



**La influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de cerveza
artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito**

Largo Naranjo, Anahí Emilia y Plazas Muñoz, Ashley Micaela

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de Licenciada en
Mercadotecnia

Ing. Crespo Albán, Guido Gonzalo

26 de febrero de 2024



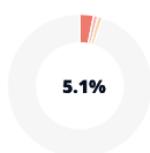
Plagiarism and AI Content Detection Report

MIC_LARGO_PLAZAS 3P FINALRecibid...

Scan details

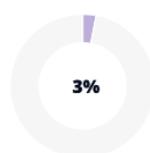
Scan time: February 20th, 2024 at 20:2 UTC
 Total Pages: 87
 Total Words: 21514

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	3.1%	662
Minor Changes	0.9%	204
Paraphrased	1.1%	231
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage		Words
AI text	3%	656
Human text	97%	20858

[Learn more](#)

Plagiarism Results: (120)



🌐 Poaquiza Aman Lizeth Esthefania.pdf

0.2%

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38795/1/poaquiza%20aman%20lizeth%20esthefania.pdf>

Personal

I UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD CARRERA DE ENFERMERÍA
 "TRASTORNOS DE ANSIEDAD EN ADULTOS MAYORES DURA...

🌐 Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing | ...

0.2%

<https://www.semanticscholar.org/paper/conducta-del-consumidor:-estrategias-y-t%C3%A1cticas-al-camino-cu...>

Skip to search formSkip to main contentSkip to account menuSemantic ScholarSemantic Scholar's LogoSearch
 216,902,499 ...

🌐 Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, me...

0.2%

<https://ideas.repec.org/a/col/000475/013321.html>

...

🌐 RESUMEN DE LAS TEORÍAS DE APRENDIZAJE Y SUS EJEMPLOS - Materiales ...

0.2%

<https://materialeseducativos.net/2018/07/07/resumen-de-las-teorias-de-aprendizaje-y-sus-ejemplos/>

contacto@materialeseducativos.net ACTIVIDADES INFOGRAFÍA BLOQUESBLOQUE I BLOQUE II BLOQUE III
 BLOQUE IV BLOQUE V PLAN DE TRABAJO PLAN LE...



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de Integración Curricular: **“La influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito”**, fue realizado por las señoritas: Largo Naranjo Anahí Emilia y Plazas Muñoz Ashley Micaela el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 26 de febrero del 2024



GUILLERMO GONZALEZ
CRISTÓBAL ALBÁN

Ing. Crespo Albán Guido Gonzalo

C.C 0501199947



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, Largo Naranjo Anahí Emilia y Plazas Muñoz Ashley Micaela con cédulas de ciudadanía N° 1752584555 y 1754038386, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de Integración Curricular: **La influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas

Largo Naranjo Anahí Emilia

C.C: 1752584555

Plazas Muñoz Ashley Micaela

C.C: 1754038386



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, Largo Naranjo Anahí Emilia y Plazas Muñoz Ashley Micaela con cédulas de ciudadanía N° 1752584555 y 1754038386, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de Integración Curricular: **La influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Largo Naranjo Anahí Emilia

C.C: 1752584555

Plazas Muñoz Ashley Micaela

C.C: 1754038386

Dedicatoria

El esfuerzo y dedicación del siguiente trabajo de investigación se lo quiero dedicar a las personas que han influenciado en mi vida, dándome consejos, guiándome y haciéndome una mejor persona:

En primer lugar, mi mami-abuela Laura quien es mi pilar fundamental, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación con su amor y sabiduría, la cual ha venido sosteniendo mi mano en todos estos años y dándome su apoyo incondicional para cumplir esta meta.

A mi mami Karina por enseñarme hacer fuerte, feliz, por enseñarme a seguir mis sueños e impulsarme a ser mejor cada día.

A mis hermanos Ángela, Adnan y Gael, quienes son mi motivación para continuar, sobre todo a mi primer hermano quiero que sea mejor que yo.

A mis sobrinas Milena y Romina, quienes vinieron en el momento indicando, trayendo su magia, alegría e inocencia que inundan mi corazón de felicidad.

Con mucho amor,

Anahí Emilia Largo Naranjo

Dedicatoria

Este trabajo de investigación que se ha realizado con esfuerzo y compromiso lo quiero dedicar principalmente a mis abuelas, Anita y Lucila, que a pesar de que ya no están presentes conmigo han sido un pilar fundamental para no rendirme durante todo este trayecto, su amor, sabiduría y legado estarán eternamente en mi corazón y en cada granito de esta tesis.

Su ausencia física no disminuye en lo más mínimo el impacto que tuvieron y tienen aun en mi vida y en mi desarrollo académico.

Para ustedes es todo el esfuerzo, la dedicación, y el crecimiento que este trabajo representa.

Con eterno amor y cariño

Ashley Micaela Plazas Muñoz

Agradecimientos

Agradecer a Dios por ser mi mejor guía y haberme puesto en el momento exacto para lograr este bonito sueño, el cual muchas veces se me hizo imposible.

Mi eterno agradecimiento a mi mejor amiga Evelyn quien ha estado conmigo por 10 años, la que ha creído en mí y ha estado en momentos difíciles, demostrándome el amor y la lealtad verdadera, este triunfo también es tuyo.

Mis agradecimientos a la Universidad, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de formar parte de esta carrera, de igual manera extender mi gratitud a nuestro tutor Ing. Guido Crespo por guiarnos y regalarnos su conocimiento en este trabajo para alcanzar nuestro objetivo.

Un inmenso gracias a mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio me brindaron su conocimiento alegrías y tristezas, a Valery, Denisse, Kendryck, Josselyn y Ángeles que durante estos 4 años me han apoyado.

A todo mi núcleo familiar quien estuvo pendiente de mí, cuidándome y dándome las fuerzas necesarias para cada momento complicado.

Por último, quiero darme las gracias, porque el desarrollo de esta tesis no puedo decir que fue fácil, pero si puedo asegurar que durante este tiempo disfrute cada momento, me siento orgullosa por haber dado lo mejor de mí y nunca rendirme, por ser resiliente, fuerte, creer en mis sueños y cumplir cada uno.

Anahí Emilia Largo Naranjo

Agradecimientos

Quiero agradecer con profunda sinceridad a todas las personas que estuvieron presentes en este camino que ahora está culminando.

Principalmente quiero agradecer a mis padres, Franklin y Sonia, que han estado para mí en cada paso que he dado, brindándome amor, apoyo y paciencia, han sido una inspiración constante. Gracias por creer en mí y estar incondicionalmente.

A mis hermanas, Karen y Anahí, que han sabido apoyarme y comprenderme, sus palabras de aliento, su ayuda y su sola presencia son una razón que me impulsa a seguir adelante.

A Alexander, por su comprensión, paciencia y amor incondicional. Cada palabra de aliento y su apoyo inquebrantable han sido mi refugio en los momentos de fatiga.

A Camila y Samantha, por estar de manera incondicional para mí, por ser las personas en las que puedo confiar y acudir sin importar la hora, ni el día.

A mis amigos que pude conocer en esta etapa universitaria, en especial a Eli, que se ha convertido en una amiga invaluable. Su compañía, comprensión y apoyo han iluminado mi camino.

A mi tutor de tesis, Ing. Guido Crespo, por su orientación, su apoyo y su dedicación a mi crecimiento académico. Su guía y sus palabras llenas de experiencia han sido fundamentales para dar forma a este trabajo y alcanzar mis metas académicas.

Por último, quiero agradecer de todo corazón a mi querida Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que me abrió las puertas para forjar mi camino académico, gracias por darme esta etapa tan bonita, y permitirme crecer de forma personal y académicamente.

Con cariño

Ashley Micaela Plazas Muñoz

Tabla de contenido

Resultado Antiplagio	2
Dedicatoria	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos	8
Agradecimientos	9
Índice de tablas	13
Índice de figuras.....	16
Resumen.....	18
Abstract	19
Capítulo Introductorio	20
Introducción.....	20
Planteamiento del problema.....	21
Diagrama de Ishikawa	23
Objetivos	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos.....	24
Capítulo 1: Marco teórico.....	25
Teorías de soporte.....	25
Variable independiente precio	25
<i>Teoría económica clásica</i>	25
<i>Teoría del valor de Adam Smith</i>	25
<i>Teoría económica neoclásica</i>	26

	11
<i>Ley de la demanda de Alfred Marshall</i>	26
<i>Teoría del equilibrio General Walrasiano</i>	26
Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.....	27
<i>Teoría de la jerarquía de las necesidades</i>	27
<i>Teoría económica</i>	28
<i>Teoría conductual de aprendizaje</i>	28
<i>Teoría psicológico social</i>	29
Marco Referencial.....	29
Variable independiente precio.....	29
Variable dependiente comportamiento del consumidor.....	31
Variables precio y comportamiento del consumidor.....	32
Marco Conceptual.....	34
Variable independiente precio.....	34
Precio.....	34
Precio percibido.....	34
Diferencia de precios.....	34
Variable dependiente comportamiento del consumidor.....	34
Comportamiento del consumidor.....	34
Satisfacción.....	35
Lealtad.....	35
Calidad.....	35
Modelo de estudio.....	36
Capítulo II: Marco Metodológico.....	37
Diseño metodológico.....	37
Tipología de la investigación.....	38

	12
Hipótesis	39
Hipótesis general	39
Hipótesis específicas	39
Población	40
Técnicas de muestreo	40
Cálculo de la muestra	40
Resultado de la validación de contenido.....	48
Validación de confiabilidad interna.....	48
Confiabilidad interna del instrumento	49
Capítulo III: Análisis univariado y bivariado	52
Análisis univariado.....	52
Análisis bivariado	83
Prueba de normalidad	84
Prueba de Kolmogorov-Smirnov	86
Rho Spearman.....	88
Tablas cruzadas.....	88
Capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones	104
Discusión.....	104
Conclusiones.....	105
Recomendaciones	107
Líneas de investigación futuras	109
Referencias:.....	110

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Habitantes por administración zonal del DMQ</i>	42
Tabla 2 <i>Preguntas usadas en la encuesta</i>	43
Tabla 3 Datos de los expertos	45
Tabla 4 Validación de contenido	47
Tabla 6 Coeficiente de Alfa de Cronbach por dimensión	50
Tabla 7 Instrumento final.....	51
Tabla 8 ¿Es usted consumidor recurrente de cerveza artesanal?.....	53
Tabla 9 Género de los encuestados	54
Tabla 10 ¿En qué sector reside?	55
Tabla 11 ¿En qué rango de edad se encuentra?	56
Tabla 12 Situación actual de los encuestados	57
Tabla 13 Establecimientos que prefiere adquirir cerveza artesanal	58
Tabla 14 Precio como un factor determinante en la decisión de compra	60
Tabla 15 Frecuencia con la que compra cerveza artesanal.....	61
Tabla 16 El precio acorde con los beneficios del producto	63
Tabla 17 Diferentes precios en las marcas de cerveza artesanal	64
Tabla 18 Precio influyente en la elección entre cerveza artesanal y comercial	66
Tabla 19 Precio alto en la cerveza artesanal justifica los ingredientes y procesos	67
Tabla 20 Precio variante en la presentación de cerveza artesanal	69
Tabla 21 Otras marcas a considerar por el precio	70
Tabla 22 Sacrificar cantidad por calidad al comprar cerveza artesanal	72
Tabla 23 <i>Precio más bajo en la cerveza artesanal</i>	73
Tabla 24 Considerar una nueva marca de cerveza artesanal	74
Tabla 25 Invertir en precio por calidad.....	75
Tabla 26 Satisfacción en la variedad de sabores.....	77
Tabla 27 Accesibilidad de la cerveza artesanal	78
Tabla 28 Satisfacción con su marca de cerveza artesanal	80

Tabla 29 Precio refleja la autenticidad de la cerveza artesanal.....	81
Tabla 30 Exclusividad de la cerveza artesanal.....	82
Tabla 31 Prueba de normalidad.....	85
Tabla 32 Prueba de Kolmogorov-Smirnov de una muestra.....	87
Tabla 33 Prueba de Rho Spearman – Correlaciones.....	88
Tabla 34 Preguntas para realizar tablas de contingencia (tablas cruzadas).....	89
Tabla 35 Tabla cruzada dimensión precio percibido (PP3) vs lealtad del consumidor (L10). SPSS.....	90
Tabla 36 Prueba Chi cuadrado precio percibido vs lealtad del consumidor de cerveza artesanal SPSS.....	90
Tabla 37 Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP3) vs lealtad del consumidor (L10).Excel.....	91
Tabla 38 Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP3) vs lealtad del consumidor (L10). MINITAB.....	91
Tabla 39 Tabla de contingencia dimensión precio percibido (PP3) vs Calidad (C16). SPSS	93
Tabla 40 Prueba Chi cuadrado precio percibido vs calidad. SPSS.....	94
Tabla 41 Prueba Chi cuadrado precio percibido vs calidad generado por Excel.....	94
Tabla 42 Prueba Chi cuadrado precio percibido vs calidad. MINITAB.....	94
Tabla 43 Tabla de contingencia dimensión diferencia de precios (DP6) vs calidad (C16).SPSS.....	96
Tabla 44 Prueba Chi cuadrado diferencia de precios vs calidad. SPSS.....	97
Tabla 45 Tabla Chi Cuadrado dimensión diferencia de precios (DP6) vs calidad (C16) en EXCEL.....	97
Tabla 46 Tabla Chi Cuadrado dimensión diferencia de precio (DP6) vs calidad (C16) en MINITAB.....	97
Tabla 47 Tabla cruzada dimensión diferencia de precios (DP6) vs satisfacción del consumidor (S16). SPSS.....	99

Tabla 48 Prueba Chi cuadrado diferencia de precios vs satisfacción del consumidor. SPSS	100
Tabla 49 Tabla Chi Cuadrado dimensión diferencia de precios (DP14) vs satisfacción del consumidor (C23) en EXCEL	100
Tabla 50 Tabla Chi dimensión diferencia de precios (DP14) vs satisfacción del consumidor (C23) en MINITAB	101
Tabla 51 Resumen hipótesis de tablas cruzadas	103

