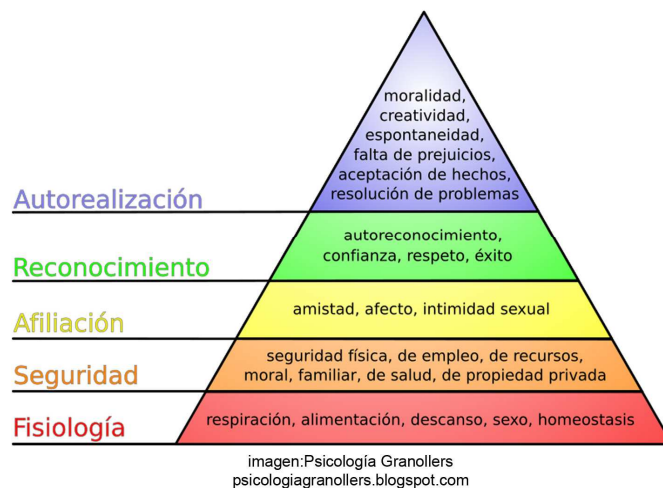


Figura III Pirámide de necesidades de Maslow.

A pesar de que en la actualidad se ha evaluado y usualmente se están dando excepciones, donde una necesidad de reconocimiento es satisfecha sin necesidad de tener cubierta la de seguridad y afiliación. Por ejemplo un jugador de fútbol de las inferiores del Club Sport Emelec gana el campeonato de la categoría sub 17, y logra ser reconocido, sin embargo vive en un sector popular de la ciudad, y a veces no sabe si va a comer o no; entonces no tiene satisfecha la necesidad de seguridad.

Al aplicar este concepto, podemos definir la campaña y el “reason to believe” de nuestras marcas, donde evaluaremos hacia cuál necesidad vamos a impactar, entonces teniendo una marca de consumo masivo de cervezas, no necesariamente vamos a atacar la sed (necesidad fisiológica), sino vamos a atacar la necesidad de sentirse parte de un grupo; donde estés compartiendo buenos momentos con tus amigos en conjunto con tu marca favorita.

La segunda teoría motivacional que abordaremos, será la de Herzberg, aunque están enfocadas más en el ámbito laboral. Los factores de motivación se dividen en dos grupos, los higiénicos y los motivadores.

Entre los factores higiénicos tenemos: económicos, condiciones apropiadas en la oficina, seguridad, oportunidades para relacionarse con el resto (seguridad), y las de status. En cambio en los factores motivadores tenemos por ejemplo: autorrealización, reconocimiento, mayor responsabilidad o tareas estimulantes.

Si comparamos las dos teorías que hemos revisado, son similares, sólo que se clasifican de diferente manera, los factores higiénicos equivalen a las necesidades básicas de Maslow y los motivadores equivalen a las necesidades racionales del tope de la pirámide.

La teoría de McClelland resulta diferente de lo que nos mostraron los otros dos autores, en la cual la motivación se enfoca en 3 pilares: el logro, poder y la afiliación; que son 3 grandes factores que pueden ejercer control al poder entender su efecto dentro de la actuación de cada uno.

Según Arana, Meilán Gordillo & Carro (2014) el logro se define como el deseo de una persona de alcanzar altos estándares de ejecución en las actividades que desarrolle, bien sea en relación a otros individuos o a sí mismo.

En el caso de la afiliación ejerce influencia y control sobre los motivadores de compra. Por ejemplo una persona puede tomar una bebida alcohólica, por un tema social y no necesariamente porque tenía planificado tomar; todo esto se da por el temor a sentirse rechazado.

Terminando el análisis de McClelland tenemos al poder, en este caso se apalanca en el deseo de status y reputación, cuando por ejemplo compramos artículos lujosos, o cuando queremos aparentar un status de vida más alto del que en realidad vivimos.

Según Kotler & Armstrong (2003) en la teoría de fijación de metas de Locke, una meta se define como aquello que una persona se esfuerza por lograr; y se afirma que la intención de alcanzar la meta es una fuente de motivación. Pueden ser metas a corto, mediano o largo plazo.

Las metas a las cuales nos referimos están representadas mentalmente y se estructura como cualquier constructo mental como un esquema, estereotipos o las actitudes.

De acuerdo a Pieters & Baumgartner, Bagozzi & Dholakia (2015), Kivetz & Urminsky (2012), Chartrand, Huber Fhiv & Tanner (2014) establecen que las estructuras de las metas se organizan en base a tres niveles fundamentales: supra ordenado, básico y subordinado. Las metas del nivel supraordenado nos indican los

motivos por los cuales estableces los objetivos del nivel básico, y a su vez las anteriores determinan la elección de las metas del nivel subordinado.

Por ejemplo: Nivel supraordenado: ¿Por qué quiero alcanzar aquello por lo cual me estoy esforzando?, Nivel básico: ¿Para qué me refuerzo?, y el nivel subordinado: ¿Cómo puedo lograr aquello por lo que me estoy esforzando?

De acuerdo a Taberner & Hernández (2013) tenemos la teoría de Bandura, donde los juicios de autoeficacia influye en los objetivos que las personas se proponen y sus reacciones emocionales ante los niveles de ejecución que se consigan en los diferentes ambientes.

Sin embargo si una persona no cree que es capaz de realizar la acción, así sea una recompensa alta, no podrá realizar eso ni persistirá en esforzarse por ello, no creará y perderá credibilidad interior y exterior.

Las últimas teorías que hemos revisado se concentran en los factores inherentes de las personas, sin considerar el esfuerzo que hacemos desde marketing para conseguir que los clientes compren las marcas que incentivamos y que impulsamos a través de varias estrategias.

Ahora revisemos los factores externos que influyen en la decisión de compra, específicamente a los estímulos del mercado. De acuerdo a Callejo (1994), la publicidad y las campañas publicitarias tienen una gran influencia en el comportamiento de compra. En las principales investigaciones realizadas por Jacir de Lovo (2012) y Galindo (2010) las principales razones de compra se expresan en términos de cercanía de la tienda, precio accesible, promociones, calidad del producto, ausencia de defectos y comodidad del establecimiento; es decir se basan principalmente en las 4 Ps del marketing (precio, plaza, promoción, producto). En el caso de bebidas alcohólicas es mejor sabor, grado alcohólico y maridaje.

Entre las principales teorías del aprendizaje, tenemos la del condicionamiento clásico, condicionamiento operante y el aprendizaje por observación de modelos.

El condicionamiento clásico se refiere cuando una persona asocia dos estímulos que se presentan al mismo tiempo en un lapso de tiempo de manera continua, a esto se le atribuye la lealtad de la marca, cuando en un lapso de tiempo los productos

de una marca determinada que ha comprado el consumidor resultan con una alta calidad, y sienten que la relación precio calidad fue la correcta, y esto provoca el aprendizaje asociativo de que cualquier producto de esa marca será de la misma calidad y experimentará una buena experiencia.

En cambio el condicionamiento operante tiene más utilidad para interpretar el comportamiento del consumidor, debido a que en un tipo de aprendizaje asociativo aprendes a asociar la conducta y el resultado de aplicarla en la vida real. De acuerdo a Arana, Meilán, Gordillo & Carro (2014), todo está basado en la ley del efecto de Thorndike, que nos indica que a una conducta le sigue de forma contigua y contingente una consecuencia agradable (puede ser un premio, recompensa o incentivo), y probablemente se repita a futuro. Por el contrario, cuando una conducta va acompañada de un resultado desagradable (castigo, desaliento, desincentivo), dicha conducta tiende a disminuir en el futuro.

Por ejemplo cuando cumples con los pagos periódicos y a tiempo de tus deudas con las tarjetas de crédito, podrás participar de recompensas como millas extras, mayor cupo o mejores financiamientos de deudas. O si pagamos a tiempo todas las obligaciones con los vehículos, como matrículas, y no tenemos contravenciones podemos ganar rifas que premian a los que cumplen con los pagos y las leyes.

De acuerdo a Shiffman (2005) el aprendizaje por observación de modelos (vicarios, imitación o modelado) es también otro grupo dentro de las teorías de aprendizaje que explican muchos comportamientos de los consumidores imitando las conductas de consumo que realizan sus personas influyentes, ya sean sus padres, el grupo de amigos en el que desea ser aceptado o su grupo de referencia, que pueden ser artistas, deportistas u otros personajes famosos.

Ahora revisando las teorías cognitivas encontramos las siguientes teorías: la de atribución, disonancia cognitiva y la de expectativas – valor.

De acuerdo a lo estudiado por Arana, Meilán, Gordillo & Carro (2014), la teoría de atribución consiste en buscar una explicación causal del comportamiento de las personas, haciendo la clasificación de las causas como internas y externas, estables o inestables.

Por ejemplo, en la actualidad todos los medios de comunicación están promoviendo el cuidado a la salud, la protección al medio ambiente, el comportamiento ético, el culto a lo natural, responsabilidad individual, el cumplimiento de nuestras obligaciones a tiempo y la calidad de vida que merecemos. Todas estas tendencias aceptadas por la mayoría de la gente, y está influyendo en las actividades que realizan nuestros consumidores.

Sin embargo también muestra otro escenario tan positivo como por ejemplo los endeudamientos altos para conseguir lo que te indica la sociedad que debes tener, los miedos de las personas a no sentirse parte de un grupo de la sociedad o de amigos que frecuenta, las dependencias y las adicciones (no necesariamente a las drogas psicotrópicas, si no a alimentos y bebidas comunes como las gaseosas). Ahora tratemos de explicar este proceso, si promueves la libertad personal, y se promueve la autonomía personal, hace que el consumidor se vuelva dependiente de sus deseos más personales, y no colectivos; entonces al elegir y comprar no siempre está siendo objetivo, donde están reinando las razones subjetivas, y en ellas son cruciales las dimensiones de emoción al comprar y el consumo que se haya generado.

La Teoría de la disonancia cognitiva hace referencia a la tensión o ausencia de armonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones que percibe una persona, al tener al mismo tiempo dos ideas que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. Esto se refiere a la incompatibilidad de dos cogniciones simultáneas que suceden en un individuo, esto de acuerdo a Ovejero (2003).

La teoría de Festinger plantea que al producirse la incongruencia de manera clara y apreciable, un individuo se ve forzado a cambiar su comportamiento, generar nuevas ideas que disminuyan la tensión o produce nuevas creencias para reducir la tensión hasta que vuelvan a encajar sus pensamientos y vuelva a tener tranquilidad y equilibrio emocional, constituyendo una coherencia interna. Un ejemplo de esto es cuando una persona con diabetes descontrolada tiene elevada el azúcar, y puede tomar dos caminos, el primero sería disminuir el consumo de alimentos y bebidas con altos índices de glucosa, o encuentra los beneficios del consumo de la glucosa y atribuye que su diabetes está descontrolada por otros factores, no precisamente por el consumo de glucosa.