Índice de figuras

Figura 1 Didagrama de Ishikawa	23
Figura 2 Modelo de estudio	36
Figura 3 ¿Es usted consumidor recurrente de cerveza artesanal?	53
Figura 4 Genero de los encuestados	54
Figura 5 ¿En qué sector reside?	55
Figura 6 ¿En qué rango de edad se encuentra?	56
Figura 7 Situación actual de los encuestados.....	57
Figura 8 Establecimientos que prefiere adquirir cerveza artesanal.....	59
Figura 9 Precio como un elemento clave en la decisión de compra	60
Figura 10 Frecuencia con la que compra cerveza artesanal.....	62
Figura 11 El precio acorde con los beneficios del producto	63
Figura 12 Diferentes precios en las marcas de cerveza artesanal.....	64
Figura 13 Precio influyente en la elección entre cerveza artesanal y comercial.....	66
Figura 14 Precio alto en la cerveza artesanal justifica los ingredientes y procesos	68
Figura 15 Precio variante en la presentación de cerveza artesanal.....	69
Figura 16 Otras marcas a considerar por el precio.....	71
Figura 17 Sacrificar cantidad por calidad al comprar cerveza artesanal.....	72
Figura 18 Precio más bajo en la cerveza artesanal	73
Figura 19 Considerar una nueva marca de cerveza artesanal.....	75
Figura 20 Invertir en precio por calidad	76
Figura 21 Satisfacción en la variedad de sabores	77
Figura 22 Accesibilidad de la cerveza artesanal.....	79
Figura 23 Satisfacción con su marca de cerveza artesanal	80
Figura 24 Precio refleja la autenticidad de la cerveza artesanal	81
Figura 25 Exclusividad de la cerveza artesanal.....	83
Figura 26 Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PP3 vs L10	92

Figura 27 Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PP3 vs C16.....	95
Figura 28 Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PP14 vs S22.....	98
Figura 29 Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PP14 vs S23.....	102

Resumen

El objetivo de esta investigación es entender como el precio influye en las decisiones de compra de los consumidores de cerveza artesanal en el distrito metropolitano de Quito. Se diseñó un modelo de investigación para determinar cómo afecta el precio percibido y la diferencia de precio que son las dimensiones que con lleva la variable precio, mientras que la variable dependiente que es el comportamiento del consumidor tiene como dimensiones: lealtad, satisfacción y calidad. Teniendo en cuenta las variables y dimensiones mencionadas anteriormente, se planteó y se llevó a cabo la realización de 384 encuestas, que fueron aplicadas a las personas que cumplían con las características que se estableció dentro de la muestra calculada. Por consecuencia, se ejecutó un estudio utilizando métodos cuantitativos en el proceso de recolección y análisis de datos. Dentro de esto obtuvimos los análisis unidireccionales y bidireccionales por medio del programa SPSS, con lo que se calculó la prueba estadística chi cuadrado, lo que permitió determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis. Una vez concreta la investigación se pudo evidenciar que el precio incide de manera positiva en el comportamiento de los consumidores de cerveza artesanal que se encuentran en el distrito metropolitano de Quito, esto quiere decir que las personas que se dediquen a las actividades comerciales de cerveza artesanal deben tener en cuenta que el precio es un elemento significativo para los consumidores. En consecuencia, es de suma importancia que se enfoquen en implementar estrategias de ajuste de precio, además de destacar los atributos del producto como el proceso artesanal, la calidad y variedad de sabores.

Palabras clave: Precio percibido, diferencia de precios, comportamiento del consumidor, cerveza artesanal, influencia.

Abstract

The objective of this research is to understand how price influences the decisions of craft beer consumers in the metropolitan district of Quito. A model was designed a research model to determine how it affects the perceived price and the price difference that are the dimensions that the price variable carries, while the dependent variable that is the consumer behaviour, has the dimensions: loyalty, satisfaction and quality. Taking into account the variables and dimensions mentioned above, 384 surveys were proposed and carried out, which were applied to people who met the characteristics that were established within the calculated sample. Considering the variables and dimensions mentioned above, 384 surveys were proposed and carried out, which were applied to people who met the characteristics established within the calculated sample.

Consequently, a study was carried out using quantitative methods in the process of data collection and analysis. Within this we obtained the unidirectional and bidirectional analyses by means of the SPSS program, with which the chi-square statistical test was calculated, which allowed us to determine the acceptance or rejection of the hypotheses. Once the research was completed, it became evident that price has a positive impact on the behavior of craft beer consumers in the metropolitan district of Quito, which means that people involved in craft beer commercial activities should bear in mind that price is a significant element for consumers. Consequently, it is of utmost importance that they focus on implementing price adjustment strategies, in addition to highlighting product attributes such as the artisanal process, quality, and variety of flavors.

Keywords: Perceived price, price differential, consumer behavior, craft beer, influence.

Capítulo Introductorio

Introducción

En Ecuador, la cerveza ha sido la bebida de mayor consumo desde sus inicios, generando una destacada cultura cervecera y desempeñando un arduo labor en el proceso de la industria nacional. Este florecimiento de la cultura cervecera se refleja en la constante evolución de la industria de cerveza artesanal. En este contexto, la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador (ASOCERV) ha emergido como un elemento fundamental para fortalecer y destacar este sector (Cámara de comercio de Quito, 2023).

Se ha estimado que en Ecuador existen 42 cervecerías artesanales, las cuales utilizan una mano de obra de aproximadamente 1668 personas, quienes están distribuidas en Quito y Guayaquil que son el mercado primordial ya que representan las ciudades principales dentro del país, se ha determinado que los lugares donde existen mayor consumo de cerveza artesanal son los bares y restaurantes (Martínez, 2015).

En un estudio realizado a ciertos individuos se pudo determinar que los factores que más influyen en la decisión de compra son: sabor, temperatura, marca, variedad de ingredientes, grados de alcohol y precio. También, se ha notado que el precio y la ubicación tienen un vínculo estrecho, ya que existen variaciones entre supermercados, bares y restaurantes. Sin embargo, la prevalencia de estas fluctuaciones no ha ahuyentado a los consumidores, por el contrario, manifiestan que estarían dispuestos aceptarlas con la condición de que superen sus expectativas y vivan una mejor experiencia con el producto. Es así cómo, se concluyó que a pesar de que la cerveza artesanal tiene un precio más alto, es aceptada sin objeciones por los consumidores (Barbery, et al., 2018).

Planteamiento del problema

Hoy en día, se observa un crecimiento notable en la diversificación de marcas de cervezas artesanales que existen, ofreciendo así a los consumidores una extensa variedad en cuanto a precios y marcas. Actualmente, en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), se pueden encontrar diversas marcas de cerveza artesanal, lo cual ha puesto un reto importante para los consumidores, especialmente aquellas personas con capacidad de compra elevada. Este incremento en la oferta está influenciando el comportamiento de compra de los consumidores, donde se centran en el precio y la significancia de la marca (Montilla, et al., 2023).

Además, se sabe que, entre los factores más importantes dentro del comportamiento del consumidor es considerado el precio, por ello, uno de los retos más significativos a los que se enfrentan las pequeñas productoras de cerveza artesanal, es determinar la tarifa de venta final. Es reconocido que el precio de un bien es un factor clave en la compra de productos (Hoyos, et al., 2022).

Por parte de los comerciantes de cerveza artesanal se observó que optaron por llevar a cabo una estrategia que se pueda diferenciar de la cerveza comercial, esta estrategia se basa en ofrecer productos que impactan por la calidad y sabor, en lugar de enfocarse en presentar precios bajos (Deloitte, 2017).

Por otro lado, los productores de cerveza artesanal deben tomar en cuenta que las marcas de cerveza industrial brindan diversidad en respecto a sabores, los cuales van ajustando de acuerdo con sus consumidores, ofreciendo opciones desde las menos amargas hasta las más intensas, de esta manera logran dirigirse a diversos segmentos del mercado. En contraste, las marcas artesanales ofrecen una carta más limitada, donde comúnmente se puede encontrar de uno a tres tipos de cerveza como roja, rubia y negra (Flores, 2018).

Además, hay que tener en cuenta que la preferencia hacia la cerveza de marcas industriales en lugar de la artesanal es debido a la frecuencia con la que se ve la publicidad en las calles y los medios de comunicación, como son la asequibilidad de precio, la

conveniencia de compra en el punto de venta más cercano y la disponibilidad de promociones (Flores, 2018).

En otro ámbito, a finales del 2022, el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador ajustó las tasas aplicables a diversos productos, afectados por el impuesto a los consumos especiales (ICE). Este nuevo cuadro tarifario comenzó a aplicarse a partir de los primeros días de 2023. En el caso de la cerveza artesanal, se estableció un impuesto de \$1.55 por litro de alcohol puro. Lo que representa un incremento de \$0.05 por litro de alcohol puro (Diario la Hora, 2023).

Mediante esta investigación, se pretende adquirir conocimientos que orienten a los participantes del mercado en la adaptación de sus estrategias comerciales, fomentando así una mayor satisfacción del consumidor en función del precio de la cerveza artesanal.

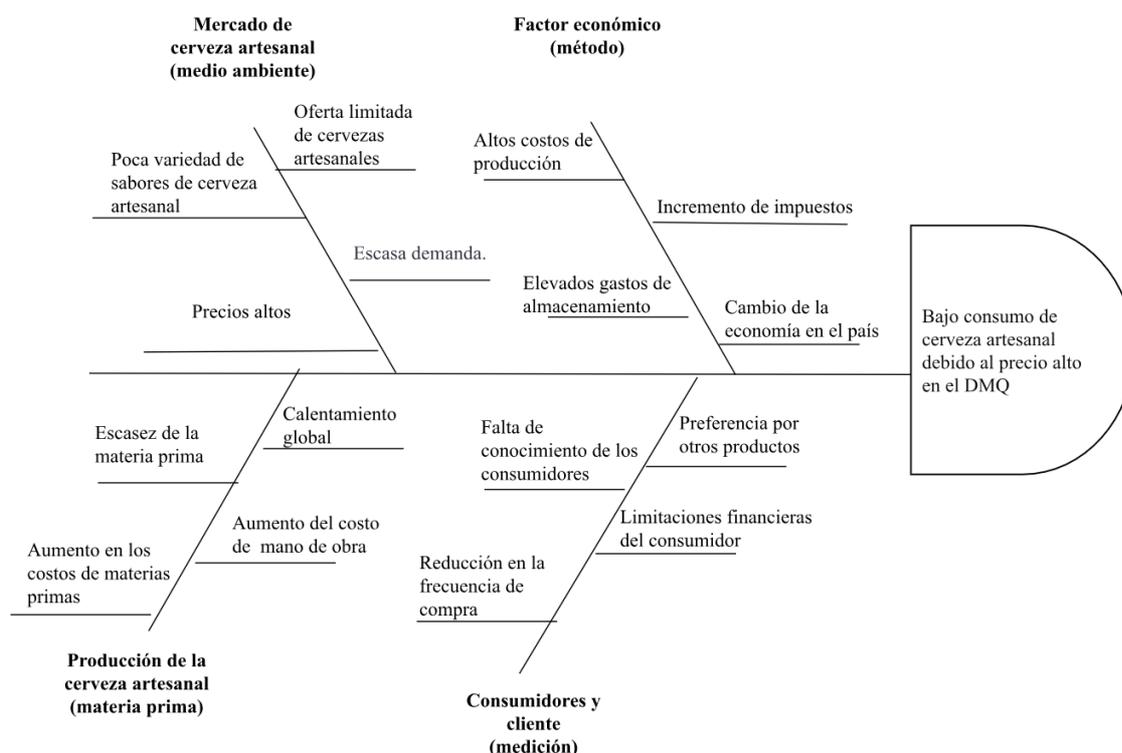
Al formular el problema de esta manera, se establece un fundamento robusto para llevar a cabo un estudio que contribuya a comprender la relación entre el precio de la cerveza artesanal y el comportamiento de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito.

Diagrama de Ishikawa

La técnica conocida como diagrama de Ishikawa o espina de pescado se emplea para reconocer las potenciales causas de un problema principal, y de igual manera se utiliza para mejorar procesos y recursos dentro de la organización (Zapata, et al., 2006).

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota. El gráfico representa el diagrama causa y efecto que representa los factores más importantes a considerar en el planteamiento del problema. Tomado de *El diagrama de Ishikawa*, por Saeger, A, 2016. Adaptado por los autores.

Dentro del campo de la investigación, las causas se agrupan en categorías, con la finalidad de realizar un análisis mucho más detallado y centrado en la problemática. Así, las espinas principales son categorías y las espinas secundarias, las causas asociadas a cada categoría (Castillo, 2022).

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito

Objetivos específicos

- Identificar las bases teóricas, de referencia y conceptuales de las dos variables que son el precio y comportamiento del consumidor.
- Establecer la metodología que se destinará a la investigación y las herramientas de recolección y análisis para cuantificar la variable precio ante el comportamiento de los consumidores de cerveza artesanal.
- Comprobar las hipótesis sobre la influencia de la variable precio en el comportamiento de los consumidores de cerveza artesanal en el DMQ.
- Analizar los resultados obtenidos de la entre la influencia del precio y el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en el DMQ.

Capítulo 1: Marco teórico

Teorías de soporte

Variable independiente precio

Teoría económica clásica

La teoría clásica, se basa en el supuesto de que los individuos utilizan la información de manera eficiente. Este enfoque también se ocupa del equilibrio en los mercados, donde los agentes económicos determinan salarios y precios. De este modo, su objetivo es lograr el pleno empleo y maximizar los beneficios, buscando así generar el bienestar económico (Arias y Portilla, 2009).

Teoría del valor de Adam Smith

Smith habilita el cálculo de precios como un resultado de una expresión social colectiva, donde ningún capitalista individual precisa la fijación de precios reales. En este contexto, queda claro que la norma refleja la hipótesis de competencia perfecta, con lo cual los precios deben ser endógenos a la economía, es decir, a la sociedad en su conjunto, y externos a las personas considerados de manera particular (Tobon, 2001).

Para la perspectiva de Smith, se considera la prosperidad de una sociedad como el grupo de bienes o valores de manera que atienden las necesidades y deseos las personas tienen su origen en la producción. Para resumir, el capital social se origina y se expande mediante la actividad productiva (Ricoy, 2005).

Cuando se aborda la regla de intercambios, su atención se centra exclusivamente en las circunstancias que rigen el precio de las mercancías. De esta manera, se dedica a analizar únicamente los precios naturales y el mercado de los bienes, sin tener en cuenta la evaluación de su valor. Smith argumenta que los tres elementos que pueden influir en esto es la demanda, la relativa abundancia y la riqueza de los compradores (Hurtado, 2003).

Teoría económica neoclásica

La economía neoclásica es una corriente de pensamiento económico que se desarrolló como una respuesta y una revisión de la teoría clásica. Esta teoría representa la manifestación de diversos institutos económicos en Europa que sustentan la explicación de la microeconomía mediante la teoría de la utilidad marginal. Se considera neoclásica porque retoma y modifica algunos elementos de la teoría clásica, pero también introduce nuevas ideas. Sobre esta fundamentación se han desarrollado las investigaciones de la corriente ortodoxa en economía, que incluye la propuesta neoclásica de equilibrio general, basada en los principios de racionalidad de los agentes y coordinación de acciones a través del mercado (Gil y Torres, 2009).