Según García Higuera (2013), la teoría de la expectativa – valor nace de la definición de expectativa que es sinónimo de la esperanza que tenemos a un resultado en particular. Es creer que una conducta específica producirá un resultado particular esperado.

Un valor es la satisfacción anticipada que alguien tiene sobre un estímulo cualquiera del ambiente. Un estímulo tiene un valor positivo si la persona prefiere conseguirlo o no; y aunque parezca simple, los determinantes de un valor son muchos.

Un objeto puede tener un valor intrínseco que se deriva del afecto positivo, que se deriva del hecho de realizar la actividad para obtenerlo, como por ejemplo los hobbies, ir a la playa; de dificultad, debido a que la actividad es difícil de realizar, por ejemplo realizar el proceso para una beca en el exterior, poder aprobar un proceso de selección largo y difícil.

El etnocentrismo del consumidor está vinculado con su origen, puede ser extranjero o local, donde creemos que no aportamos nada a nuestro país por comprar, daña su propia economía.

Algunos investigadores creen que esto influye en las fases de decisión de compra, de acuerdo a Nijssen & Douglas (2014), la evaluación y percepción de la calidad, la formación de las preferencias y la intención de comportamiento.

El colectivismo es una variable que se relaciona con del grupo, en la manera en que los individuos se conectan con la sociedad, donde depende de una tendencia que puedan seguir en común un grupo de individuos.

Así mismo siempre tenemos casos donde se distorsiona la tendencia, son historias muchas veces desconocidas, donde existe un poco de su colaboración y elementos que estén a la mano como por ejemplo cuando un hombre desea hacer sus tareas del día (de acuerdo a sus metas propuestas), si el grupo lo apoya, estudiará con gusto y se desarrollará con facilidad.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo indagaremos en la metodología, el enfoque, los tipos y técnicas de investigación que se desarrollaron para el presente documento.

Enfoque de la investigación

El enfoque será mixto: cualitativo y cuantitativo.

1. **Cuantitativo:** Se analizará y se podrá relacionar información recolectada a través de encuestas que se realizarán a consumidores de cervezas del nivel socio económico A y B de la ciudad de Guayaquil.
2. **Cualitativo:** Se analizará y se podrá comprender los motivadores, factores y atributos que valoran los consumidores de nivel socioeconómico A y B en Guayaquil prefieren la cerveza artesanal, antes que el resto de bebidas.

Tipos de investigación

Técnicas de investigación

Las técnicas son los procedimientos o herramientas a usar para poder levantar la información, analizarla y ampliar el conocimiento.

Encuestas: Se realizarán 382 encuestas, con preguntas dirigidas a conocer el por qué prefiere una cerveza artesanal el consumidor y cuáles son los principales influenciadores al momento de tomar una decisión de compra.

Focus Group: Se analizará de manera cualitativa los perfiles de las personas que toman cervezas artesanales, entender sus rutinas, lo que les llama la atención, sus costumbres y sus medios de comunicación usuales. Donde podremos levantar insights donde podamos entender su comportamiento y entender patrones en común en el grupo entrevistado.

Mercado Meta

El mercado a estudiar durante la presente investigación son los mayores de edad de nivel socio económico A y B del norte de la ciudad de Guayaquil donde queremos entender su percepción, motivadores de compra y factores influyentes al momento de tomar la decisión de consumir cervezas artesanales. Para poder tener la muestra se realizará una macro segmentación.

Macro Segmentación

El mercado meta se determinará mediante la estructura poblacional de la ciudad de Guayaquil, que pertenece a la provincia del Guayas que tiene una población de 3'645.483, y el cantón Guayaquil representa el 64%, con una población de 2'350.915 habitantes. INEC (2011).

Tabla 1 Demografía de Guayaquil por zona

Demografía de Guayaquil		
Habitantes	Zonas	
Guayaquil	Urbana	2'278691 ha.
	Rural	72.224 ha.

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

El 97% de la población en Guayaquil se encuentra en una zona urbana, esto significa que vamos a tener un total de 2'278691 habitantes.

Si nos adentramos a la población económicamente activa, debemos considerar el 61% de la población (INEC 2015), ascendería a 1'390.001 habitantes. Pero para determinar nuestro universo consideraremos el nivel socio económico A y B de acuerdo al INEC (2011), debemos considerar el 13.1%, con lo cual contaríamos con 182.090 habitantes.

En base al NSE y a la PEA se determina la composición poblacional por rango de edad, para poder evaluar desde los 20 hasta los 49 años, que correspondería al 44,1%, es decir 80.301 habitantes, valoración que detallamos a continuación:

Tabla 2 Población del cantón Guayaquil por rango de edades

Estructura de la población por rango de edades		
Rango de Edades	% de participación	Habitantes por rango
De 40 a 49 años	10,9%	19.847
De 35 a 39 años	6,9%	12.564

De 30 a 34 años	7,7%	14.021
De 25 a 29 años	8,4%	15.296
De 20 a 24 años	10,2%	18.573
	44,1%	80.301

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Finalmente, de acuerdo a los datos del INEC (2011), se explica a continuación la composición porcentual por cada barrio de la parroquia Tarqui (la más representativa en Guayaquil):

Tabla 3 *Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil*

Estructura de la población por rango de edades

# de Barrio	Barrio	Habitantes por barrio	%
1	Samanes	17.149	16%
2	Guayacanes	19.706	19%
3	Alborada	38.470	37%
4	La Garzota	7.208	7%
5	Kennedy	8.138	8%
6	Miraflores	2.321	2%
7	Ceibos	5.223	5%
8	Atarazana	6.520	6%

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

En base a la tabla adjunta, realizaremos el estudio en Ceibos, Samanes, Alborada y Kennedy, donde cubriremos el 66% del total de la parroquia Tarqui, siendo una muestra representativa, y sería de 68.980 habitantes.

Determinación del tamaño de la muestra

Debido a que la población es inferior a 100.000 habitantes, usaremos la fórmula de población finita, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Donde tenemos:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

e= error de estimación

Datos a usar:

N = 68.980

Z= 1.96

p = 0.5

e= 0.5

N representa el número de habitantes de nivel socio económico A y B, del sector norte de la ciudad de Guayaquil que cubre los barrios representativos, *Z* es el valor de la distribución normal estándar asociada a un nivel de confianza del 95%, *e* es el porcentaje de desacierto o error y *n* es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{68.980 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (68.980 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{66.248}{172,44 + 0,96} = \frac{66.248}{173,40} = 382$$

Número de personas para encuestar = 382.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS CUALITATIVOS

Focus Group

El sábado 10 de febrero del 2017, en la provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil se realizó el trabajo cualitativo denominado grupo de enfoque. En esta actividad participaron 9 personas con el propósito de conocer el perfil del consumidor de cervezas artesanales, evaluando los factores que toman en cuenta para la decisión de compra, y los influyentes y las fuentes de información antes de consumir este tipo de cervezas.

Tabla 4 Características del focus group:

Género:	Mixto: hombres y mujeres
Edad:	De 23 a 40 años
Ocupación:	En relación de dependencia
Ubicación vivienda	Viven en el sector norte, principalmente entre ceibos, Samborondón y vía a la Costa.
Nivel de educación	Tercer Nivel

Debido a que nos enfocaremos en los consumidores de cervezas artesanales, se citaron a personas de un estrato socio económico medio y medio alto, donde están más familiarizados con los diferentes tipos de cervezas, es importante mencionar que ninguno es un “Brand lover” de las cervezas artesanales, ellos han consumido las tradicionales, las marcas globales y las artesanales.

A continuación una tabla con la información más relevante de los participantes en el estudio cualitativo.

Tabla 5 Integrantes del focus group

No.	Nombre	Edad	Profesión	Estado civil
1.	Nicolás Baquerizo	23	Ing. Comercial	Unión libre
2.	Maythe Sarango	24	Ing. Comercial (cursando universidad)	Unión libre
3.	Kennyra Mora	25	Lic. en Marketing	Soltera
4.	Guillermo Baquerizo	25	Lic. en terapia física	Soltero
5.	Jonathan Cruz	23	Lic. en Comunicación Social	Soltero
6.	José Ordoñez	40		Soltero
7.	Allyson Avellán	25	Doctora (cursando universidad)	Soltera
8.	Christian Ordoñez	40	Lic en periodismo	Casado
9.	María José Baquerizo	28	Ing. Comercial	Casada

Informe de resultados cualitativos**Tabla 6** Informe de resultados focus group

Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Hallazgo relevante
Frecuencia de salida con pareja/ ver a los amigos	5 de los 9 participantes salen con su pareja al menos una vez a la semana y se ven con sus amigos mínimo cada 15 días.	4 de los participantes salen una vez al mes con su pareja y se ve con sus amigos cada dos meses.	Debemos hacer campañas y eventos donde la cerveza artesanal sea protagonista, por ejemplo cata de cervezas, para culturizar al consumidor y promover la salida social entre amigos.

Medio de comunicación que utilizan	Todos concordaron en que usan redes sociales y los que superan los 25 años también televisión por cable.	No se descubre nada negativo	La principal comunicación en el mercado de cervezas debería ser a través de redes sociales y punto de venta.
Posicionamiento	Sólo 3 participantes tienen entre su top tres de cervezas a una marca artesanal (2 nombraron a Latitud Cero y 1 a República de la cerveza).	6 de los 9 participantes no nombraron ninguna cerveza artesanal, sólo convencionales, donde nombraron: Pilsener Light, Club Premium y a Corona.	Que el 33% de los participantes recuerden una cerveza artesanal es positivo, porque si esto lo traducimos a Beer Market Share, representaría aumentar 6 veces el mercado actual.
Momentos de consumo	7 de los 9 participantes consumen cerveza artesanal al momento de socializar con sus amigos/pareja.	2 de los 9 participantes les gusta consumir la cerveza artesanal cuando están solos y en sesiones de intensidad (por el grado de alcohol).	Debemos seguir promoviendo el consumo social y no de intensidad para ser asociado siempre al consumo responsable.
Factores que influyen en la compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opinión de amigos 2. Prestigio de la casa que la elabora 3. Promociones 4. Sentirse más sofisticado. 	N/A	Los comentarios de los amigos y el prestigio de la casa que lo elabora son los aspectos más relevantes al comprar.

Inversión en una cerveza artesanal	8 de los 9 participantes están dispuestos a pagar desde \$2 hasta los \$5.	1 participante está dispuesto a pagar desde \$1.50 hasta los \$3.	El precio no es una barrera (considerando que una cerveza tradicional está en promedio \$1.30).
Influyentes	1. Amigos 2. Información que está disponible en internet y redes sociales 3. Status (psicológico)	N/A	

Como conclusión, el perfil de los entrevistados, quienes tenían diferentes edades, gustos y prioridades, tienen rutinas ajetreadas, donde los consume el horario laboral, por eso no pueden salir tan seguido, donde disponen sólo de los fines de semana, que lo suelen dedicar a sus familias; además otro factor importante es el costo que incurren en una salida (consideran que la inversión es alta para poder consumir sus cervezas favoritas).