Ley de la demanda de Alfred Marshall

En el sector comercial, la demanda está dirigida por la utilidad, y por el lado de la oferta se considera que tiene una incidencia por los costos. Marshall tomó los costos y la utilidad como los factores más importantes del valor de manera agrupada. Es así como afirmó que: "Tanto el principio del costo de producción como el principio de la utilidad final son elementos integrantes de la ley fundamental de la oferta y la demanda"; así los contrastó a cada uno de ellos con una hoja de tijera (Marshall, 1948).

El valor marginal, evidenciado en los precios que las personas están dispuestas a pagar, impulsa la demanda, mientras que la oferta se fundamenta en los costos y esfuerzos adicionales, reflejados en los precios de oferta. Para Marshall, el costo consiste en la suma de los sacrificios asociados a toda producción, incluyendo el trabajo, el aplazamiento del consumo requerido para la creación de capital y el sacrificio relacionado con la espera (López, 2012).

Teoría del equilibrio General Walrasiano

La teoría se fundamenta en una representación particular de la estructura económica de la sociedad y de las conductas individuales. Se caracteriza el equilibrio en un

sistema económico como un estado de los mercados en el cual las variables económicas adquieren valores de manera que no se generan fuerzas internas que perturben esa condición (Bolaños, 1994).

El modelo de equilibrio general se ha venido utilizando para estudiar los cambios en la política económica, como la imposición de aranceles o cuotas a las importaciones, la introducción de subsidios a las exportaciones o reajustes en el impuesto sobre la renta, llegando a afectar al sistema económico. Así mismo, es útil examinar las consecuencias de aumentos en los precios o disminuciones en la disponibilidad de bienes importados, como el petróleo, las caídas imprevistas en la oferta de bienes o el endurecimiento de la regulación en la industria (Cardenete, 2009).

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Teoría de la jerarquía de las necesidades

La teoría de la jerarquía presenta una estructura de grado de necesidades y elementos que impulsan a los individuos. Dicha estructura se conceptualiza mediante la identificación de cinco niveles de necesidades, las cuales se organizan en una secuencia ascendente según su relevancia para sobrevivir y para el estímulo de la motivación (Quintero, 2007).

Maslow presenta una estructura jerárquica de las necesidades humanas, argumentando que a medida que se satisfacen las necesidades más fundamentales las cuales se ubican en el cimiento de la pirámide, los individuos desarrollan necesidades y aspiraciones de niveles superiores que se encuentran en la cúspide de la pirámide (Maslow, 2004).

El concepto fundamental de esta jerarquía implica que solo prestamos atención a las necesidades superiores después de haber complacido las necesidades principales en la pirámide. El impulso de crecer promueve un ascenso en la jerarquía, mientras que las

fuerzas regresivas impulsan las necesidades prioritarias hacia niveles inferiores en la jerarquía (Heller, 1996).

Teoría económica

Las personas, siendo seres racionales, al comprar o invertir en algo buscan maximizar la utilidad obtenida, por lo tanto, buscan adquirir el producto que les ofrezca la mayor rentabilidad en relación con el precio que paguen por él (Marshall, 1957).

En esta teoría, el elemento esencial es el precio, debido a que todas las afirmaciones económicas se expresan en términos de precios y cantidad, de modo que el valor pagado por un bien se convierte en un aspecto fundamental para la sociedad del mercado (Klimovsky, 2000).

Teoría conductual de aprendizaje

La teoría conductual del aprendizaje se origina por las investigaciones de Pávlov con animales, donde se descubrieron principios clave sobre la conexión entre estímulos y respuestas. Estos hallazgos resultaron útiles para influir en el comportamiento humano. Esta corriente de pensamiento ve a la psicología como una disciplina que busca predecir y controlar la conducta, lo que con lleva dejar de lado el estudio de estados y eventos mentales (Valdivieso, 2012).

Dentro de la teoría conductual se define como un cambio sostenido en el comportamiento que refleja la obtención de conocimientos o habilidades mediante la experiencia. Estas modificaciones en la conducta deben ser objetivos y susceptibles de ser medidos. En la teoría, se reconocen cuatro mecanismos que pueden explicar este aprendizaje, los cuales abarcan el condicionamiento clásico, la asociación por proximidad temporal, el condicionamiento operante y la observación con imitación (Valdivieso, 2012).

Teoría psicológico social

Se había sugerido que la psicología individual tenía una naturaleza principalmente social, lo que implica que los comportamientos sociales podían ser explicados utilizando los mismos principios psicoanalíticos que se aplicaban al comportamiento individual. Sin embargo, el precursor del conductismo en psicología social fue Allport (1968), quien introdujo la metodología experimental en el campo de la psicología y argumentó que las premisas del conductismo social podían resumirse de la siguiente manera: el ser humano es principalmente su conducta, la cual se considera como una respuesta a estímulos externos; el comportamiento de las personas es predecible; y el proceso de socialización es un desarrollo de aprendizaje (García, 2006).

Según Mendoza y González (2004), la psicología social investiga los pensamientos compartidos, y su evolución conceptual se enfoca en la interacción entre lo individual y lo social. Algunos conceptos fundamentales destacados por estos autores incluyen la emotividad grupal, los sistemas simbólicos comunes, la interacción entre la memoria y el olvido, las identidades sociales, así como las actitudes y percepciones (García, 2006).

Marco Referencial

Variable independiente precio

El precio se aprecia como un indicador de calidad, lo que implica la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad y puede variar según la información disponible. El precio representa el grado de compromiso que el consumidor hace para recibir los beneficios o la satisfacción de la compra y consumo del producto. En conclusión, el precio no se limita solamente a lo que el consumidor ofrece o está dispuesto a pagar a cambio de una calidad representativa (Cillan, 2018).

La planificación de costos de producción, incorporada en la administración empresarial, involucra la necesidad de llevar a cabo estrategias respaldadas en las decisiones tomadas para la fijación de precios, teniendo en cuenta cual es la disposición del

consumidor para pagar por el producto, tanto las cervezas comerciales como las de preparación artesanales están presentes en todos los mercados, por lo tanto, se implementa estrategias para fijación de precio (Durán, 2019).

Por otro lado, se conoce que el estrato socioeconómico de los consumidores de cerveza artesanal es medio-alto, debido a que el precio que representa este tipo de bebida alcohólica es más alto al de la cerveza industrial. Así mismo, este tipo de consumidores valoran que los precios sean asequibles y se encuentren dentro de su alcance, considerando que están mayormente preocupados por como el precio se relaciona con la calidad de los productos que compran (Montalván y Hinojosa, 2020).

Pero ¿Cómo creen que afecta el precio con respecto al comportamiento del consumidor? El precio es considerado uno de los primeros elementos que influyen el comportamiento del consumidor y su decisión de compra. Además, se reconoce el precio como uno de los aspectos que se estudia al elegir si llevar a cabo o abortar el proceso de compra (Vela, 2021).

En otro sentido, es importante destacar que el consumo mundial de cerveza experimentó un notable incremento en tiempos recientes, alcanzando cifras destacables. Siendo así que, en el año 2020, consiguió aproximadamente la sorprendente cantidad de 5.875 millones de galones. Dentro de este marco, es fundamental considerar la percepción que tienen los consumidores con los precios de la cerveza. Al producir y comercializar este producto, es de vital importancia tener en cuenta la relación entre el precio y el consumo (Velásquez, et al., 2022).

Es así que, la estrategia de fijación de precios se compromete por otorgar el valor correspondiente y no solo a la parte cuantitativa de márgenes y costos, sino, principalmente a la percepción del cliente respecto al bien o servicio al realizar la adquisición. En otras palabras, se analizan los comportamientos o elementos determinantes en la decisión de pagar cierta cantidad, considerando el valor percibido por el cliente (Díaz, 2023).

Variable dependiente comportamiento del consumidor

Es importante estudiar esta variable que se refiere a personas involucradas en la etapa anterior a la compra, donde se puede indagar información relevante sobre el producto o servicio; durante la compra misma, al adquirir el producto o servicio; y en la fase posterior a la compra, al analizar su satisfacción con el producto o servicio adquirido (Caballero, 2019).

Al tener en cuenta esto, nos lleva a reflexionar sobre los hábitos de consumo, los cuales son afectados por cambios en diversos contextos. Por ejemplo, cambios tecnológicos como el uso de internet, la llegada de celulares inteligentes y las compras online, así como acciones para confrontar la pandemia de COVID-19 que incluyen reglas y regulaciones asociadas con espacios públicos y compartidos, esta también provocó una transición en el mundo, cambiando las prácticas sociales e introduciendo nuevas, lo que, además, afectó los hábitos de consumo (Casco, 2020).

Es así como queda claro que con los cambios de las nuevas generaciones buscan experimentar cosas diferentes, más modernas y que brinden más experiencia, es decir, ya no solamente es importante los sabores de la cerveza, sino, que también consideran una gran cantidad de aspectos que en la mayoría de las ocasiones están fuera de su entendimiento (Jaramillo, 2021).

Es importante emprender en el trabajo de conocer y comprender el comportamiento del consumidor, examinando sus reglas, directrices, valores, necesidades y estándares. Estos elementos forman parte de un código cultural que se manifiesta en el consumidor mediante procesos fisiológicos mientras se transmite información, influyendo así en sus decisiones de consumo (Campos y Palos, 2022).

Además, es crucial examinar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal y comprender los factores que afectan sus decisiones de compra y sus prácticas

de consumo. En los últimos años, el mercado de la cerveza artesanal ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por características demográficas específicas entre los consumidores, como la edad, los ingresos y el nivel de educación. Estos elementos contribuyen al continuo ascenso del mercado (Rodríguez y Pérez, 2023).

Variables precio y comportamiento del consumidor

El precio que el cliente percibe debería ser un reflejo del valor que obtiene por la compra. La opinión del consumidor sobre el precio ya sea que lo considere alto, bajo o justo, tiene un gran impacto tanto en su disposición para comprar como en su satisfacción con la adquisición (Schiffman y Kanuk, 2010).

Las personas obtienen información del mundo exterior procedente de los sentidos como son el gusto, oído, olfato, tacto, vista. Esta información recibida se integra y analiza para la toma de decisiones. La decisión es un resultado del comportamiento del consumidor, lo que es un proceso cognitivo, que conducen a la selección de un producto entre varias alternativas. Cuando una persona entra en una tienda percibe las etiquetas de precios en productos y determinar qué acción tomar o cómo relacionarse con él. Es así que, al precio el comprador lo percibirá como barato o caro y esa percepción e interpretación subjetiva determinará si comprarán o el producto (Rodríguez, 2013).

Por otro lado, la percepción del precio también provoca a los consumidores a comprar por impulso, el comportamiento de las personas es tal que los individuos se esfuerzan por maximizar el valor mientras minimizando el costo. Sin embargo, cuando un comprador percibe que la utilidad derivada de un producto excede el precio de este, hay mayor probabilidad de que ahorren su dinero para comprarlo incluso si no está en su plan (Asamoah y Chovancová, 2011).

Además, La percepción implica que los compradores clasifican las nuevas experiencias basándose en sus experiencias previas. Si se encuentran con un precio diferente al esperado, deben evaluar si la diferencia es importante. Si no lo es, considerarán que los precios son similares y no cambiarán su forma de comprar. En cambio, si la

variación es relevante, modificarán su comportamiento y clasificarán el nuevo precio en una nueva categoría de producto-precio (Herrera y Rosenberg, 2022).

Los clientes consideran el precio como un indicador de calidad y asignan cualidades distintas a productos que en realidad son idénticos, pero varían en precio; la percepción de valor también está influenciada por factores como la edad y los ingresos (Schiffman y Kanuk, 2010).

El estudio del comportamiento del consumidor ante los precios promocionales considera que el grado de importancia del precio para el consumidor depende de la categoría del producto, en ejemplo los productos como la leche tienen poca importancia en el precio al ser de primera necesidad, y los productos como refrescos o gaseosas generan mucha importancia en el precio y las promociones (Rosa y Villarejo, 2008).

En ciertos países, como México, la investigación de elementos que afectan la decisión de compra de la cerveza artesanal se centra en evaluar cómo la preferencia por el sabor tiene peso en la disposición del consumidor al momento de pagar un precio más alto. Esto reveló que los consumidores están dispuestos a pagar más por una experiencia de sabor superior. El precio, la información disponible sobre el producto y las actitudes son aspectos clave en la decisión de compra, especialmente en el caso de los productos alcohólicos (Lino y Ortega, 2021).

Por último, la percepción de la necesidad surge de la autorrealización y la sensación de exclusividad. Debido a la naturaleza impredecible del producto, la búsqueda de información es más minuciosa. Cada marca es única y, al tener un precio alto, se busca reducir el riesgo de adquirir una marca que pueda no cumplir con las expectativas del consumidor (Barbery, et al., 2018).

Marco Conceptual

Variable independiente precio

Precio

Según plantearon Kotler y Armstrong (2012), el precio es una representación de la cantidad de dinero que se va a pagar por un bien o servicio, Esto quiere decir, que el precio está formado por una suma de valores que las personas están en disposición de conceder a cambio de los beneficios que le pueda brindar dicho producto.

Precio percibido

El precio percibido por el consumidor es la valoración general que realiza este último sobre la utilidad y rendimiento de un producto en comparación con la competencia, y se fundamenta en las interpretaciones de lo que se obtiene y de lo que se entrega (Moreno y Uribe, 2015).

En ámbitos señalados por la competencia global y con un público que tiene expectativas altas, se puede decir que la percepción de valor de ha convertido en una ventaja competitiva de suma importancia para las empresas (Hernández, 2012).

Diferencia de precios

La diferencia en los precios tiene el potencial de afectar la decisión de compra del consumidor final, estableciendo criterios como las características, la marca y los atributos del producto, entre otros. La percepción de los consumidores sobre un precio proviene de cómo interpretan las discrepancias de precios, ya sean verdaderos o tácitas, y de sus comprensiones de las señales destacadas y situacionales de la oferta (Castro y Rosenberg, 2000).

Variable dependiente comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor

El comportamiento de los consumidores al investigar, obtener, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios con la esperanza de satisfacer sus necesidades. Se enfoca

en cómo los consumidores, las familias o los hogares, deciden utilizar sus recursos disponibles, como: tiempo, dinero y esfuerzo, en la adquisición de bienes y servicios para el consumo (Schiffman y Kanuk, 2010).

La interacción tanto interna como externa del individuo, que ocurre cuando se intenta satisfacer sus necesidades mediante la compra de bienes y servicios (Cardona, et al., 2018).

Satisfacción

La satisfacción es una reacción positiva que surge cuando el consumidor se relaciona con un bien o servicio. Se basa en una condición emocional que se origina a partir de la apreciación de dicho bien o servicio. Los estudios más actuales conciben la satisfacción como reacción emocional resultante de la evaluación cognitiva, ha sido comprobada como un factor que influye positivamente en la disposición y la fidelidad del consumidor hacia un producto o servicio (Dos, 2020).