Siempre están buscando información sobre los tipos de cervezas, inclusive para poder conversar al respecto cuando están con sus amigos, y sí les gustaría tener alguna página especializada, donde podrían revisar y expanden sus experiencias en cervezas. Sus amigos son los principales referentes para ellos para poder probar una nueva marca.

Ellos están buscando nuevas experiencias, pero les gusta ser guiados, y para poder vivirlas al menos una vez van a invertir, porque lo que buscan es saber más sobre las cervezas, y sentirse en un mejor status donde brille con luz propia en cualquier evento social.

Todos en algún momento han tomado cervezas tradicionales, sin embargo no sienten la misma sofisticación y estilo que sienten al consumir una cerveza artesanal.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

La encuesta está compuesta por 19 preguntas abiertas y cerradas, donde la primera parte se colocan los datos generales de cada encuestado, se levantó información de 397 personas, y se la realizó de forma mixta, un 70% (278 encuestas) vía google docs, con grupos georreferenciados, que vivan dentro de los barrios delimitados en el sector norte de la urbe, y el 30% (119 encuestas) restante se realizó la encuesta físicamente en los siguientes lugares:

- Parque Urdesa
- Miraflores
- Ceibos
- Vía a la Costa (Centros comerciales Blue Coast y Costalmar)

La investigación se la realizó de esta manera para tener varias fuentes de información y de esa manera ser eficientes al recolectar estos datos.

Análisis de la interpretación de la investigación cuantitativa

Identificar el perfil del consumidor de cervezas artesanales de nivel socio económico A y B del norte de la ciudad de Guayaquil.

De los 397 encuestados, como muestra la tabla 7, el 65% de los entrevistados son hombres y el 35% son mujeres, todos mayores de edad.

Tabla 7 Género de los encuestados

Descripción	# de encuestados	% Participación
Masculino	259	65,2%
Femenino	138	34,8%

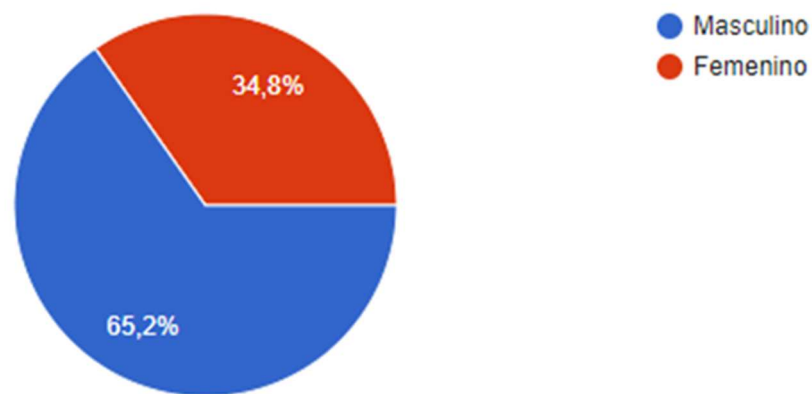


Figura IV Género

Los estados civiles que predominan en la investigación son los solteros (175) y casados (142), entre ambos estados cumplen el 80% de los encuestados. Esto nos permitirá tener dos realidades distintas en el caso de consumo de cervezas artesanales, porque el soltero tiene mayor soltura económica.

Tabla 8 Estado Civil

Descripción	# de encuestados	% Participación
Soltero/a	175	44,2%
Casado/a	142	35,9%
Divorciado/a	46	11,6%
Viudo/a	11	2,8%
Unión Libre	22	5,5%

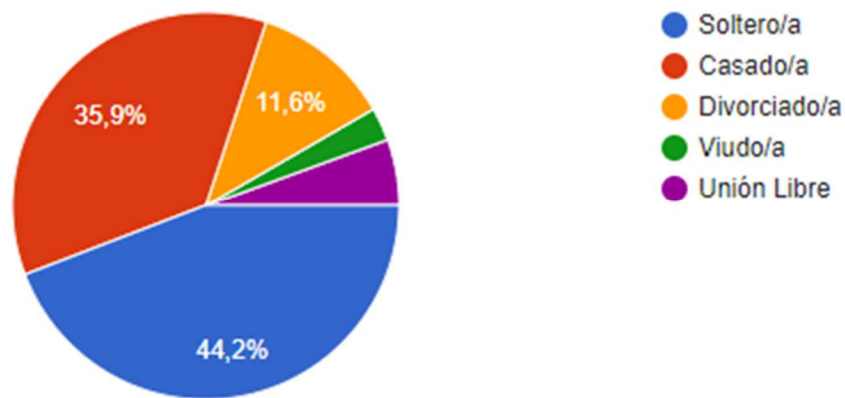


Figura V Estado Civil

Luego de la segregación y del análisis de los resultados de las edades de los encuestados podemos revisar lo siguiente: La investigación se concentra de 20 a 34 años, donde está el 78% de los encuestados, que nos da un total de 309 encuestados.

Tabla 9 Edad

Descripción	# de encuestados	% Participación
De 40 a 49	30	7,6%
De 35 a 39	57	14,4%
De 30 a 34	109	27,5%
De 25 a 29	99	25,0%
De 20 a 24	101	25,5%

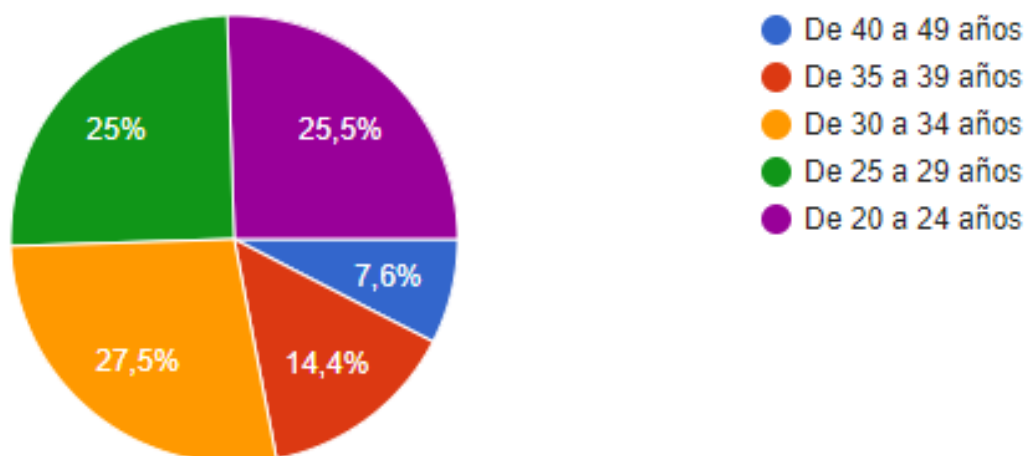


Figura VI Edad

El 44,8% están bajo relación de dependencia en el sector privado, y el siguiente grupo en orden de importancia es el de los emprendedores, que pesan un 30%, podemos darnos cuenta que más de 100 personas tienen su negocio propio, generando así nuevas plazas de trabajo.

Tabla 10 Ocupación

Descripción	# de encuestados	% Participación
Empleado en sector público	61	15,5%
Empleado en sector privado	176	44,8%
Negocio propio	118	30,0%
Amo/a de casa	38	9,7%

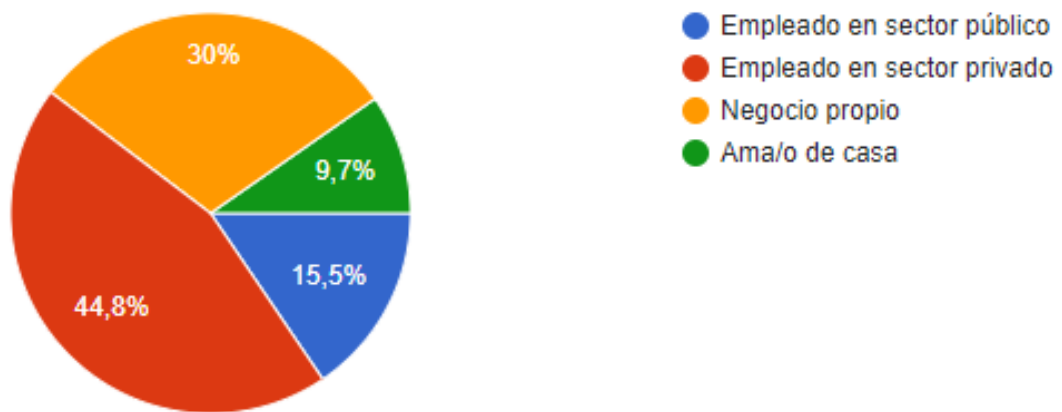


Figura VII Ocupación

Aproximadamente el 65% de los encuestados están cursando o son graduados a nivel universitario, un 23% (92) se quedó con la educación secundaria y apenas un 10% (43) están cursando o son graduados de una maestría. El 76% de los encuestados tienen un alto nivel de educación.

Tabla 11 Instrucción

Descripción	# de encuestados	% Participación
Primaria	0	0,0%
Secundaria	92	23,2%
Tercer grado/Universitario	261	65,7%
Cuarto grado/Maestría	43	10,8%

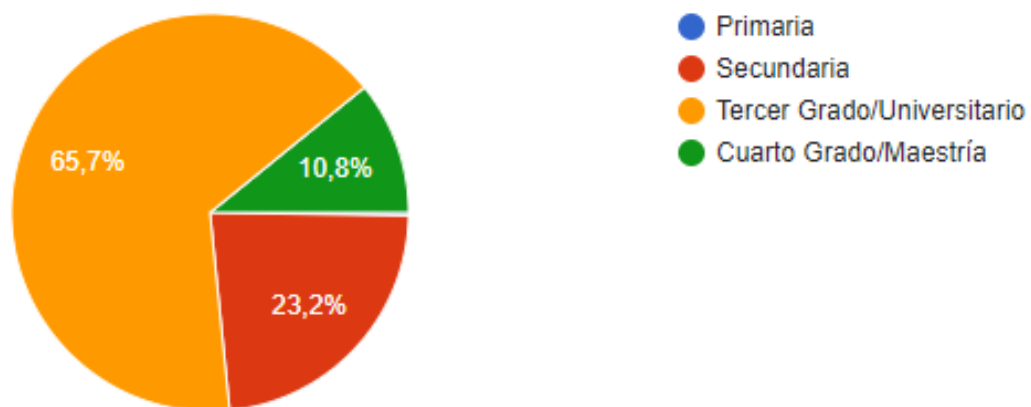


Figura VIII Instrucción

De los 396 encuestados, 324 toman cervezas artesanales, y nos enfocaremos en el resto del análisis en estos casos, que nos dirán cuánto están dispuestos a pagar por una cerveza artesanal, si prefieren cervezas nacionales si tienen alguna promoción o algún premio (promocional), nos indicarán dónde la compran, cuándo la consumen, con quién prefieren hacerlo, nos darán una serie de información que nos ayudará a identificar los factores influyentes al momento de comprar.

Tabla 12 *Pregunta 1* Usted consume cervezas artesanales (en el caso que no lo haga finaliza la encuesta)

Descripción	# de encuestados	% Participación
Sí	324	81,8%
No	72	18,2%

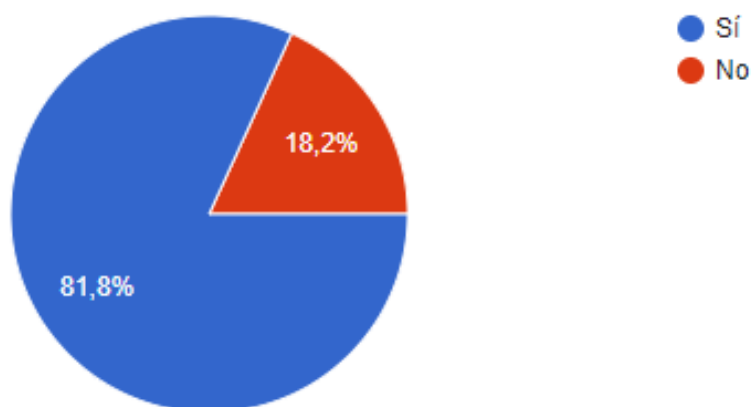


Figura IX *Pregunta 1* ¿Usted consume cervezas artesanales?

Alrededor del 60% prefiere marcas nacionales de cervezas, y sólo el 40% prefiere las internacionales. Es decir que la cerveza artesanal tiene fuerza la que se produce de manera local, sobre todo frecuentando los lugares que tienen la producción

y al mismo tiempo tienen restaurantes o minimarkets donde expenden la cerveza, y no existe una distribución masiva.

Tabla 13 *Pregunta 2* ¿Cuáles tipos de marca prefiere?

Descripción	# de encuestados	% Participación
Nacionales	196	60,4%
Internacionales	128	39,6%

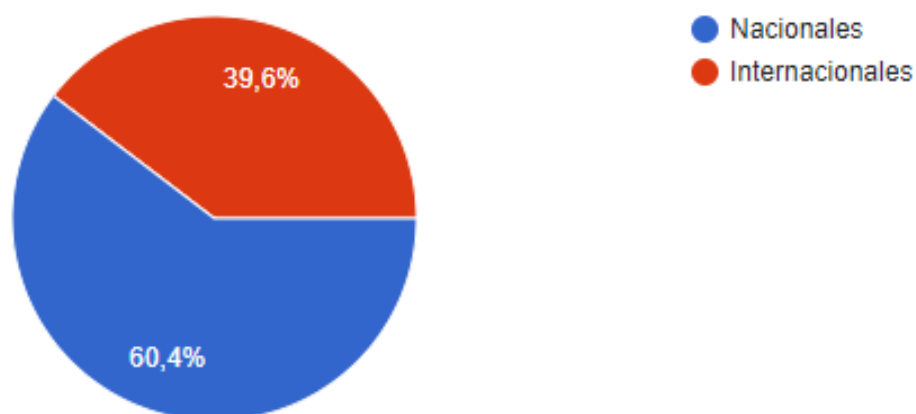


Figura X *Pregunta 2* ¿cuáles tipos de marca prefiere?

El 45% prefiere consumirla fuera de casa, y no precisamente en reuniones/ fiestas, sino para conversar un momento o socializar de manera más relajada. Luego de eso también hay un consumo importante en casa, 132 encuestados la toman en casa.

Tabla 14 *Pregunta 3* ¿Dónde la suele consumir?

Descripción	# de encuestados	% Participación
En casa	132	40,7%
Fuera de casa	147	45,2%
Reuniones sociales	45	14,1%

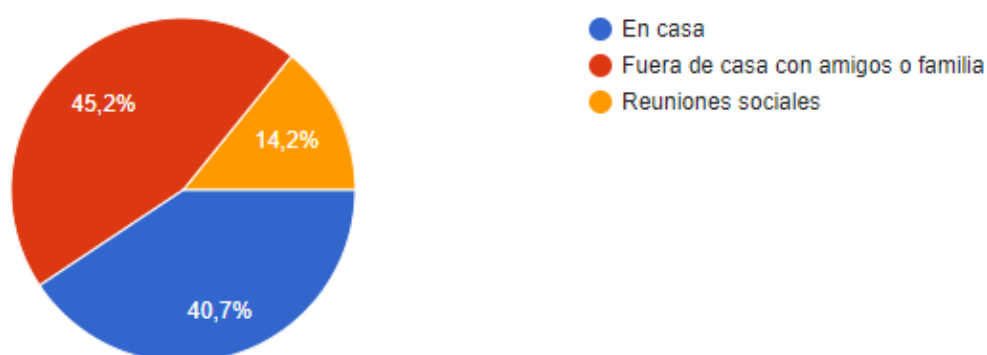


Figura XI *Pregunta 3* ¿dónde la suele consumir?

El 31% lo prefiere comprar en supermercados, para el consumo en casa; muy de cerca se encuentran los restaurantes con un 29,6% de preferencia; a pesar que es un canal más caro que el supermercado, el minimarket o la licorera.

Podemos darnos cuenta que el precio no es una limitante, debido a que en segundo lugar está el canal más caro; y que la oportunidad en la categoría es que no hay disponibilidad en el canal de tiendas de barrio, lo cual puede mejorar la accesibilidad de nuestro consumidor.

Tabla 15 *Pregunta 4* ¿En dónde le gusta comprarla?

Descripción	# de encuestados	% Participación
Supermercados	101	31,2%

Tiendas de barrio	22	6,6%
Minimarkets/licorereras	72	22,2%
Restaurantes	96	29,7%
Bares	33	10,2%

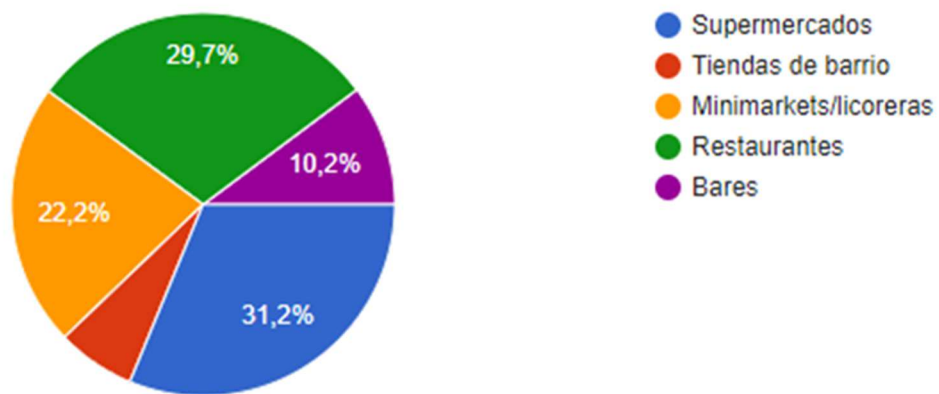


Figura XII *Pregunta 4* ¿en dónde le gusta comprarla?

El precio promedio que nuestro comprador está a dispuesto a pagar es de \$2.51 hasta \$5.00 (56%), lo cual está por encima del precio promedio de una marca de cerveza artesanal, por ejemplo una Club Premium cuesta \$1,30. Esto nos permite determinar que el precio no es una barrera ni un factor determinante, como lo vimos en la respuesta del canal, prefiere ir a los restaurantes y a los supermercados para adquirirla.

Esto nos permite evaluar inclusive el precio con el cual expenden las marcas, porque podría ser más inelástico de lo que podíamos imaginarnos previo a esta investigación.

Tabla 16 *Pregunta 5* ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por una cerveza artesanal?

Descripción	# de encuestados	% Participación
De \$1 a \$1,25	23	6,9%
De \$1,26 a \$2,50	71	22,0%
De \$2.51 a \$5,00	180	55,7%
De \$5,01 en adelante	50	15,4%

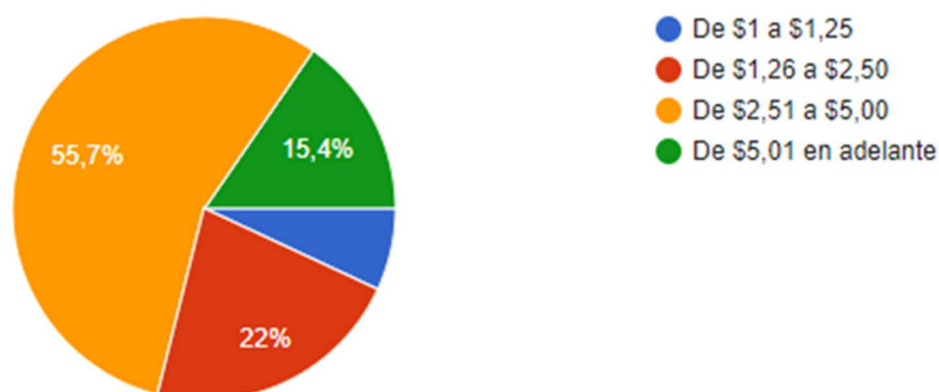


Figura XIII *Pregunta 5* ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por una cerveza artesanal?

De acuerdo a lo revisado en la encuesta, el 61% de los que participaron toma con amigos, el 27% con la familia, y apenas el 10% toma sólo. Por lo que podemos inferir que la cerveza artesanal es una bebida que la toman para socializar,

Tabla 17 *Pregunta 6* ¿Con quién prefiere consumirla?

Descripción	# de encuestados	% Participación
Sólo	34	10,4%
Con amigos	200	61,8%

Con familia 90 27,8%

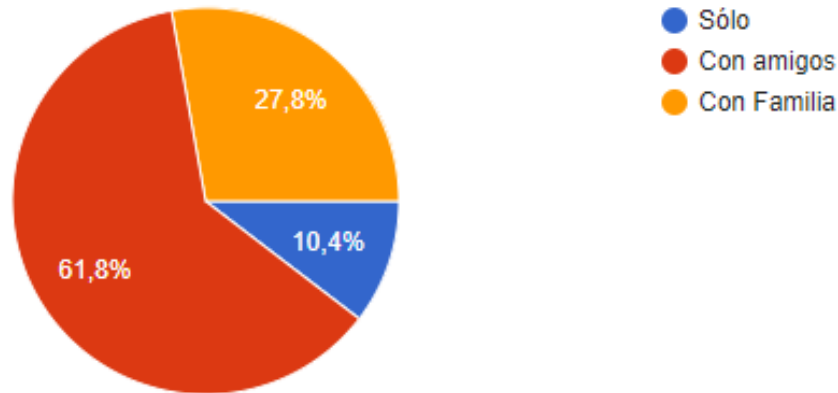


Figura XIV *Pregunta 6* ¿Con quién prefiere consumirla?

Alrededor del 84% usualmente consumen cervezas el fin de semana, desde el viernes hasta el domingo. El reto en este caso es poder crear nuevas ocasiones de consumo, donde exista algo de consumo de lunes a jueves, como por ejemplo fomentando el after office.