Lealtad

La lealtad se puede describir como un fuerte compromiso de realizar compras repetidas o de repetir comportamientos de compra de un producto o servicio favorito de manera continua en el futuro. Esto implica la elección constante de comprar una marca en particular o un grupo específico de marcas, incluso frente a factores externos y campañas de marketing que podrían alterar en el comportamiento (Moliner, et al., 2021).

Calidad

La calidad se ha transformado en un componente fundamental que juega un papel crucial en diversas situaciones, particularmente en los servicios (Cano, et al., 2018).

La calidad es un concepto de varias dimensiones, y la estructura física desempeña un papel crucial. Esto se debe a que las instalaciones físicas afectan la satisfacción de los clientes, su intención de recomendar, visitar y su lealtad (Dos, 2020).

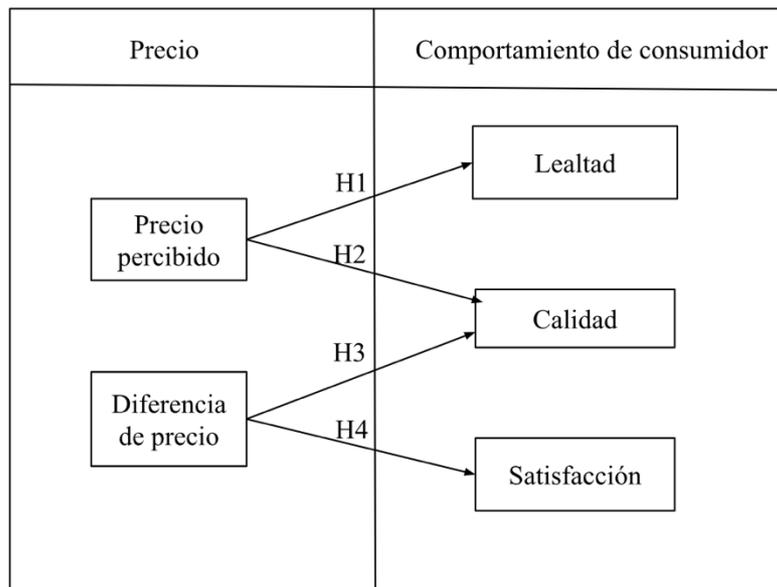
Modelo de estudio

Para el modelo de estudio se encontró información para sustentar gráficamente las variables de acuerdo con el precio y el comportamiento del consumidor, en el artículo científico “El Precio. Tipos y Estrategias de fijación” se obtuvo la base del modelo para construir el elemento Diferencia de Precios.

En el caso de Precio Percibido se encontró la representación gráfica en el modelo del artículo “Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente” (Barbery, et al., 2018) la cual adaptaremos en el modelo de estudio. Para la variable comportamiento del consumidor, se integra los elementos Lealtad, Compromiso y Calidad, los cuales se adapta del artículo de investigación “Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén” (Dos, 2020) donde se analiza los factores de influencia en la satisfacción.

Figura 2

Modelo de estudio



Nota. Modelo gráfico tomado por los autores, basado en la tesis de (Bastidas y Chimba, 2022).

Capítulo II: Marco Metodológico

Diseño metodológico

El diseño metodológico representa el segundo micro diseño dentro del marco de investigación. Se encarga de establecer el tipo de investigación a llevar a cabo, su perspectiva general, la identificación de la población y muestra en concordancia con el problema planteado, y la elección de métodos teóricos y empíricos que posibiliten la realización de las tareas establecidas en el diseño teórico (ICEC, 2019).

La aplicación del diseño es condicional a una comprensión clara de los participantes, identificándolos como la muestra representativa que refleja las percepciones sociales. La conexión entre el diseño y el muestreo es intrínseca, ya que trabajan en conjunto para orientar las decisiones relacionadas con los pasos a seguir en diversas acciones, estrategias e instrumentos utilizados en la investigación (Lerma, et al., 2021).

Es un esquema organizado que engloba las variables a abordar y los procedimientos a seguir durante la investigación. Su objetivo principal es proporcionar una guía eficaz para llevar a cabo el proceso investigativo (Herrera, et al., 2015).

La base metodológica constituye principalmente el tercer apartado de la investigación y surge de la implementación sistemática y lógica de los conceptos y principios presentes en el marco teórico. Es esencial entender que el método de investigación es progresivo, lo que implica que la base metodológica no puede desarrollarse sin contar con argumentos teóricos que respalden la relevancia del estudio del tema seleccionado (Azuero, 2018).

De esta manera, el enfoque de esta investigación es de naturaleza correlacional, ya que busca plantear el nivel de conexión entre las variables analizadas, el precio y el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tipología de la investigación

Por su finalidad

La finalidad de una investigación radica en la dirección que toma el estudio, alineándose con la naturaleza del problema que se plantea. Este puede ser tanto práctico como teórico, y representa el punto de partida que abre las puertas hacia investigaciones más avanzadas, tales como las descriptivas, correlacionales y explicativas. Es un primer peldaño que invita a explorar caminos más profundos en la investigación científica (Zafra, 2006).

El propósito consiste en generar teorías novedosas o ajustar las ya existentes, contribuyendo al avance de los conocimientos científicos o filosóficos, sin someterlos a pruebas o aplicaciones prácticas (Sabino, 2000).

Por las fuentes de información

Las categorías de tipo de información por fuente se dividen en información documental y de campo. El documento guía la investigación al revisar investigaciones previas relacionadas con el tema, mientras que el campo recopila información directamente de los participantes mediante diversas herramientas aplicadas en el entorno de la investigación (Barragán y Torres, 2018).

Esto implica un análisis profundo de la información documental revisada, considerando aspectos epistemológicos y criterios contextualizadores que influyen en la generación y desarrollo de estos conocimientos a lo largo del tiempo (Bernal, 2010).

Por las unidades de análisis

Es recomendable que las unidades de recopilación de información estén alineadas con aquellas utilizadas en el planteamiento actual. En este caso, quienes llevarán a cabo la encuesta recopilarán información de residentes del área metropolitana de Quito que sean económicamente activos y adquieran cerveza artesanal de manera periódica (Calvo, 2002).

Por alcance

La confianza en los resultados es fundamental para considerar un experimento genuino; sin esta confianza, no se cumple con los criterios de un verdadero experimento. La validez interna, aunque es esencial, constituye solo una faceta de la validez total del estudio. Se busca que el experimento posea también validez externa, entendida como la capacidad de generalizar los resultados a situaciones no experimentales y a distintos sujetos o poblaciones (Cadena, et al., 2017).

Hipótesis

Es una idea que, en base a información previa, puede o no ser verdadera. Su utilidad radica en la habilidad para establecer conexiones adicionales entre los hechos y ofrecer explicaciones sobre sus causas. Por lo general, se presentan inicialmente las razones fundamentales que respaldan la creencia en la posibilidad de algo y, finalmente, se llega a una conclusión. Este enfoque se emplea en la investigación científica para luego validar las hipótesis a través de experimentos (Fernández, 2012).

Hipótesis general

El precio incide directamente de forma positiva en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal del Distrito metropolitano de Quito.

Hipótesis específicas

H1: El precio percibido incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H2: El precio percibido incide positivamente en la calidad de cerveza artesanal que experimenta el consumidor.

H3: La diferencia de precios incide positivamente en la calidad de la cerveza artesanal.

H4: La diferencia de precios incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

Población

En esta investigación, para la población objeto de estudio, se ha tomado en cuenta aquellas personas que han consumido cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se establece una delimitación geográfica para recabar información mediante una encuesta dirigida a los residentes de la capital. En este sentido, la población de Quito se estima en alrededor de 2.827,106 habitantes, según datos demográficos de Quito y la Alcaldía Metropolitana del año 2022.

Técnicas de muestreo

Las técnicas de muestreo comprenden un conjunto de métodos estadísticos que se enfocan en la selección de una muestra que sea representativa de la población. Esto implica elegir una muestra que refleje de manera precisa la población de la cual se busca inferir o extrapolar los resultados de la investigación, teniendo en cuenta un error medible y predefinido (Canal, 2006).

Cálculo de la muestra

En esta investigación, se emplea el método de muestreo conveniente, el cual se distingue por escoger a cada elemento de la población la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra (Canal, 2006).

Es una expresión matemática, lo que significa que cualquier cambio en una variable está necesariamente vinculado a un cambio en la otra, como se establece en la ecuación. Esto es válido en cualquier instante en el que, el tamaño de la población sea N y el tamaño de la muestra sea n (García, et al., 2013).

En este estudio, se determinó la muestra con la fórmula de muestreo aleatorio simple, tal como se muestra en la Ecuación 1, a continuación:

$$n = \frac{N(Z)^2 pq}{d^2(N-1) + (Z)^2 pq} \quad (1)$$

Donde N, representa el tamaño de la población; Z simboliza el valor crítico, también conocido como nivel de confianza; d, refleja el nivel de precisión absoluta, este se refiere a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio; p, representa la proporción estimada del fenómeno en estudio en la población referente; q, significa la parte de la población de referencia que no muestra el fenómeno en estudio.

Aplicando la fórmula para población infinita y considerando un 95% de confiabilidad se obtiene:

$$N = 2.827,106$$

$$NC = 95\%$$

$$Z = 1,96$$

$$d = 5\% \text{ correspondiente a } (0,05)$$

$$p = 50\% \text{ correspondiente a } (0,50)$$

$$q = 50\% \text{ correspondiente a } (0,50)$$

Se reemplaza los datos en la fórmula:

$$n = \frac{2.827,106(1,96)^2(0,50)(0,50)}{0,05^2(2.827,106) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 384,1079415 \approx 384$$

La muestra obtenida se aplicará a 384 individuos que sean consumidores de cerveza artesanal que residan en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 1*Habitantes por administración zonal del DMQ*

Administración Zonal	Habitantes
Calderón	171,623
Eloy Alfaro	495,780
Eugenio Espejo	409,490
La Delicia	383,420
Los Chillos	92,123
Manuela Sáenz	228,101
Quitumbe	350,560
Tumbaco	182,740
La Mariscal	30,010
Total	2.827,106

Nota. Tomado de “Información sobre demografía Quito y Alcaldía Metropolitana” (2022).

Adecuada y válida. - Esto implica que la muestra debe ser seleccionada de manera que se minimice el error en relación con la población (Torres, 2016).

Instrumento de recolección de información

El enfoque metodológico aplicado en este estudio posibilita la cobertura de las variables relacionadas con el precio y el comportamiento del consumidor. Además, se dirige específicamente hacia la problemática e hipótesis planteadas en la investigación, haciendo uso de fuentes secundarias para respaldar y fundamentar la interrelación entre dichas variables.

Al recabar datos para nuestra encuesta, nos respaldamos en la información proporcionada por artículos afines al problema que estamos investigando. Estos artículos son fundamentales para respaldar encuestas que nos otorgan una visión precisa del enfoque, tal como se evidencia en artículo de “Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil” (Carvajal, 2018), la

información que obtenemos nos provee datos para examinar el comportamiento del consumidor, variable que engloba aspectos fundamentales que asisten nuestra investigación.

Además, se logró tomar como guía la investigación sobre “La influencia del marketing mix en los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017” (Flores, 2018), en este artículo consideramos la variable precio, la cual forma parte del marketing mix.

Es así como, en base a papers científicos se llegó a plantear una encuesta dirigida a consumidores de cerveza artesanal para analizar la variable comportamiento del consumidor, lo cual esta información contiene elementos fundamentales que facilitan a la investigación.

Tabla 2

Preguntas usadas en la encuesta

Precio	
Dimensión	Ítem
Precio Percibido	1. ¿Usted considera que el precio es un elemento clave a la hora de consumir cerveza artesanal?
	2. ¿Cree que el precio de la cerveza artesanal es un factor determinante en la decisión de compra?
	3. ¿El precio influye en la frecuencia con la que compra cerveza artesanal?
	4. ¿El precio que se paga por una cerveza artesanal es acorde a los beneficios que le proporciona?
	5. ¿Piensa usted que, las diferentes marcas de cerveza artesanal tienen mucha diferencia en el precio?
	6. ¿Considera usted que el precio de la cerveza artesanal que consume es justo y razonable?
	7. ¿Considera justos y razonables los beneficios que recibe al consumir cerveza artesanal?
Diferencia de Precios	8. ¿Considera que el precio influye en la elección entre cerveza artesanal y marcas comerciales?
	9. ¿Cree que el precio más alto de la cerveza artesanal justifica sus ingredientes y proceso de elaboración?

Ítem

10. ¿El precio le hace considerar otras opciones, como cervezas de producción masiva?

11. ¿Compra usted otro tipo de bebida alcohólica porque su precio es menor que la cerveza artesanal?

Comportamiento del consumidor

Lealtad

12. ¿Prefiere sacrificar cantidad por calidad al comprar cerveza artesanal si el precio es más alto?

13. ¿Si encuentra un precio más bajo de cerveza artesanal le haría dudar sobre su calidad?

14. Si se lanzara una marca nueva de cerveza artesanal ¿Cuál sería la probabilidad de que eligiese a su marca actual de cerveza artesanal que consume como su primera elección?

Satisfacción

15. ¿Estaría dispuesto a invertir un precio más elevado por una cerveza artesanal que le brinde una mayor satisfacción en términos de calidad?

16. ¿Se siente satisfecho con la variedad de sabores de cerveza artesanal disponibles en el mercado?

17. ¿La accesibilidad de la cerveza artesanal en términos de distribución y disponibilidad impacta su satisfacción?

18. En general, ¿Se siente satisfecho con su marca de cerveza artesanal actual que consume?

Calidad

19. ¿Cree que el precio de la cerveza artesanal refleja su autenticidad y calidad?

20. ¿El precio le hace sentir que la cerveza artesanal es un producto exclusivo?

21. ¿El precio de la cerveza artesanal influye significativamente en su nivel de compromiso continuo con la marca a un largo plazo?

22. ¿Cree que la producción local de cerveza es un factor que puede incrementar su compromiso con ella?

Nota. Modelo gráfico tomado por los autores, basado en la tesis de (Bastidas y Chimba, 2022). "Incidencia del precio en la decisión de compra de medicamentos genéricos en el DMQ" (Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE). Repositorio institucional.; y el artículo científico "Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial" (Bravo et al., 2011).

Validación del instrumento

Se llevó a cabo la validación de los cuestionarios en relación con las variables abordadas en este estudio, utilizando el método del "juicio de expertos", en el cual 11 profesionales evaluaron y ofrecieron recomendaciones para mejorar la idoneidad de los elementos, expresando su aprobación para su utilización.