Regularmente en Ecuador el consumo está asociado a la intensidad, por eso vemos que el 43% consume cervezas los viernes y sábado, porque hay un insight detrás de esa consulta, el cual es “no tomo un lunes o un martes porque no quiero ir con chuchaqui a trabajar al día siguiente”, donde el consumidor admite que se va a exceder al comenzar a consumir, y no es una cultura cervecera, como en otros países donde puedes acompañar una comida con una cerveza (y no con 3 o más), para poder acompañar y maridar su comida.

Tabla 18 *Pregunta 7* ¿Cuándo usualmente la consume?

Descripción	# de encuestados	% Participación
Fin de semana	136	41,5%
Entre semana luego de la oficina	50	15,5%
Sólo viernes y sábado	138	43%

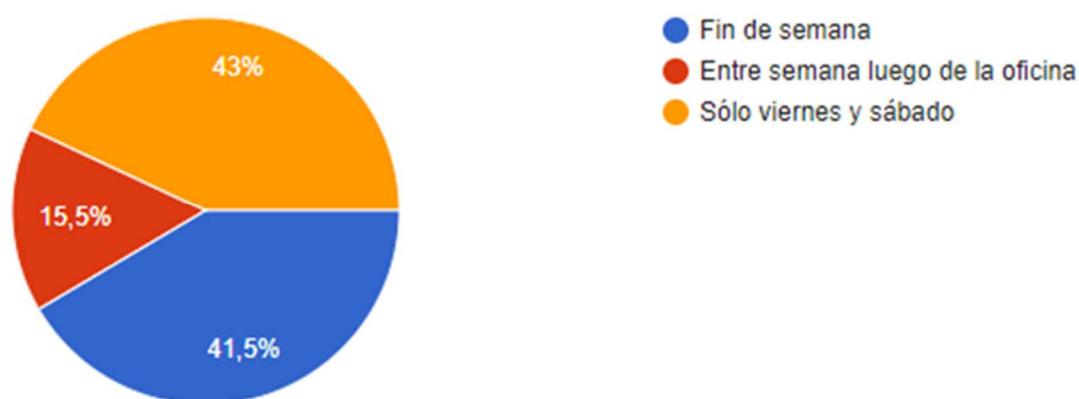


Figura XV *Pregunta 7* ¿Cuándo usualmente la consume?

Para poder evaluar los motivos principales por los cuales nuestros consumidores prefieren la cerveza artesanal versus la cerveza tradicional, donde la principal característica es el sabor, y en segundo lugar se encuentran casi en un empate técnico el empaque y la característica de que contiene más grados de alcohol.

En las mujeres y hombres que consumen las artesanales, también los motiva el probar algo nuevo, que se podría considerar que quieren salir de la rutina, y quieren probar nuevos tipos de cervezas.

Con estos hallazgos podríamos explotar la marca de cerveza artesanal, resaltando el empaque, su grado de alcohol, el tipo de cerveza y su sabor.

Tabla 19 *Pregunta 8* ¿Por qué prefiere la cerveza artesanal versus la tradicional?

Descripción	# de encuestados	% Participación
Sabor	245	74,0%
Precio	58	17,5%
Empaque	161	48,6%
Disp. Fría en los lugares	63	19,0%
Para probar algo nuevo	102	30,8%
Porque contiene un mayor grado alcohólico	141	42,6%

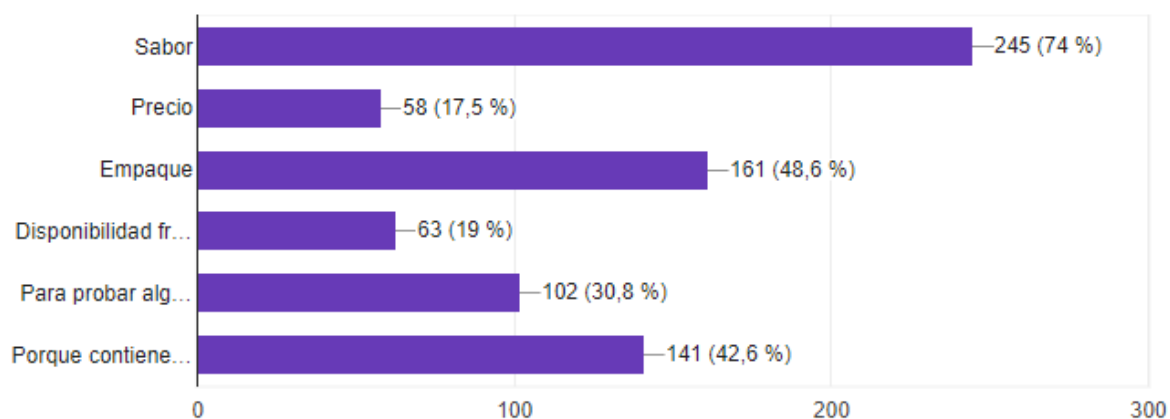


Figura XVI *Pregunta 8* ¿Por qué prefiere la cerveza artesanal versus la tradicional?

Para nuestros consumidores lo más influyente al comprar una cerveza es su círculo de amigos y de su familia, las recomendaciones de estos dos grupos pesa más que el resto de opciones, por ejemplo pasa en segundo plano la información o la campaña que tengamos en nuestros medios de contacto con ellos.

Como estrategia comunicacional sería más efectivo pautar en redes sociales como Facebook, donde los amigos comentan y pueden ver las experiencias con las marcas de cerveza artesanal. Asegurar que nuestros nuevos consumidores tengan experiencias diferenciadas, así como por ejemplo realizar una cata de cervezas o fortalecer el evento del Wine & Beer con un stand especializado con las diferentes marcas de artesanales.

Además si revisamos a fondo la opción que eligieron, para probar algo nuevo, y podemos darnos cuenta, que el 64% son mujeres que están probando la categoría, por eso es importante impulsar las marcas artesanales, para que la cerveza no sea una categoría que la consume sólo mayoritariamente el género masculino, si no que las mujeres la prueben y comiencen a consumirla de manera continua, y se expanda una cultura cervecera en los hogares.

Tabla 20 Pregunta 8 Opción “probar algo nuevo” por género

Descripción	# de encuestados	% Participación
Mujeres	65	64,0%
Hombres	37	36,0%

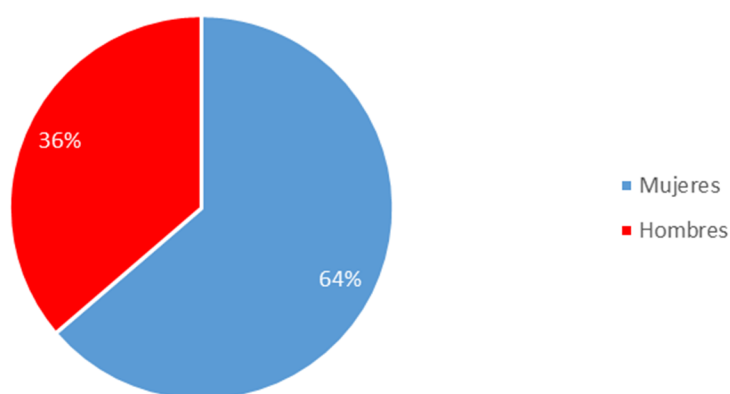


Figura XVII Opción “probar algo nuevo” por género

Tabla 21 *Pregunta 9* ¿Cuál es el principal influenciador para comprar una marca/tipo de cerveza nueva o cambiar su elección regular?

Descripción	# de encuestados	% Participación
Amigos	224	67,9%
Familia	175	53,0%
Novio/a	76	23,0%
Vecinos	52	15,8%
Líderes de opinión	113	34,2%
Medios de comunicación	40	12,1%

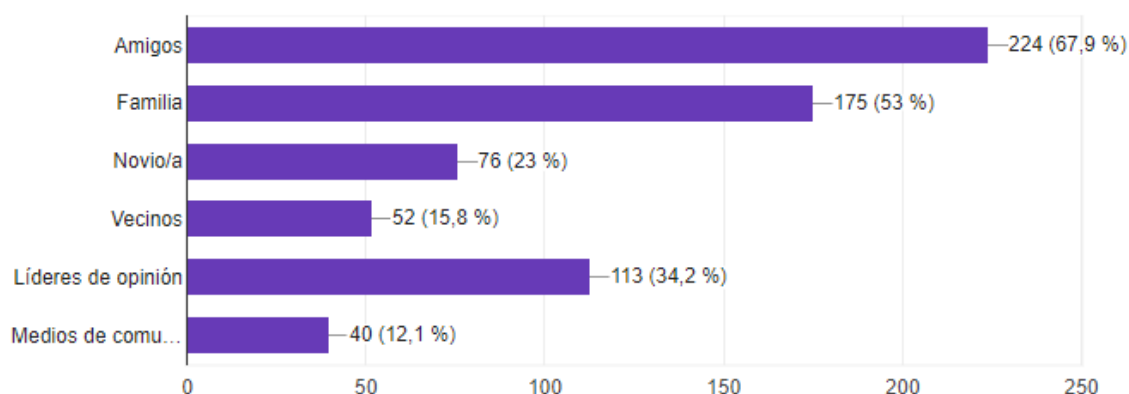


Figura XVIII *Pregunta 9* ¿Cuál es el principal influenciador para comprar una marca/tipo de cerveza nueva o cambiar su elección regular?

Alrededor del 63,5% han visto promocionar las cervezas artesanales por medio de las redes sociales, y es el principal medio de comunicación para nuestros consumidores, y es donde debemos tener contenido relevante, debido a que el cliente si no tiene algo que lo enganche dejará de interesarse y perderemos ese puente de comunicación.

Tabla 22 *Pregunta 10* ¿En cuáles medios usted ha visto promocionar marcas de cervezas artesanales?

Descripción	# de encuestados	% Participación
Redes Sociales	206	63,5%
Buscadores en Internet	51	15,8%
Anuncio publicitario en TV	31	9,7%
Vallas públicas	18	5,5%
Cuñas radiales	18	5,5%

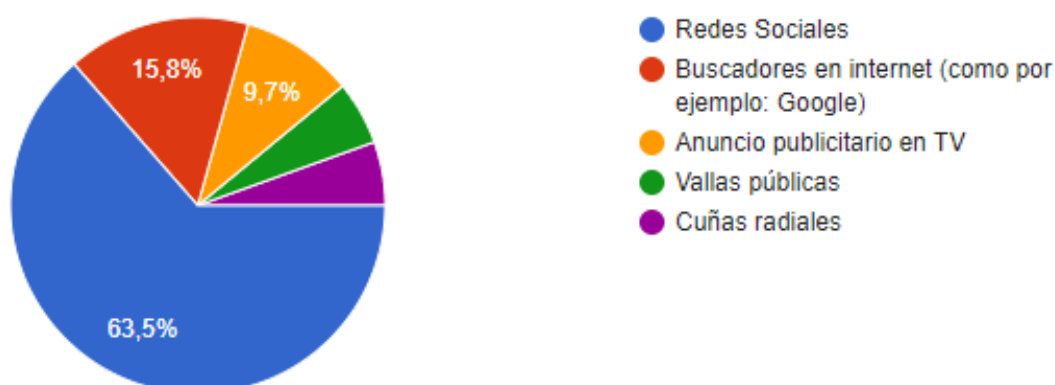


Figura XIX *Pregunta 10* ¿En cuáles medios usted ha visto promocionar marcas de cervezas artesanales?