Es así que, en diciembre de 2023, se llevó a cabo un análisis de contenido que consistió en enviar un formulario de evaluación a cada uno de los profesionales especializados en campos como el marketing o disciplinas relacionadas con el comportamiento central y comercial o al tema de la investigación. Dentro de este estudio, se escogieron 11 expertos con el fin de validar la herramienta utilizada y examinar el impacto del precio en la conducta de los consumidores de cerveza artesanal en el DMQ. Este proceso asegura la credibilidad del cuestionario para recopilar datos relevantes.

Tabla 3

Datos de los expertos

No. Experto	Género	Ocupación	Título Académico
1	Femenino	Jefe de Marketing Activity Distribuciones CIA LTDA	Ingeniería
2	Femenino	Gerente General en "Vinos Mishky"	Maestría
3	Femenino	Administradora	Ingeniería
4	Masculino	CEO United República	Licenciatura
5	Femenino	Asistente administrativa en Securitas direct España	Licenciatura
6	Masculino	Jefe de Producción Pinturas América	Ingeniería
7	Femenino	Coordinadora de marketing en Sigma	Maestría
8	Masculino	Ingeniero comercial en "Kabad Corp"	Ingeniería
9	Masculino	Dueño y administrador de Tres Pintas La Floresta	Ingeniería
10	Femenino	Asistente de Planta Textil - Enkador S.A.	Ingeniería
11	Masculino	Especialista en Marketing Digital y TráficoWeb – ThinkNow	Ingeniería

Nota. La tabla muestra las características principales de los expertos.

En la tabla 3 se detalla la información que corresponde a los expertos que aportaron en la validación del instrumento de recolección de información.

Este grupo de especialistas está integrado por 6 mujeres que representa el 54,54% y por 5 hombres que corresponde al 45,45%. Dentro de su nivel de estudio 2 personas cuentan con maestría, 7 con ingeniería y 2 con licenciatura, lo que representa el 18,18%, 63,63% y 18,18% respectivamente.

Se empleó la misma metodología utilizada en la investigación llevada a cabo por Crespo, D'Ambrosio, Racines y Castillo (2016) para validar el instrumento, categorizando las preguntas en una escala del 1 al 3 para evaluar aspectos como representatividad, comprensión, interpretación y claridad. La escala asignada para la representatividad fue: 1 = Muy poco representativo, 2 = Neutral, 3 = Altamente representativo. Respecto a la comprensión, se estableció: 1 = Poco comprensible, 2 = Neutral, 3 = Muy comprensible. Para la interpretación: 1 = Múltiples interpretaciones posibles, 2 = Neutral, 3 = Interpretación única. En cuanto a la claridad: 1 = Poco claro, 2 = Neutral, 3 = Muy claro y directo. Posteriormente, se eliminaron algunas preguntas basándose en la opinión de expertos que indicaron falta de claridad u objetivo. Asimismo, se ajustó la redacción de las preguntas para asegurar su comprensión por parte del público objetivo, y los datos recolectados fueron analizados utilizando el programa Excel.

Tabla 4

Validación de contenido

Variables	Dimensiones	Pregunta	Codificación	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	Total	%
Precio	Precio percibido	1	PP1	28	32	29	31	120	91%
		2	PP2	27	32	27	29	115	87%
		3	PP3	23	30	27	27	107	81%
		4	PP4	25	26	27	31	109	83%
		5	PP5	26	28	27	28	109	83%
		6	PP6	28	28	28	30	114	86%
		7	PP7	23	23	25	25	96	73%
	Diferencia de precios	8	PD8	29	29	30	32	120	91%
		9	PD9	25	26	27	25	103	78%
		10	PD10	29	29	28	29	115	87%
		11	PD11	28	28	31	32	119	90%
Lealtad	12	CL1	25	27	26	31	109	83%	
	13	CL2	30	26	30	33	119	90%	
	14	CL3	25	28	26	28	107	81%	
Comportamiento del consumidor	Satisfacción	15	CS4	31	29	28	32	120	91%
		16	CS5	28	29	28	31	116	88%
		17	CS6	25	25	30	27	107	81%
		18	CS7	29	31	25	29	114	86%
	Calidad	19	CC8	25	28	29	30	112	85%
		20	CC9	29	29	27	30	115	87%
		21	CC10	20	22	25	23	90	68%
		22	CC11	12	18	19	23	72	55%

Nota. La tabla muestra en porcentaje de la validación de contenido. Crespo, G., D' Ambrosio, G., Racines, A., y Castillo, E. (2016).

Resultado de la validación de contenido

Tras revisar el contenido de la encuesta y llevar a cabo la evaluación, hemos determinado que la puntuación máxima posible es de 132 puntos, lo que representa un 100%, por tanto, aquellas preguntas que tuvieron una puntuación menor a 99 puntos, que representa el 75%, serán eliminadas.

Según Porras y Gil (2007), aunque las asignaturas con los valores de α más bajos indican una menor participación, es crucial destacar que todos los valores obtenidos se mantienen constantemente por encima del umbral de validez, generalmente aceptado en la literatura especializada, que es superior a 0.7. Se entiende que a medida que el valor se acerca a 1, la confiabilidad aumenta. De este modo, la interpretación del nivel de confianza relacionado a este coeficiente es categorizado de esta manera: Muy bajo ($\alpha \leq 30$), Bajo ($0,30 < \alpha \leq 0,60$); Moderado ($0,60 < \alpha \leq 0,75$); Alto ($0,75 < \alpha \leq 0,90$) y Muy Alto ($\alpha > 0,90$).

En la clasificación previa, cualquier valor por debajo de 0.75 fue considerado insatisfactorio, lo que resultó en la descalificación de la pregunta 7, 21 y 22, que obtuvo un 73%, 68% y 55% respectivamente.

Así mismo, se han implementado mejoras en la redacción de algunas preguntas siguiendo las recomendaciones de los expertos. Los resultados de la validación de contenido respaldan los datos presentados en la Tabla 4.

Validación de confiabilidad interna

Para evaluar este aspecto de la validez interna en una investigación descriptiva, se emplea el análisis factorial. Este método, originado en el ámbito de la psicometría y las ciencias del comportamiento (como ciencias sociales, mercadotecnia, gestión de productos y en general, en todas las disciplinas que manejan grandes conjuntos de datos), identifica conjuntos de elementos denominados dimensiones (López, et al., 2019).

En este instrumento se evidencia un control específico del contenido de lo que se pretende medir. El objetivo es determinar en qué medida los ítems o reactivos del instrumento representan de manera adecuada el universo de contenido relacionado con la característica o rasgo que se busca medir. Se podría realizar un estudio piloto entre individuos de una muestra, en este caso personas que se ajustan a la descripción de un consumidor de cerveza artesanal. Se considera aceptable incluir el 10% de esta muestra (Coral, 2009).

Confiabilidad interna del instrumento

Para validar el instrumento de esta investigación se aplicó como método principal el coeficiente de alfa de Cronbach, el que nos dice que este valor debe ser igual o mayor a 0,7 para poder considerarle aceptable, por el contrario, los valores que estén por debajo de esta cifra se consideran con una consistencia interna baja (Bojórquez, et al., 2013).

Según Celina y Campo (2005) la confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento, junto con sus elementos, mide de manera coherente la muestra de una población. La representación alfa de Cronbach, denotada como "r", es un indicador de este coeficiente de confiabilidad. Cuando el valor de "r" es 0, indica la falta de relación entre los dos valores; mientras que un valor cercano a -1 o +1 sugiere una relación estrecha, ya sea negativa o positiva. Por lo tanto, la inconsistencia en la escala o el error de cálculo se traduce en una expresión de confiabilidad negativa.

En este estudio de investigación, se determinó la consistencia interna mediante el análisis de la varianza de los ítems. Para Jaramillo (2012) las correlaciones que se encuentran en un intervalo de 0.8 a 1 se consideran como muy altas, indicando así niveles elevados de confiabilidad en los distintos instrumentos desarrollados.

Dentro de este estudio se realizó una encuesta piloto a 39 personas, lo que representa el 10% de las 384 encuestas de la muestra.

En la tabla 5 se observan los resultados conseguidos del alfa de Cronbach a través del programa estadístico SPSS, donde la herramienta señala que la confianza interna es aceptable cuando la media global es 0,891.

Tabla 5

Coefficiente de Alfa de Cronbach Global

Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N° de elementos	N° de encuestas
0,891	19	39

Nota. La tabla muestra el alfa de Cronbach del instrumento global.

Tabla 5

Coefficiente de Alfa de Cronbach por dimensión

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos	N de encuestas
Precio	Precio Percibido	0,801	6	39
	Diferencia de precios	0,786	4	39
Comportamiento del consumidor	Lealtad	0,877	3	39
	Satisfacción	0,760	4	39
	Calidad	0,742	2	39

Nota. La tabla muestra el Alfa de Cronbach calculada para cada una de las variables.

Tabla 6

Instrumento final

Precio	
Dimensión Precio Percibido	<p>1. ¿Considera que el precio de la cerveza artesanal es un factor determinante en la decisión de compra?</p> <p>2. ¿El precio influye en la frecuencia con la que compra cerveza artesanal?</p> <p>3. ¿El precio que se paga por una cerveza artesanal es acorde a los beneficios que le proporciona?</p> <p>4. ¿Está de acuerdo que las distintas marcas de cerveza artesanal tienen mucha diferencia en el precio?</p>
Diferencia de Precios	<p>5. ¿Considera que el precio influye en la elección entre cerveza artesanal y marcas de cerveza comerciales?</p> <p>6. ¿Cree que el precio más alto de la cerveza artesanal justifica sus ingredientes y proceso de elaboración?</p> <p>7. ¿Considera que el precio varía de acuerdo al tipo de presentación de la cerveza artesanal "vaso, botella, lata, etc."?</p> <p>8. ¿Estaría de acuerdo en comprar otro tipo de bebida alcohólica porque su precio es menor que la cerveza artesanal?</p>
Comportamiento del consumidor	
Lealtad	<p>9. ¿Prefiere sacrificar cantidad por calidad al comprar cerveza artesanal si el precio es más alto?</p> <p>10. ¿Si encuentra un precio más bajo de cerveza artesanal le haría dudar sobre su calidad?</p> <p>11. Si se lanzara una marca nueva de cerveza artesanal, ¿estaría de acuerdo en considerarla como su primera elección en comparación con su marca actual de cerveza artesanal que consume?</p>
Satisfacción	<p>12. ¿Estaría dispuesto a invertir un precio más elevado por una cerveza artesanal que le brinde una mayor satisfacción en términos de calidad?</p> <p>¿Se siente satisfecho con la variedad de sabores de cerveza artesanal disponibles en el mercado? (Rubia, roja y negra)</p> <p>13. ¿La accesibilidad de la cerveza artesanal en términos de distribución y disponibilidad impacta su satisfacción?</p> <p>En general, ¿Se siente satisfecho con su marca de cerveza artesanal actual que consume?</p>
Calidad	<p>14. ¿Cree que el precio de la cerveza artesanal refleja su autenticidad y calidad?</p> <p>15. ¿El precio le hace sentir que la cerveza artesanal es un producto exclusivo?</p>

Nota. La tabla muestra las preguntas para el instrumento final.

Capítulo III: Análisis univariado y bivariado

Después de recibir los resultados de la encuesta, se empleó SPSS Statistical Viewer para realizar el análisis lógico y descriptivo.

Un sistema de información ya sea documental, estadístico o geográfico, es generalmente una ayuda para el desarrollo institucional y los datos contenidos en el deben analizarse para brindar respuestas específicas sobre los problemas que deben resolverse. Como tal, SPSS es una herramienta de trabajo para analistas, expertos técnicos, asesores políticos y formuladores de investigaciones, utilizados para apoyar la innovación y el desarrollo (Pedroza et al., 2007).

El análisis descriptivo relaciona casos específicos, porcentajes y representaciones gráficas asociadas a cada variable, mientras que el análisis lógico compara hipótesis mediante pruebas estadísticas que nos ayudan a determinar los resultados basados en una muestra previamente computada (Epidat, 2004).

Análisis univariado

Este método radica en revisar una a una las variables estudiadas, es decir, se realiza un análisis centrándose de manera individual en cada variable. Para esto, se usan técnicas como la distribución de frecuencias aplicada a una tabla univariada y la evaluación de medidas de tendencia centran en la misma. Esta metodología es aplicada a variables que han sido medidas a nivel de intervalo o de razón (Baker, 1997).

Tabla 7

¿Es usted consumidor recurrente de cerveza artesanal?

¿Es usted consumidor recurrente de cerveza artesanal?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	339	88,3	88,3	88,3
	No	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento y porcentaje de personas que consumen y no consumen cerveza artesanal.

Figura 3

¿Es usted consumidor recurrente de cerveza artesanal?



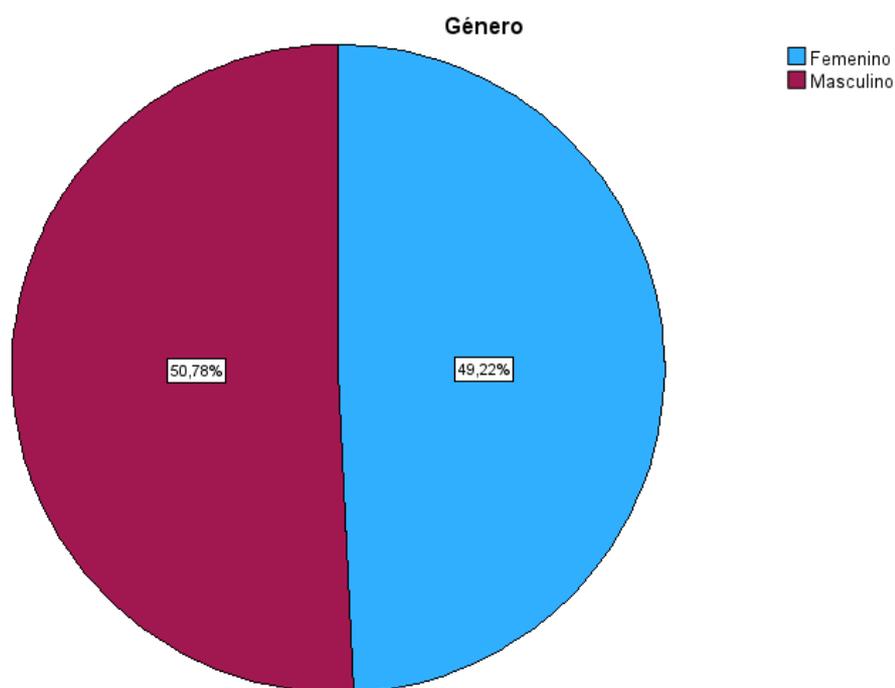
Nota. El gráfico muestra el recuento y porcentaje de personas que consumen y no consumen cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito.