El 77% de los consumidores prefieren una promoción de precio de paga 1 y lleva 2 en cervezas tradicionales, antes que mantener su decisión de compra de adquirir cerveza artesanal.

Esto nos permite visualizar que no existe una fidelidad por parte de los consumidores de artesanales, donde el posicionamiento, la afinidad y la recordación la dominan las marcas tradicionales y nacionales.

Tabla 23 *Pregunta 11* Cuando la cerveza de marcas convencionales está en promoción de 2 x 1, ¿usted deja de comprar cerveza artesanal?

Descripción	# de encuestados	% Participación
Sí	250	77,1%
No	74	22,9%

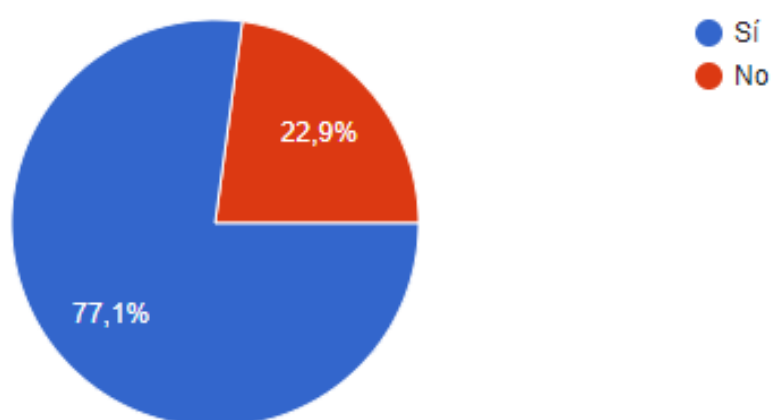


Figura XX *Pregunta 11* Cuando la cerveza de marcas convencionales está en promoción de 2 x 1, ¿usted deja de comprar cerveza artesanal?

Si lo vemos a nivel de género, los 250 consumidores que preferirían una promoción de 2 x 1, alrededor del 69% son del género masculino, es decir que debemos enfocarnos en una campaña para poder generar prueba, trabajando en buenas experiencias para que no se cambien tan fácilmente, o en todo caso una promoción de precio ocasional, para poder competir con las cervezas tradicionales.

Tabla 24 *Pregunta 11* Opción “Cambian la cerveza artesanal por una promoción 2 x 1” por género

Descripción	# de encuestados	% Participación
Mujeres	78	31,0%

Hombres	172	69,0%
---------	-----	-------

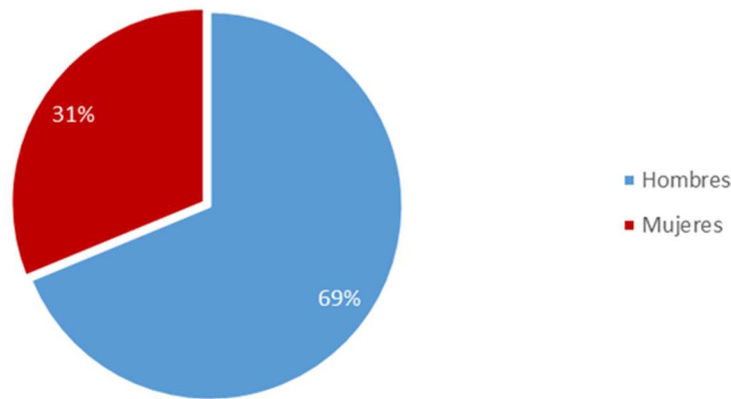


Figura XXI Opción “Cambian la cerveza artesanal por una promoción 2 x 1” por género

A pesar de la respuesta anterior, que fue una promoción de precio, en éste caso, donde hay un promocional de por medio, no le interesa tanto al consumidor de cervezas artesanales, alrededor del 59% no compraría Club Premium o Stella Artois en conjunto con el bucket (gratis).

Donde podemos observar que no deberíamos de utilizar estrategias en punto de venta o iniciativas que traten de enganchar al consumidor con un promocional. Deberíamos impulsar el tema cultural, de capacitación y donde te explican cómo se realiza la cerveza, ilustrando las etapas de la cerveza.

Tabla 25 *Pregunta 12* Si una cerveza de la marca Stella Artois o Club Premium por el costo del six pack le incluye un bucket/Hielera, ¿usted la compra o sigue comprando una marca artesanal?

Descripción	# de encuestados	% Participación
Sí	132	41%
No	192	59%

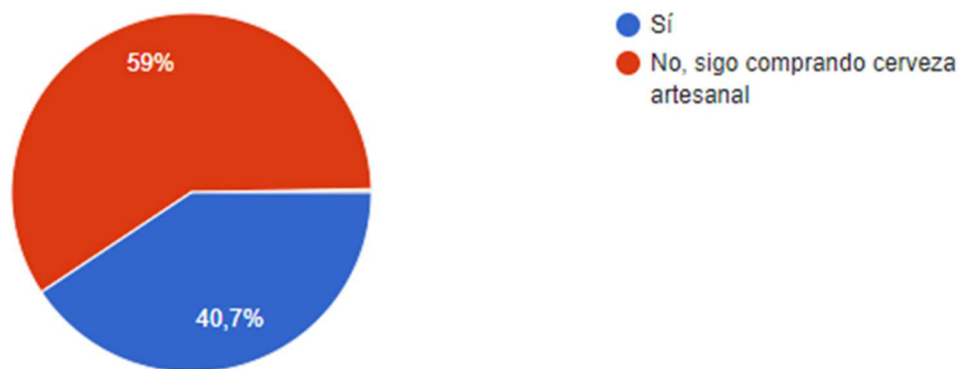


Figura XXII *Pregunta 12* Si una cerveza de la marca Stella Artois o Club Premium por el costo del six pack le incluye un bucket/Hielera, ¿usted la compra o sigue comprando una marca artesanal?

El 58% de los encuestados prefiere comprar en six pack o en botella de vidrio no retornable, debido a que no consumen mayoritariamente las jabas de gran formato para compartir, esto se debe a que el nivel socio económico encuestado fue mínimo del nivel medio hacia arriba (el formato de jaba grande usualmente la usan en los estratos sociales más bajos).

Tabla 26 *Pregunta 13* ¿Cuál es el empaque que normalmente compra en cervezas?

Descripción	# de encuestados	% Participación
Six pack	190	58,3%
Cerveza retornable	54	16,8%
Latas	80	24,9%

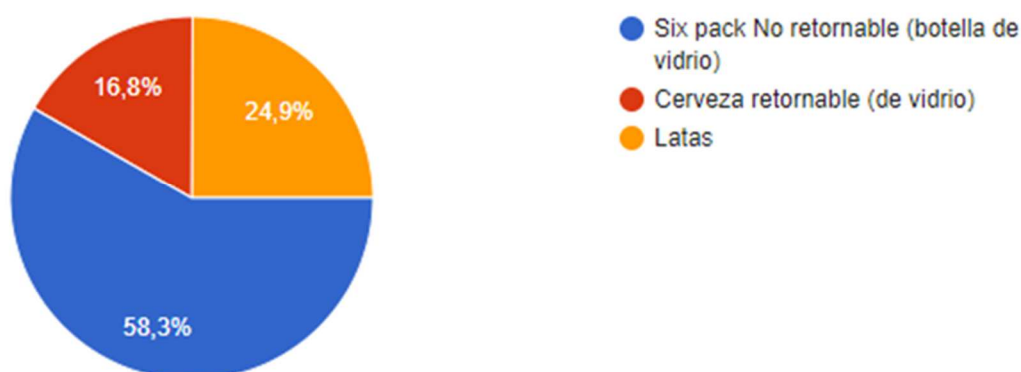


Figura XXIII *Pregunta 13* ¿Cuál es el empaque que normalmente compra en cervezas?

Principalmente nuestros consumidores festejarían el fin de año con whisky, lideró la encuesta con un 37,5%, Sin embargo, la cerveza artesanal ocupa un segundo lugar (28,8%), lo que nos puede indicar que la están consumiendo para ocasiones especiales, es un momento de consumo importante.

Tabla 27 *Pregunta 14* Si usted está en un festejo de fin de año, ¿con qué tipo de bebida alcohólica le gusta festejar?

Descripción	# de encuestados	% Participación
Whisky	122	37,5%
Vodka	21	6,6%
Ron	9	2,7%
Tequila	50	15,8%
Cerveza nac. convencional	16	4,8%
Cerveza artesanal	93	28,8%
Cerveza internacional	13	3,8%

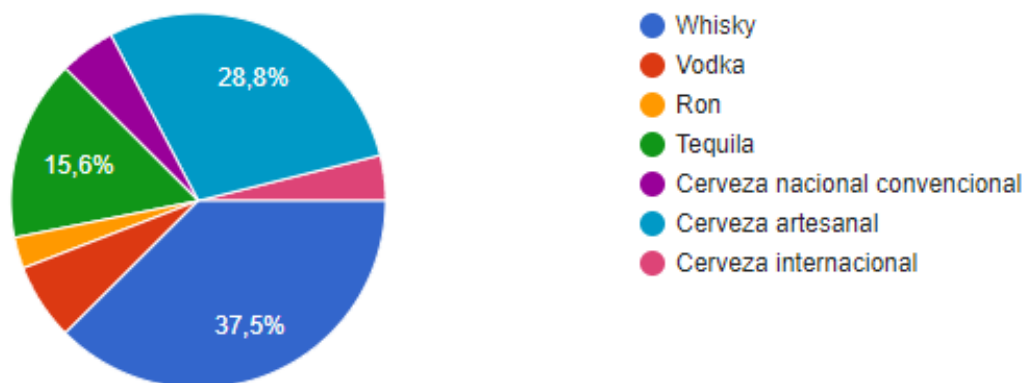


Figura XXIV *Pregunta 14* Si usted está en un festejo de fin de año, ¿con qué tipo de bebida alcohólica le gusta festejar?

Los encuestados que prefieren tomar whisky, el 80% son hombres y el 20% son mujeres, en cambio en cerveza artesanal representan el 56% son hombres y 44% son mujeres. Se nota que existe una predilección por el consumo del whisky entre los hombres, podríamos inferir de manera breve que prefieren el whisky por ser una bebida de mayor status y que la consumen para ocasiones especiales. (para poder corroborar esto podríamos hacer un siguiente estudio entre el whisky y la cerveza artesanal).

Tabla 28 *Pregunta 14* Las opciones más votadas para festejar fin de año.

Descripción	Hombres	Mujeres	% Part	
			Hombres	Mujeres
Whisky	98	24	80%	20%
Cerveza artesanal	52	41	56%	44%
Tequila	30	20	60%	40%

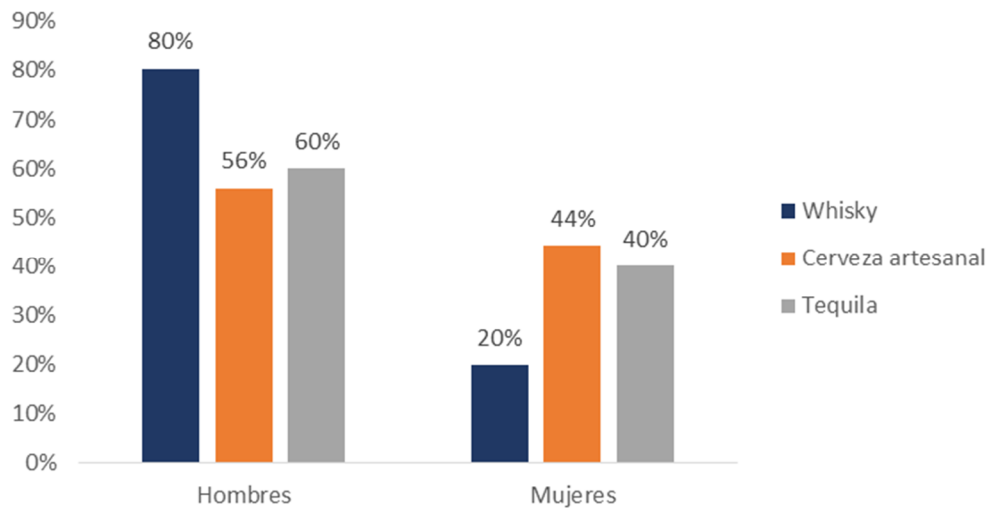


Figura XXV *Pregunta 14* Si usted está en un festejo de fin de año, ¿con qué tipo de bebida alcohólica le gusta festejar?

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez terminados los estudios cualitativos y cuantitativos, podemos responder los objetivos planteados al principio de esta investigación, donde identificamos al consumidor de cervezas artesanales de los niveles socio económicos A y B del norte de la ciudad de Guayaquil, y pudimos identificar los factores decisivos al realizar la compra de la cerveza y los agentes influyentes al realizar dicha acción.

En cuestión de género, el 65% de los consumidores de cervezas artesanales fueron hombres, mientras el 35% eran mujeres, concentrados en un rango de edad de 20 a 34 años, el 78% se concentra en el rango antes mencionado.

A nivel del estado civil, los que lideraron fueron los solteros y casados, que representan el 80% de la muestra encuestada. Alrededor del 76% tiene como mínimo o está cursando una profesión de tercer nivel, lo cual nos permite tener un resultado más real, por el alto nivel de educación que se consiguió en la muestra.

En cuanto a ocupación tenemos un 45% de empleados en relación de dependencia del sector privado y un 30% de emprendedores que manejan su propio negocio, con esto podemos determinar que al menos el 80% tiene una estabilidad laboral, debido a que tiene una instrucción como mínima universitaria y están laborando bajo relación de dependencia o de manera independiente.

Siguiendo los resultados presentados hasta ahora podemos denotar que el 82% de los encuestados toma cerveza artesanal, y a su vez pudimos darnos cuenta que prefiere tomar una marca nacional (60%), que están dispuestos a pagar a partir de \$2,49 hasta \$5,00 por una unidad de cerveza (56%), y que usualmente lo compra él mismo en los supermercados y restaurantes (61%) y que suele compartirlo con amigos o con los familiares (89,6%), que lo usa en una ocasión de consumo de socializar.

Otro dato importante es que el consumo se concentra el fin de semana, el 84% de los encuestados toma principalmente en esos 3 días, y un 15,5% la disfruta entre semana, esto quiere decir que las cervezas artesanales deben trabajar en mejorar la frecuencia horizontal, para poder capitalizar el consumo en los días de lunes a jueves.

Sin embargo lo que preocupa es que al consultarle si existe una promoción de precio en las marcas tradicionales de cervezas, prefieren esas marcas antes que las artesanales, el 77% prefiere una promoción de 2 x 1 antes que mantener la decisión de compra con la cerveza artesanal de su predilección, entonces es un problema que no exista fidelidad con las marcas artesanales.

En el focus group pudimos darnos cuenta que apenas el 33% de los entrevistados tenían entre sus marcas favoritas su cerveza artesanal predilecta, el resto nombraba marcas tradicionales como Pilsener Light, Club Premium y Corona.

Así mismo pudimos encontrar en ambos análisis la cerveza artesanal es una bebida para socializar, inclusive en el focus pudimos notar que la toman para sobresalir del grupo o del status tradicional, y esto se soporta en que la encuesta el tercer lugar de los motivos por el cual toman cervezas artesanales era probar algo nuevo, entonces podemos inferir que la cerveza artesanal les brinda una nueva experiencia (están buscando cosas nuevas) y adicional les brinda status.

Como segundo objetivo teníamos que determinar los factores de decisión de compra cuando el consumidor elige una cerveza artesanal, y pudimos ver en las encuestas que ellos prefieren la cerveza artesanal versus una tradicional, por el sabor (74%), el empaque (48%) y el mayor contenido de grado alcohólico (42%), éstas son las características que busca nuestro consumidor promedio, y que actualmente prefiere las cervezas nacionales artesanales sobre las marcas internacionales. Podemos inferir que prefieren vivir la experiencia donde le explican el proceso, donde puedes recorrer la planta y puedes ver cómo se hace la cerveza, por eso prefieren lo nacional antes que las marcas extranjeras.

Si revisamos el focus nos indica que ellos toman en cuenta la opinión de sus amigos, el prestigio de la casa que la elabora, evaluar las promociones (y llámese promociones a mini tour dentro de la planta, no nos referimos sólo a las de precio), y buscan sentirse con un mejor status social.

Recapitulando todo lo expuesto anteriormente, los factores relevantes son: la opinión de los amigos, el sabor, un buen empaque (una buena presentación), evalúan el prestigio de quien la produce, analiza y valida las promociones de experiencia, su mayor contenido alcohólico y como producto de todos estos factores se sienten con un

mayor status, debido a que por el momento no es algo masivo, si no es un producto exclusivo, inclusive un poco elitista (porque no es económico adquirirlo).

Y para poder responder el último objetivo, para determinar los influyentes en el momento de comprar tenemos como resultado en la encuesta que los amigos (67%) y la familia (53%) son los principales influyentes, y complementando esto en el estudio cualitativo tenemos a los amigos, la información accesible en internet y en redes completarían el círculo de las consultas que hacen nuestros compradores de cervezas artesanales.

Con esto hemos podido alcanzar nuestros 3 objetivos principales, y como dato importante y que hay que tomar en cuenta que en ambas investigaciones (63% en las encuestas) el principal medio de comunicación son las redes sociales o el internet, entonces podemos inferir que las campañas de marketing deberían ser lanzadas primero en estas plataformas para tener mayor acogida.

RECOMENDACIONES

Evaluando los resultados que revisamos, deberíamos realizar un estudio donde podamos comparar más con la categoría de licores, para poder ver hacia dónde puede robar participación de mercado, si es a cervezas tradicionales o hacia algún licor en específico. Con eso también podremos entender por qué comienzan con una categoría y se cruzan a otra.

Crear y planificar un buen plan de marketing, donde puedan capitalizar las oportunidades brindando nuevas experiencias al consumidor, realizando actividades BTL, o activaciones donde se interactúe y aprenda la historia de la cerveza artesanal, donde se resalte el sabor único que cada tipo tiene, planificando un empaque diferenciado, que llame la atención con la historia de cada cerveza. Adicional resaltando el grado alcohólico que posee, y asegurarnos de que en cada punto de venta se viva la campaña.

El punto de precio que se debería determinar podría ser a partir de \$2,50, y llenando primero los canales de supermercados, restaurantes y minimarkets; donde podremos tener un plan de incentivos para meseros, facturadores, asesores, para que sean los embajadores de la nueva marca, donde les permita acelerar el sell out y que el consumidor aprenda y sepa que existe una nueva marca y que la puede pedir en el lugar de su predilección.

Luego de esto realizar una nueva encuesta, donde podemos evaluar a los consumidores luego de la campaña de marketing, para ver si con todo lo aplicado anteriormente cambian los resultados, comunicando correctamente en redes sociales, que lo usan de manera más usual y podrán ser más efectivos al enviar mensajes a su target.

Brindar este informe a una compañía que esté sacando su propia marca de cerveza artesanal, o en el mercado de cervezas en general, con la finalidad de seguir las recomendaciones, para que sean más efectivos y eficientes en su estrategia de lanzamiento. Inclusive puede servir como consultoría para poder evaluar cómo está el sector actualmente a nivel de consumidor.

En el caso de innovaciones que quiera atacar el segmento A y B, debería ser un formato no retornable 330, porque es el formato que prefieren comprar, con un sabor diferenciado, un nivel de alcohol más alto que el usual, y con un empaque llamativo.

Crear campañas de promociones o iniciativas, donde podamos incursionar en promociones de precio, donde podríamos colocar en días entre semana, donde el consumo es más bajo y poder evaluar la reacción de los consumidores. Comunicando correctamente en redes sociales para impulsar el tráfico de gente.

Después de todo esto, poder usarlo como una guía general para conocer el consumidor de cervezas, debido a que tiene muchas similitudes (por ejemplo consume la cerveza normalmente socializando con sus amigos/familia), obviamente tiene sus particularidades, sobre todo el consumidor de status A y B.

BIBLIOGRAFÍA

Alejandro Mollá, G. Berenguer, M.A. Gómez, I. Quintanilla (2014), Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Págs. 16 – 31.

Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2014). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. R.E.M.E. (Revista electrónica de motivación y emoción), volumen XIII, No 35 – 36, págs. 19-39.

Albardiaz Segador M. A. (2012). Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos. Distribución y consumo, No 51, págs. 1 – 2

Manuel Gonzáles & G.G. (2014). Tras los pasos de la sustentabilidad: Agricultura y medio ambiente en perspectiva histórica, págs. 123-159.

Bigné, E., Ruiz, C., & Andreu, L. (2013). Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Un análisis cualitativo. Estudios sobre consumo, No 70, págs. 9 – 20.

Brendl, C., Markman, A., & Messner, C. (2013). Devaluation of goal unrelated choice options. Journal of Consumer Research, No 29, págs. 463-473.

Callejo, J. (1994). Modelos del comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación. Política y sociedad, Volumen 16, págs. 1-32.

Chartrand, T., Huber, J., Fhiv, B., & Tanner, R. (2014). Nonconscious goals and consumer choice. Journal of Consumer Research, No 35, págs. 189-201.