La Figura 3 indica que el 88,28% de los encuestados consumen cerveza artesanal, esto representa a 339 personas, mientras que el 11,72% de los encuestados no son consumidores recurrentes de cerveza artesanal, representando a 45 personas.

Tabla 8*Género de los encuestados*

		Género			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	189	49,2	49,2	49,2
	Masculino	195	50,8	50,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento y porcentaje del género de las personas encuestadas.

Figura 4*Género de los encuestados*

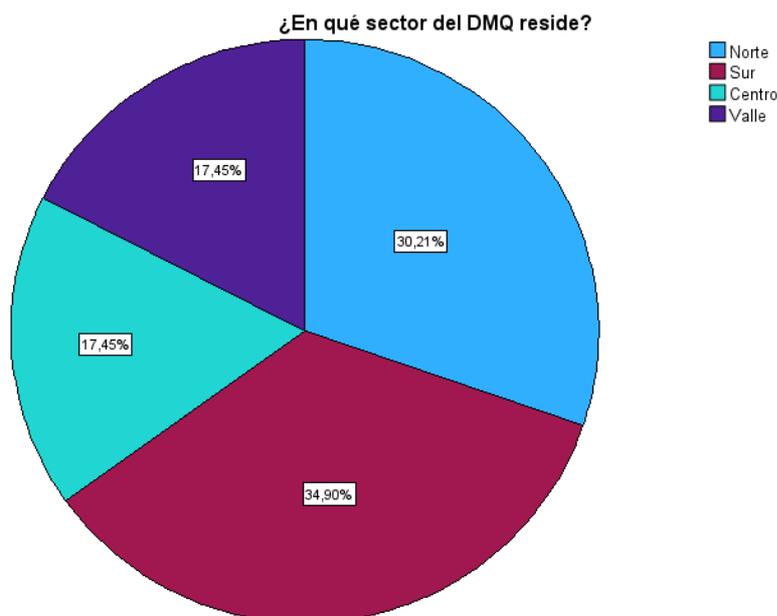
Nota. El gráfico muestra el porcentaje total del género de las personas encuestadas.

Respecto a la Figura 4 nos indica que el 50,78% de los encuestados son de género masculino, esto representa a 195 personas, mientras que el 49,22% de los encuestados son de género femenino, representando a 189 personas.

Tabla 9*¿En qué sector reside?*

¿En qué sector del DMQ reside?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Norte	116	30,2	30,2	30,2
	Sur	134	34,9	34,9	65,1
	Centro	67	17,4	17,4	82,6
	Valle	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el lugar de residencia de las personas que fueron encuestadas.

Figura 5*¿En qué sector reside?*

Nota. El gráfico muestra los sectores de residencia de las personas encuestadas.

En la Figura 5 se muestra que el 34,90% de los encuestados residen en el sector sur del DMQ, esto representa a 134 personas, mientras que el 30,21% de los encuestados residen en el sector norte, representando a 116 personas. Además, el 17,45% residen en el valle, es decir, 67 personas, el mismo porcentaje reside en el sector centro, lo que representa a 67 personas.

Tabla 10

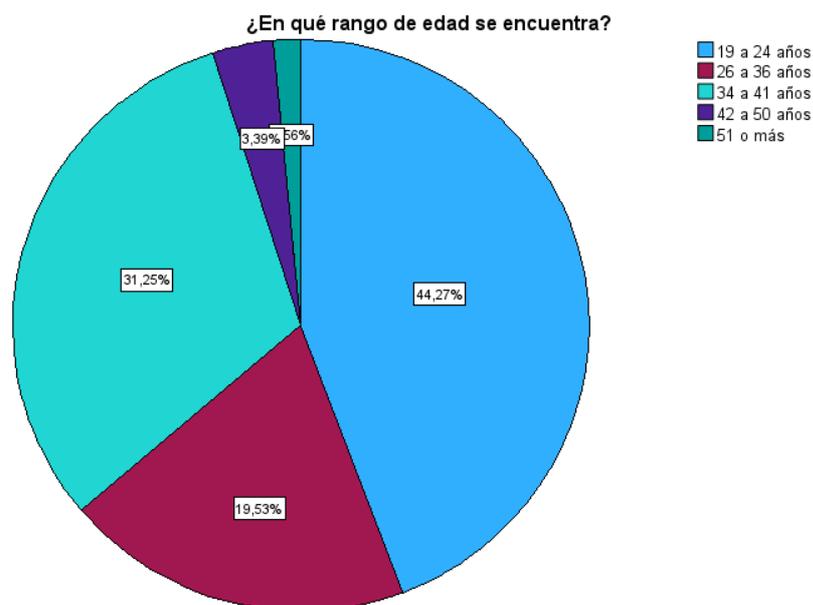
¿En qué rango de edad se encuentra?

¿En qué rango de edad se encuentra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19 a 24 años	170	44,3	44,3	44,3
	26 a 36 años	75	19,5	19,5	63,8
	34 a 41 años	120	31,3	31,3	95,1
	42 a 50 años	13	3,4	3,4	98,4
	51 o más	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el rango de edad de las personas que fueron encuestadas.

Figura 6

¿En qué rango de edad se encuentra?



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de edad de las personas que fueron encuestadas.

En la Figura 6 se observa que el 44,27% de los encuestados consumen cerveza artesanal y están en el rango de 19 a 24 años, esto representa a 170 personas, mientras que el 31,25% de los encuestados consumen cerveza artesanal y están en el rango de 34 a 41 años, representando a 120 personas. Además, el 19,5% se encuentran en el rango de 26 a 36 años, es decir, 75 personas, el 3,4% de personas consumidoras de cerveza

artesanal están en el rango de 42 a 50 años representado por 13 personas, por otro lado, el 1,6% de encuestados tienen más de 51 años.

Tabla 11

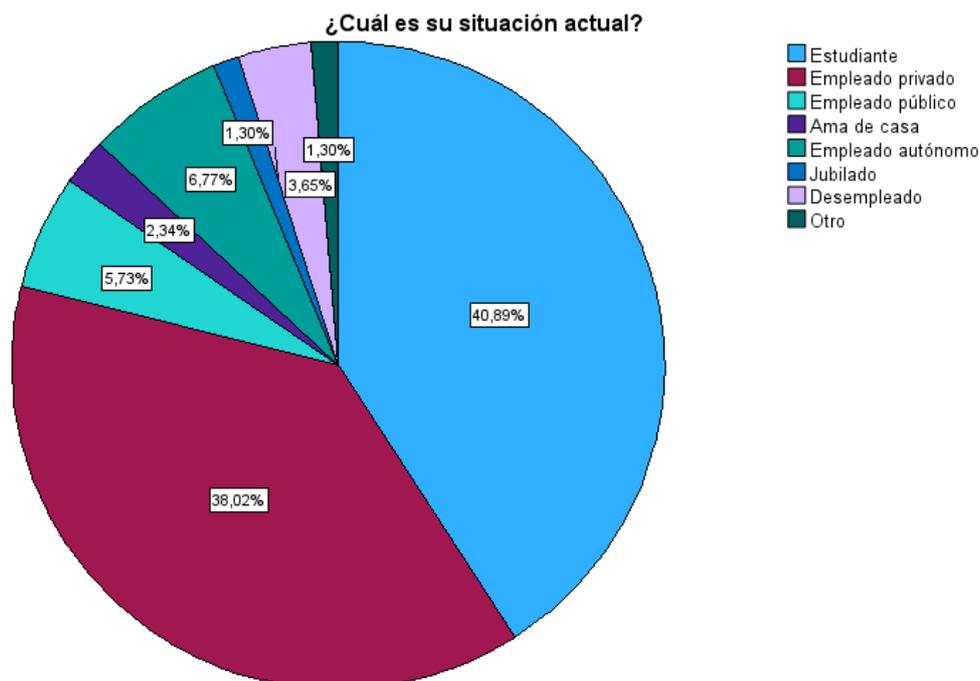
Situación actual de los encuestados

¿Cuál es su situación actual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	157	40,9	40,9	40,9
	Empleado privado	146	38,0	38,0	78,9
	Empleado público	22	5,7	5,7	84,6
	Ama de casa	9	2,3	2,3	87,0
	Empleado autónomo	26	6,8	6,8	93,8
	Jubilado	5	1,3	1,3	95,1
	Desempleado	14	3,6	3,6	98,7
	Otro	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la situación actual de las personas encuestadas.

Figura 7

Situación actual de los encuestados



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de la situación actual de las personas encuestadas.

La Figura 7 representa que el 40,89% de los encuestados son estudiantes, esto representa a 157 personas, mientras que el 38,02% de los encuestados son empleados privados, representando a 146 personas. Además, el 5,7% son empleados públicos, es decir 22 personas, el 2,3% de encuestados son amas de casa, es decir, 9 personas, el 6.8% son empleados autónomos, representado por 26 personas, por otro lado, el 3.6% son desempleados, es decir, 14 personas. Además, el 1,3% son jubilados, es decir, 5 personas. Por otro lado, el 1,3% tienen otra situación actual, es decir, 5 personas.

Tabla 12

Establecimientos que prefiere adquirir cerveza artesanal

¿En qué establecimiento prefiere adquirir cerveza artesanal?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bares	242	63,0	63,0	63,0
	Restaurante	90	23,4	23,4	86,5
	Supermercados	32	8,3	8,3	94,8
	Tiendas especializadas	14	3,6	3,6	98,4
	Compra online	1	,3	,3	98,7
	Otros	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica el recuento de los lugares donde usualmente compran cerveza artesanal los encuestados.

Figura 8

Establecimientos que prefiere adquirir cerveza artesanal



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de los lugares donde usualmente compran cerveza artesanal los encuestados.

La Figura 8 nos indica el 63,02% de los encuestados compran usualmente cerveza artesanal en bares, esto representa a 242 personas, mientras que el 23,44% de los encuestados compran en restaurantes, representando a 90 personas. Además, el 8,3% compran cerveza artesanal en supermercados, es decir, 32 personas, el 3,6% compran en tiendas especializadas, es decir, 14 personas, el 0,3% compran cerveza artesanal en línea, mientras que el 1,3 encuestados compran en otros lugares.

Tabla 13

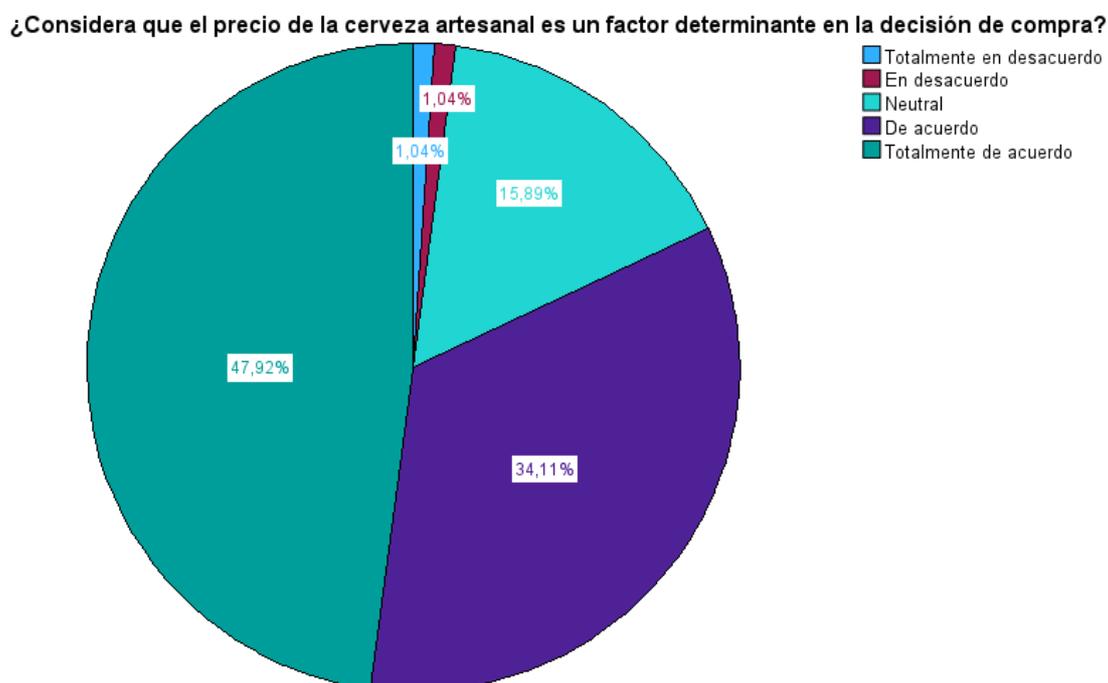
Precio como un factor determinante en la decisión de compra

¿Considera que el precio de la cerveza artesanal es un factor determinante en la decisión de compra?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	2,1
	Neutral	61	15,9	15,9	18,0
	De acuerdo	131	34,1	34,1	52,1
	Totalmente de acuerdo	184	47,9	47,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento y porcentaje de la opinión de los encuestados en referencia a que el precio es un elemento clave para la adquisición de cerveza artesanal.

Figura 9

Precio como un elemento clave en la decisión de compra



Nota. El gráfico muestra el recuento y porcentaje de la opinión de los encuestados en referencia a que el precio es un elemento clave para la adquisición de cerveza artesanal.

La Figura 9 indica que el 47.92% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el precio de la cerveza artesanal es un factor determinante en la decisión de compra, representando por 184 personas, mientras que el 34,11% de los encuestados están de acuerdo con que le precio influye en la decisión de compra, representado por 131 personas. El 15,9% respondieron que es neutral el precio en la decisión de compra de cerveza artesanal, representado por 61 personas. Mientras que el 1,0% respondieron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, representado por 4 personas correspondientemente.

Tabla 14

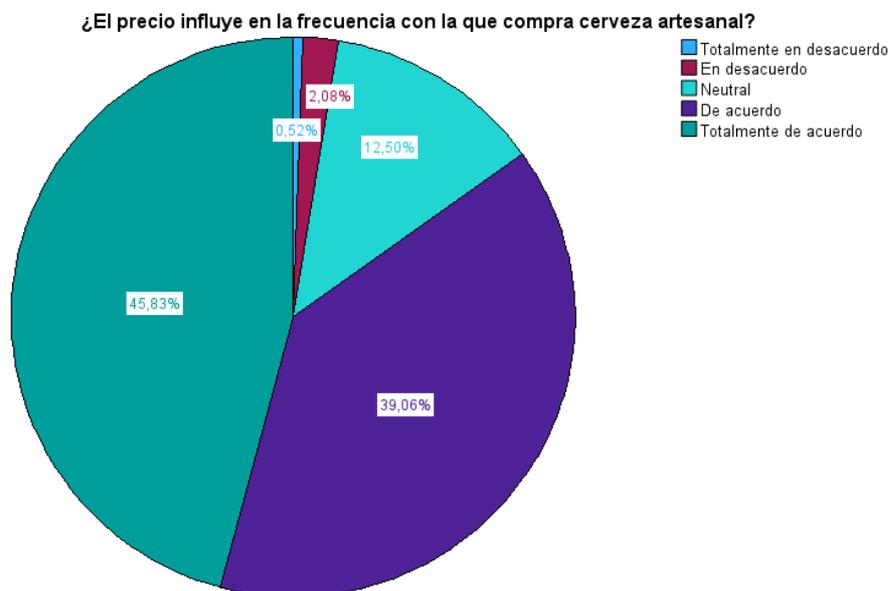
Frecuencia con la que compra cerveza artesanal

¿El precio influye en la frecuencia con la que compra cerveza artesanal?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,6
	Neutral	48	12,5	12,5	15,1
	De acuerdo	150	39,1	39,1	54,2
	Totalmente de acuerdo	176	45,8	45,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados en referencia a que el precio influye en la frecuencia de compra de cerveza artesanal.