Estaban Agueda, Juan Mondéjar (2013). Fundamentos de marketing Primera Edición Editorial ESIC. Págs. 85-111.

Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2014). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. CUADERNOS DE CC.EE. y EE., No 46, págs. 33-54.

Galindo, A. (enero-noviembre de 2010). Psicología del consumidor mexicano. Segmento, Revista del Instituto Tecnológico de México, No 48, año 11, págs. 1 – 4.

García Higuera, J. A. (2013). El control en psicología. Recuperado el 01 de marzo de 2012, de Psicoterspeuts.com: http://www.cop.es/colegiados/M-00451/Control.html#_Toc427384761

Hausman, A. (2014). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17 Iss: 5, pp. 403 – 426

Hoyer, Mancinnis, Pieters (2018). *Consumer Behaviour* 7ma edición, Págs. 15-38.

Jacir de Lovo, A. E. (abril del 2012). Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI. San Salvador, Salvador: PNUD.

Jaime Rivera, R. Arellano, V. Molero (2013). *Conducta del consumidor*. Tercera Edición Editorial ESIC Págs. 353 – 392.

Javier Rivas, Ildefonso Grande (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing Séptima Edición Editorial ESIC*. Págs. 129 – 161.

Joel Feliu, Adriana Gil, Vicente Borrás (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor Editorial UOC*.

Kivetz, R., & Urminsky, O. Z. (2012). The goal-gradient hypothesis resurrected: purchase acceleration, illusionary goal progress, and Customer retention. *Journal of Consumer Resarch*. No 43, págs. 39-58.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* 6ta edición: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Laguna, M. (2007). Análisis de la motivación de compra fuera y dentro del municipio. *Distribución y consumo*, Enero-febrero, págs. 91-102.

Mateos, P. & Arana, J. (2014). Los motivos secundarios de logro, afiliación y poder. En e. Fernández Abascal, M. Jiménez, & M. Martín, Emoción y motivación. La adaptación humana (vol II) (págs. 715-748). Madrid: Ramón Areces.

Ovejero, A. (2003). La teoría de la disonancia cognoscitiva. *Psicothema*, Volumen 5, págs.. 201-206.

Pankrujin, A. (2015). *Marketing*. Moscú: Omega – L.

Pieters, R., & Baumgartner, H. A. (2015). A means-end chain approach to consumer goal structures. *Journal of Consumer Research*, No 12, págs. 227-244.

Quintanilla Pardo, I. (2016). Motivaciones del consumidor y crisis económicas. *R.E.M.E. (Revista Electrónica de Motivación y Emoción)*, Volumen XIII, No 35-36, págs. 40-41.

Shiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Sierra Diez, B., Froufe Torres, M. & Falces Delgado, C. (2014). El papel de las metas conscientes e inconscientes en la motivación del consumidor. *R.E.M.E. (Revista Electrónica de Motivación y Emoción)*, Volumen XIII, No 35-36, págs. 193-210.

Taberner, C., Hernández, B. (2013). Motivación para el consumo ecológico responsable en estudiantes universitarios. *R.E.M.E. (Revista Electrónica de Motivación y Emoción)*, Volumen XIII, No 35-36, págs. 108-123.

ANEXOS

Encuesta:

Investigación sobre el comportamiento del consumidor de cervezas artesanales del segmento A y B en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Cuestionario:

Género:

Masculino

Femenino

Estado civil:

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Unión Libre

Edad:

De 40 a 49 años

De 35 a 39 años

De 30 a 34 años

De 25 a 29 años

De 20 a 24 años

Ocupación

Empleado en sector público

Empleado en sector privado

Negocio propio

Ama/o de casa

Nivel de instrucción

Primaria

Secundaria

Tercer Grado

Cuarto Grado/Maestría

1.- ¿Usted consume cervezas artesanales (en el caso que no lo haga finaliza la encuesta)

Sí

No

2.- ¿Cuáles tipos de marcas prefiere?

Nacionales

Internacionales

3.- ¿Dónde la suele consumir?

En casa

Fuera de casa

En reuniones sociales

4.- ¿En dónde le gusta comprarla?

- Supermercados
- Tiendas de Barrio
- Minimarkets & Licoreras
- Restaurantes
- Bares

5.- ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por una cerveza artesanal?

- De \$1 a \$1,25
- De \$1,26 a \$2,50
- De \$2,51 a \$5,00
- De \$5,01 en adelante

6.- ¿Con quién prefiere consumirla?

- Sólo
- Con amigos
- Con familia

7.- ¿Cuándo usualmente la consume?

- Fin de semana
- Entre semana luego de la oficina
- Sólo viernes y sábado

8.- ¿Por qué prefiere la cerveza artesanal versus la tradicional?

- Sabor
- Precio
- Empaque
- Disponibilidad fría en los lugares que frecuentas
- Para probar algo nuevo
-

- Porque contiene mayor grado alcohólico

9.- ¿Cuál es el principal influenciador para comprar una marca/tipo de cerveza nueva o cambiar su elección regular?

1. Amigos
2. Familia
3. Novio/novia
4. Vecinos
5. Líderes de opinión
6. Medios de comunicación

10.- ¿En cuáles medios usted ha visto promocionar marcas de cervezas artesanales?

1. Redes Sociales
2. Buscadores en internet (ejemplo:Google)
3. Anuncio publicitario en TV
4. Vallas públicas
5. Cuñas radiales

11.- Cuando la cerveza de marcas convencionales está en promoción de 2 x 1, ¿usted deja de comprar cerveza artesanal?

Sí

No

12.- Si una cerveza de la marca Stella Artois o Club Premium por el costo del six pack le incluye un bucket/Hielera, usted la compra o sigue comprando una marca artesanal?

Sí

No

13.- ¿Cuál es el empaque que normalmente compra en cervezas?

Six pack No retornable

Cerveza retornable, en vidrio

Lata

14.- Si usted está en un festejo de fin de año, con qué tipo de bebida alcohólica le gusta festejar:

1. Whisky
2. Vodka
3. Ron
4. Tequila
5. Cerveza nacional convencional
6. Cerveza artesanal
7. Cerveza internacional

Guía del Focus Group

Se detallan las preguntas que se realizarán al grupo focal:

Preguntas Generales

- 1.- Me podrían indicar cuál es su nombre, edad, estado civil, formación académica y situación laboral actual.
- 2.- Cuéntenme un poco de dónde vienen, de sus familias, dónde vivían antes.
- 3.- Sus padres a qué se dedicaban, dónde viven, qué hacen ahora.
- 4.- Cuéntenme de sus hobbies o pasatiempos, qué les gusta hacer en el tiempo libre
- 5.- ¿Qué tan frecuentemente ven a sus amigos?, ¿cuándo acuerdan salir a qué lugares suelen ir? ¿Qué beben durante esas salidas de amigos?
- 6.- ¿Qué tanto salen con su pareja?, ¿a dónde les gusta salir? ¿Qué beben en esas ocasiones?
- 7.- ¿Cuál medio de comunicación normalmente usan, medios digitales como redes sociales, internet, televisión o algún medio escrito?

Preguntas específicas

- 7.- ¿En qué momentos beben cervezas? ¿Dónde suelen ir a comprarla? ¿Dónde la suelen consumir?
- 8.- ¿Cuántos tipos de cervezas conoce? ¿Cuántos ha probado? ¿Cuál es su favorito?
- 8.- Nómbrame sus 3 marcas favoritas de cervezas (las que primero se le vengan a la mente).
- 9.- Considera usted que la cerveza artesanal es mejor que la convencional ¿Por qué?

- 10.- ¿Cuáles son los beneficios que usted considera que poseen las cervezas artesanales?
- 11.- ¿En qué momentos y con quién consume cervezas artesanales?
- 12.- ¿Cuál marca de cerveza artesanal prefiere comprar o consumir? Usted la compra o algún otro familiar, ¿Quién?
- 13.- ¿Cuál sería el precio que está dispuesto a pagar por su marca favorita? ¿Lo mismo pagaría en un supermercado o en un bar? ¿Por qué?
- 14.- ¿Cuándo y dónde suele comprar su cerveza favorita? ¿La compra directamente usted o la realiza alguien más?
- 15.- Considera usted que puede ser influyente alguna promoción, si disminuye el precio compra otra marca de cervezas, ¿por qué?
- 16.- ¿Cuál promoción le ha llamado más la atención cuando ha comprado cervezas artesanales? Al menos mencione una.
- 17.- Si el pack de cervezas de la marca no tradicional de cervezas que suele comprar viene con algún promocional como una gorra, audífonos o similar, ¿usted cambia su opción de compra en ese momento? ¿Por qué?

Preguntas de Cierre

- 18.- ¿Quiénes influyen en la toma de decisión al elegir una cerveza artesanal? ¿Qué personas de la familia o amigos pueden influir en la compra? ¿De qué manera?
- 19.- Considera usted que la cerveza artesanal va a ganar más adeptos en un corto tiempo, ¿por qué?
- 20.- De su familia o amigos, ¿a cuántas personas le gusta su marca favorita de cervezas artesanales?
- 21.- Si usted va a celebrar fin de año o algún evento importante, ¿qué bebida alcohólica normalmente compra o le gusta consumir?
- 22.- Si usted podría invertir en una empresa de cervezas artesanales, ¿lo haría? ¿Cuál tipo de cerveza le gustaría hacer? ¿Alguna marca internacional que le gustaría emular? ¿Cuál y por qué?
- 23.- Usted recomienda a sus amigos, familia y círculo social el consumo de cervezas artesanales. ¿Por qué?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carvajal Cruz Erick Franklin, con C.C: # autor del **trabajo de examen complejo**: “*Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil.*” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Carvajal Cruz Erick Franklin**

C.C: **0926072315**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil</i>		
AUTOR(ES)	CARVAJAL CRUZ ERICK FRANKLIN		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	LCDA PATRICIA TORRES FUENTES		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	74
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor; Investigación de Mercado, Servicio Educativo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cervezas artesanales, Comportamiento del consumidor, Investigación de Mercados, influyentes, factores de compra.		
RESUMEN:	<p>The women and men always try to socialize with others, and usually drink a beverage, if they are older than 18 years old, normally choose beers or liquors (any beverage with ethyl alcohol). We will focus to study the craft beer segment, there isn't many brands in Guayaquil because it's a new segment that is sleeping to be founded and exploited.</p> <p>The objective of this investigation is to analyze the purchase behavior of the consumers who decide to buy a craft beer at a social meeting or any other moment.</p> <p>We use statistical tools (like surveys) and qualitative tools (like focus group) to understand the feelings, thoughts, process to purchase or to choose a beverage while you are with your friends or family.</p> <p>This thesis try to understand the influencers, reasons, purchase factors, data analysis & insights when someone wants to drink a craft beer.</p> <p>We hope that someone could use this investigation for a commercialization of a new craft beer or to understand this market.</p>		
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6049654	E-mail: erickf.carvajal@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Béjar		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			