Figura 10

Frecuencia con la que compra cerveza artesanal



Nota. La gráfica muestra el recuento y porcentaje de la opinión de los encuestados en referencia a que el precio influye en la frecuencia de compra de cerveza artesanal.

El gráfico corresponde a los resultados del precio que influye en la frecuencia con la compra cerveza artesanal, dando como resultado el 45,83% de encuestados respondiendo que están totalmente de acuerdo, representado por 176 personas, mientras que el 39,06% respondieron que estaban de acuerdo con la influencia del precio. El 12,50% de encuestados respondieron neutral ante la influencia del precio en su decisión de compra, el 2,1% de encuestados están en desacuerdo y por último el 0,5% de encuestados respondieron que estaban en totalmente en desacuerdo con la influencia del precio en su decisión de compra.

Tabla 15

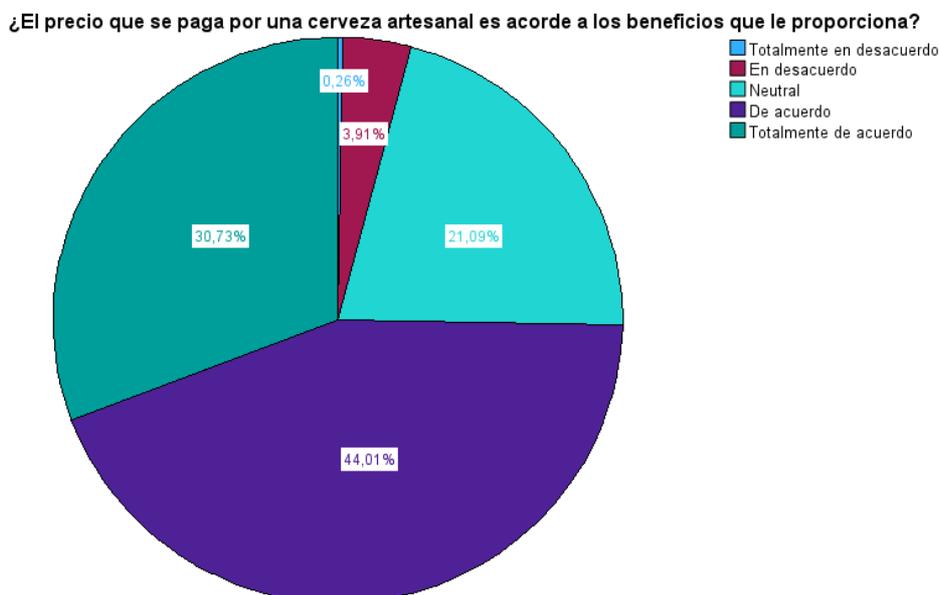
El precio acorde con los beneficios del producto

¿El precio que se paga por una cerveza artesanal es acorde a los beneficios que le proporciona?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	4,2
	Neutral	81	21,1	21,1	25,3
	De acuerdo	169	44,0	44,0	69,3
	Totalmente de acuerdo	118	30,7	30,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento y porcentaje de la opinión de los encuestados en referencia a justificar las características y beneficios que reciben del producto.

Figura 11

El precio acorde con los beneficios del producto



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados en referencia a justificar las características y beneficios que reciben del producto.

La figura 11 representa el porcentaje de respuesta por parte de los encuestados, el 44,01% respondieron que están de acuerdo con el precio que pagan por la cerveza

artesanal, mientras que el 30,73% respondió que está totalmente de acuerdo con el precio, representado por 118 personas. El 21,09% de encuestados dijeron que es neutral el precio por el que pagan, mientras que el 3,9% de personas respondieron que están en desacuerdo y el 0,26% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

Diferentes precios en las marcas de cerveza artesanal

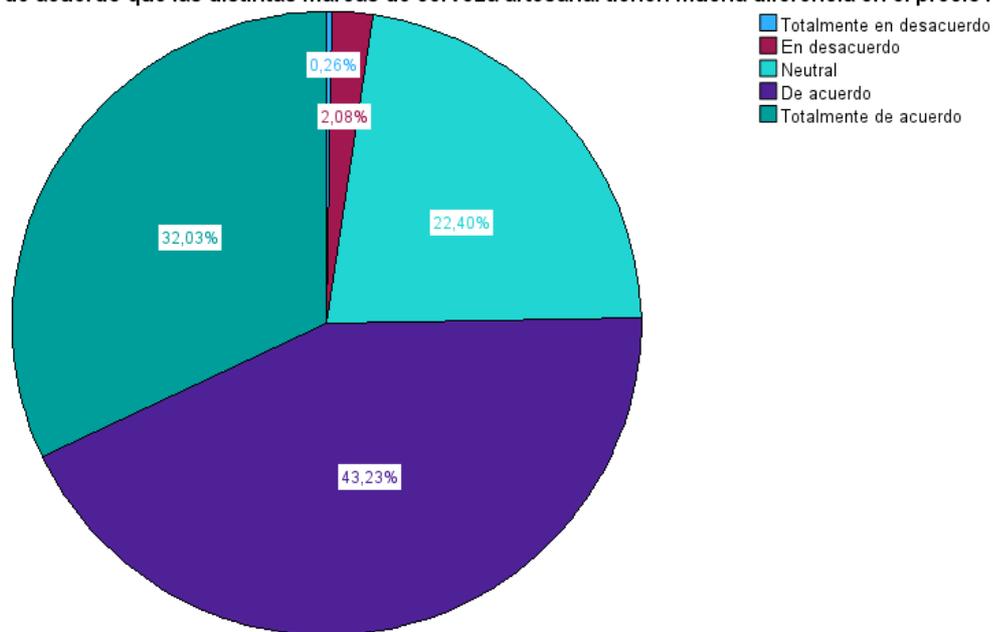
¿Está de acuerdo que las distintas marcas de cerveza artesanal tienen mucha diferencia en el precio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,3
	Neutral	86	22,4	22,4	24,7
	De acuerdo	166	43,2	43,2	68,0
	Totalmente de acuerdo	123	32,0	32,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados en referencia al precio en diferentes marcas de cerveza artesanal.

Figura 12

Diferentes precios en las marcas de cerveza artesanal

¿Está de acuerdo que las distintas marcas de cerveza artesanal tienen mucha diferencia en el precio?



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados en referencia al precio en diferentes marcas de cerveza artesanal.

La figura 12 muestra los porcentajes por parte de los encuestados, dando como resultado que el 43,23% de encuestados están de acuerdo con la diferencia de precio entre las marcas artesanales, el 32,03% está totalmente de acuerdo con la diferencia de precios entre marcas, representado por 124 personas, mientras que un 22,40% de encuestados dijeron que es neutral la diferencia de precios, el 2,1% de encuestados está en desacuerdo y por último el 0,3% respondieron que es totalmente en desacuerdo, representado por una persona.

Tabla 17

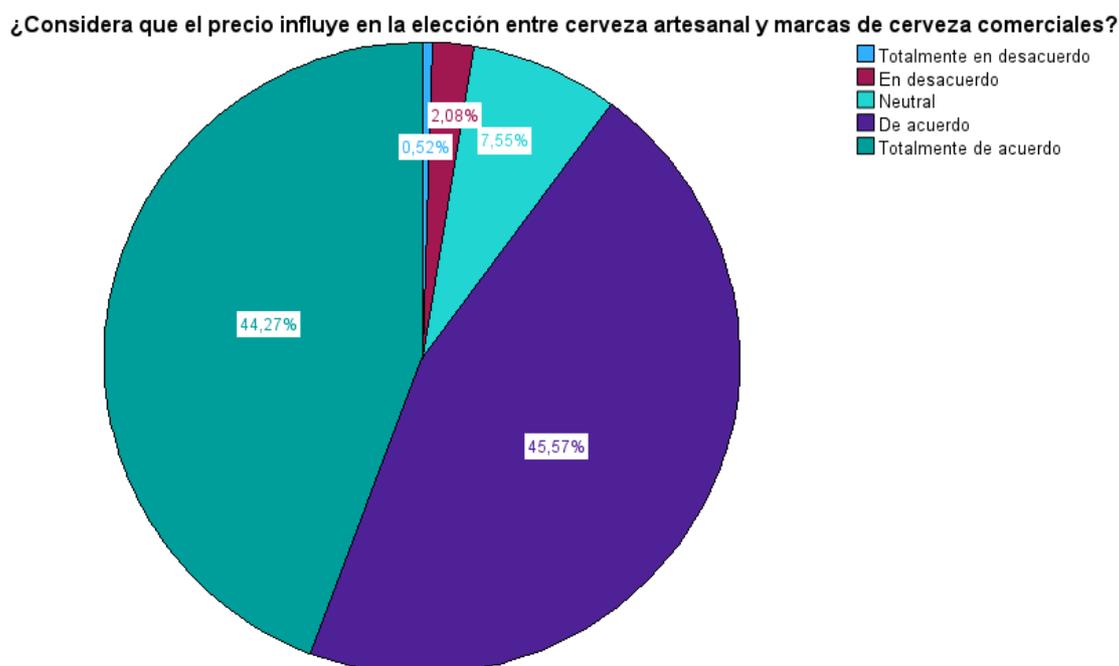
Precio influyente en la elección entre cerveza artesanal y comercial

¿Considera que el precio influye en la elección entre cerveza artesanal y marcas de cerveza comerciales?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,6
	Neutral	29	7,6	7,6	10,2
	De acuerdo	175	45,6	45,6	55,7
	Totalmente de acuerdo	170	44,3	44,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados en referencia al precio influyente ente la cerveza artesanal y comercial.

Figura 13

Precio influyente en la elección entre cerveza artesanal y comercial



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados en referencia al precio influyente ente la cerveza artesanal y comercial.

La figura 13 representa los porcentajes de respuesta por parte de los encuestados. El 45,57% de encuestados respondieron estar de acuerdo con la influencia del precio entre las cervezas artesanales y marcas comerciales, mientras que el 44,27% de personas dijeron que están totalmente de acuerdo con la influencia del precio entre cervezas artesanales y comerciales, el 7,55% respondieron estar neutral ante la influencia del precio, el 2,1% de encuestados respondieron estar en desacuerdo y un 0,5% de encuestados respondieron en estar totalmente en desacuerdo, representado por 2 personas.

Tabla 18

Precio alto en la cerveza artesanal justifica los ingredientes y procesos

¿Cree que el precio más alto de la cerveza artesanal justifica sus ingredientes y proceso de elaboración?

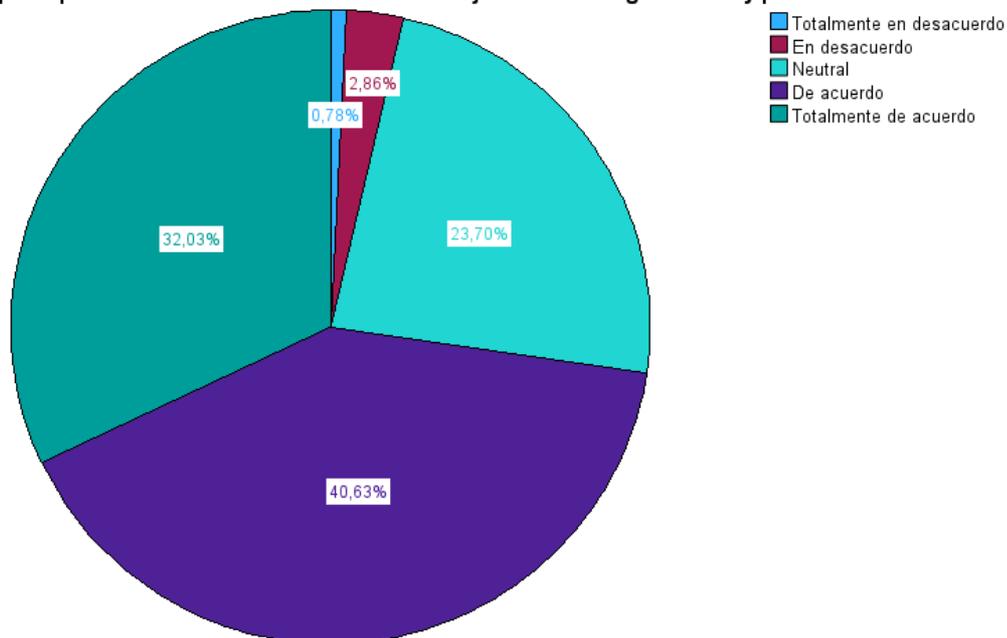
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	3,6
	Neutral	91	23,7	23,7	27,3
	De acuerdo	156	40,6	40,6	68,0
	Totalmente de acuerdo	123	32,0	32,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados en referencia al precio alto por el proceso de elaboración del producto.

Figura 14

Precio alto en la cerveza artesanal justifica los ingredientes y procesos

¿Cree que el precio más alto de la cerveza artesanal justifica sus ingredientes y proceso de elaboración?



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados en referencia al precio alto por el proceso de elaboración del producto.

La figura 14 nos indica que el 40,63% de encuestados respondieron que están de acuerdo con el precio de la cerveza artesanal, un 32,03% encuestados dijeron que estaban totalmente de acuerdo con el precio, mientras que un 23,70% dijeron estar neutral, lo que representa 91 personas, el 2,9% de encuestados respondieron estar en desacuerdo con el precio alto de la cerveza artesanal y por último el 0,8% de encuestados dijo estar en totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

Precio variante en la presentación de cerveza artesanal

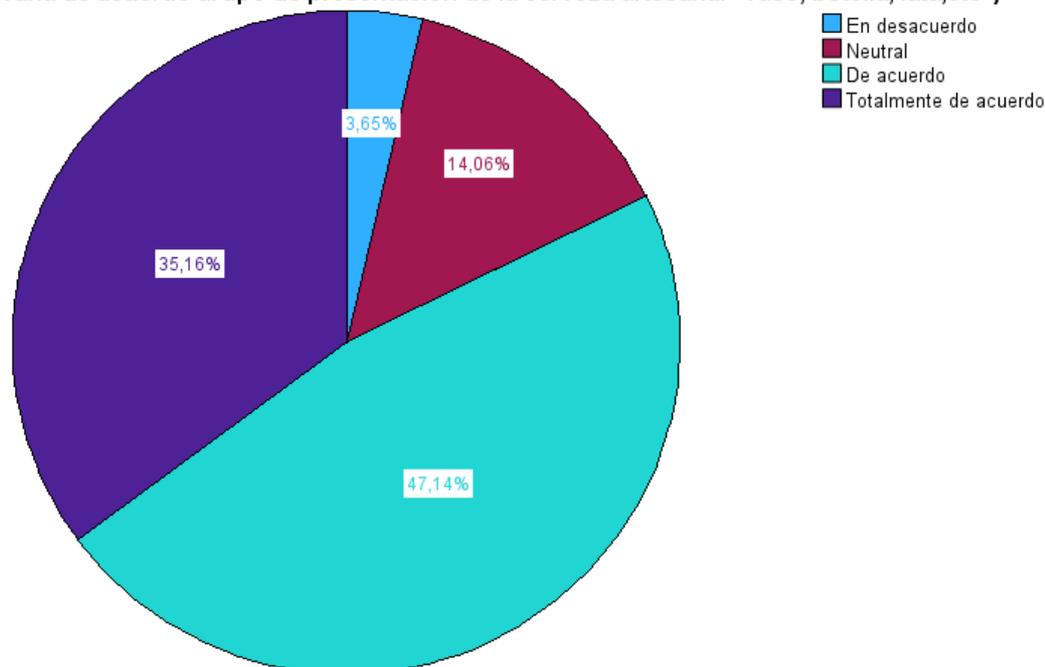
¿Considera que el precio varía de acuerdo al tipo de presentación de la cerveza artesanal "vaso, botella, lata, etc."?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	Neutral	54	14,1	14,1	17,7
	De acuerdo	181	47,1	47,1	64,8
	Totalmente de acuerdo	135	35,2	35,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados en referencia a la variante por la presentación.

Figura 15

Precio variante en la presentación de cerveza artesanal

¿El precio le hace considerar otras opciones, como cervezas de producción masiva? (Considera que el precio varía de acuerdo al tipo de presentación de la cerveza artesanal "vaso, botella, lata, etc")



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados en referencia al precio variante por la presentación.

En la figura 15 indica que el 47,14% de encuestados contestaron en estar de acuerdo en el precio por la presentación de la botella, el 35,16% de encuestados respondieron en estar totalmente de acuerdo, representado por 135 personas, mientras que el 14,06% de encuestados respondieron estar neutral, lo que representa 54 personas y por último el 3,65% de personas dijeron estar en desacuerdo.

Tabla 20

Otras marcas a considerar por el precio

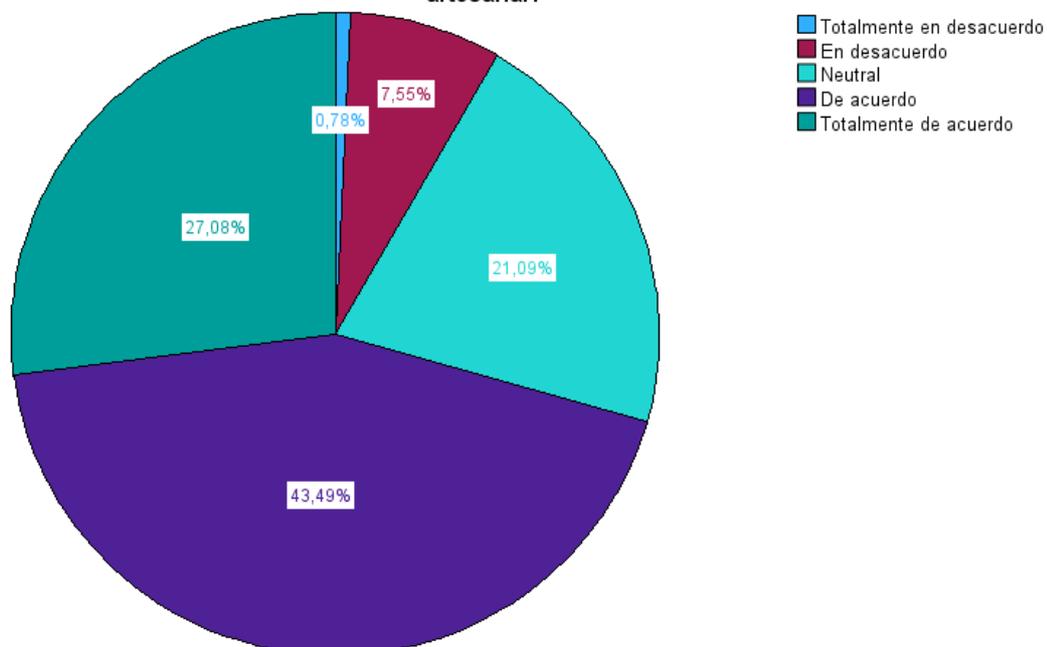
¿Estaría de acuerdo en comprar otro tipo de bebida alcohólica porque su precio es menor que la cerveza artesanal?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	8,3
	Neutral	81	21,1	21,1	29,4
	De acuerdo	167	43,4	43,5	72,9
	Totalmente de acuerdo	104	27,1	27,1	100
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados en considerar otras marcas por el precio.

Figura 16

Otras marcas a considerar por el precio

¿Estaría de acuerdo en comprar otro tipo de bebida alcohólica porque su precio es menor que la cerveza artesanal?



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados en considerar otras marcas por el precio.

La figura 16 indica que el 43,49% de los encuestados están de acuerdo en considerar comprar otro tipo de bebida alcohólica por el precio, mientras que el 27,08% dijo estar totalmente de acuerdo, lo que representa 104 personas, el 21,09% dijo estar neutral con en considerar otras marcas, el 7,55% está en desacuerdo, lo que representa a 29 personas y por último el 0,80% de encuestados respondió que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 21

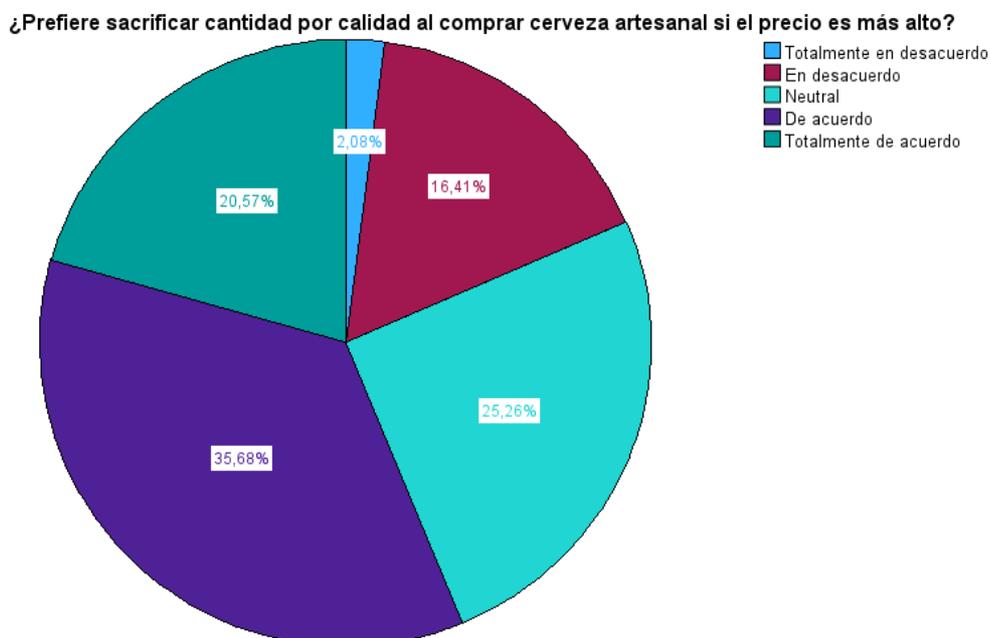
Sacrificar cantidad por calidad al comprar cerveza artesanal

¿Prefiere sacrificar cantidad por calidad al comprar cerveza artesanal si el precio es más alto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	63	16,4	16,4	18,5
	Neutral	97	25,3	25,3	43,8
	De acuerdo	137	35,7	35,7	79,4
	Totalmente de acuerdo	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados en considerar sacrificar cantidad por calidad.

Figura 17

Sacrificar cantidad por calidad al comprar cerveza artesanal



Nota. La figura muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados en considerar sacrificar cantidad por calidad.

En la figura 17 indica que el 35,68% está de acuerdo con sacrificar cantidad por calidad al comprar cerveza artesanal, mientras que un 25,26% respondió estar neutral en su

decisión, el 20,57 encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, lo que representa 79 personas, el 16,41% de personas dijeron estar en desacuerdo en sacrificar calidad por cantidad y por último el 2,08% dijo estar totalmente en desacuerdo, representando a 8 personas.

Tabla 22

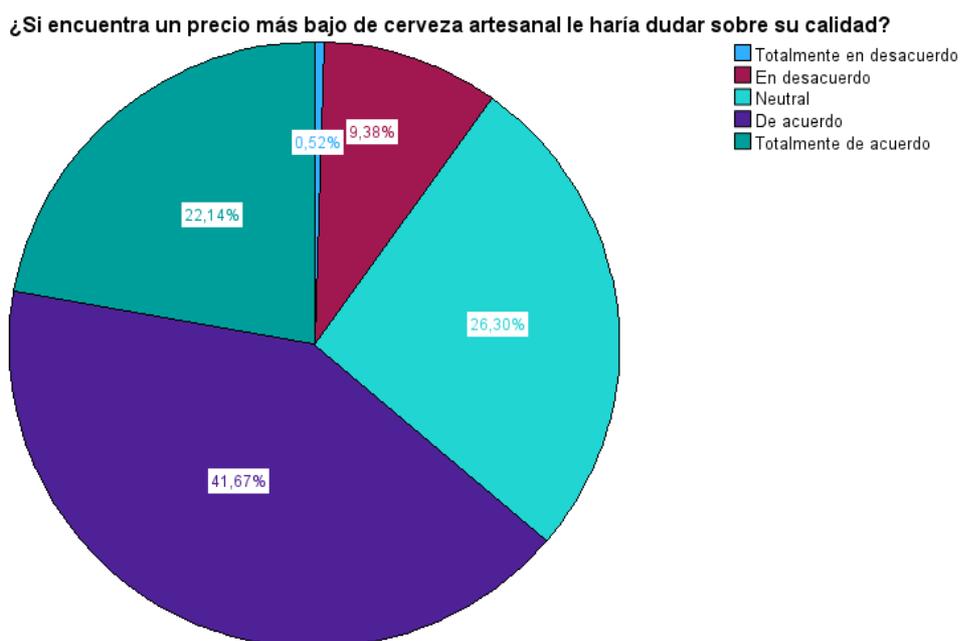
Precio más bajo en la cerveza artesanal

¿Si encuentra un precio más bajo de cerveza artesanal le haría dudar sobre su calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	9,9
	Neutral	101	26,3	26,3	36,2
	De acuerdo	160	41,7	41,7	77,9
	Totalmente de acuerdo	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados dudar sobre la calidad de la cerveza artesanal.

Figura 18

Precio más bajo en la cerveza artesanal



Nota. La figura muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados dudar sobre la calidad de la cerveza artesanal.

En la figura 18 indica que el 41,67% de encuestados respondió que está de acuerdo en que un precio bajo le haría dudar sobre la calidad de la cerveza artesanal, el 26,30% de encuestados digo estar neutra, lo que representa a 101 personas, el 22,14% respondió estar totalmente de acuerdo con que el precio bajo les haría dudar sobre la calidad, mientras que el 9,38% está en desacuerdo, representado por 36 personas y por último el 0,52% de encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

Considerar una nueva marca de cerveza artesanal

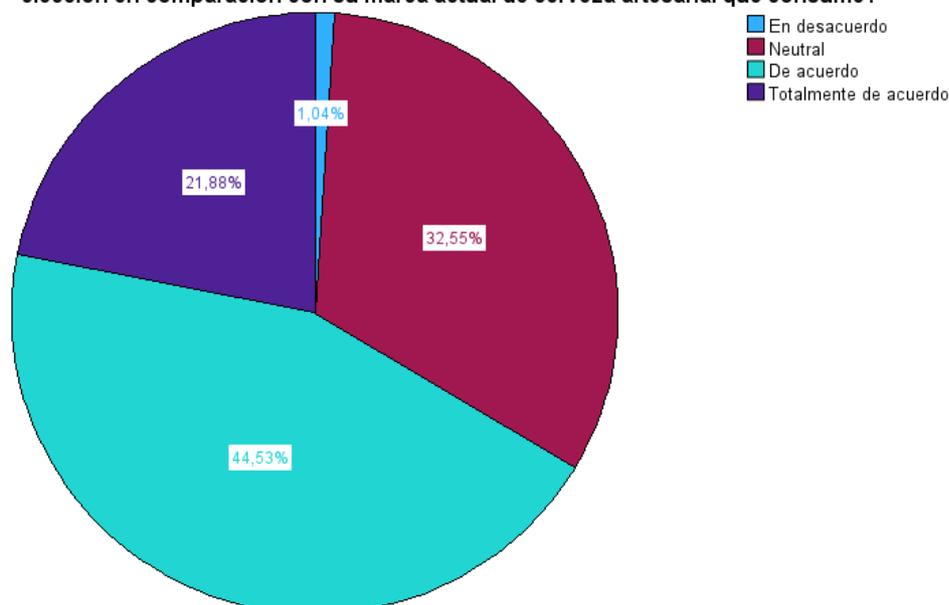
Si se lanzara una marca nueva de cerveza artesanal, ¿estaría de acuerdo en considerarla como su primera elección en comparación con su marca actual de cerveza artesanal que consume?"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Neutral	125	32,6	32,6	33,6
	De acuerdo	171	44,5	44,5	78,1
	Totalmente de acuerdo	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados sobre considerar una nueva marca de cerveza artesanal.

Figura 19

Considerar una nueva marca de cerveza artesanal

Si se lanzara una marca nueva de cerveza artesanal, ¿estaría de acuerdo en considerarla como su primera elección en comparación con su marca actual de cerveza artesanal que consume?*



Nota. La figura muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados sobre considerar una nueva marca de cerveza artesanal.

La gráfica representa que el 44,53% está de acuerdo con considerar probar una nueva marca de cerveza artesanal, el 32,55% respondió neutral al considerar una nueva marca de cerveza, mientras que un 21,88% dijo estar totalmente de acuerdo, lo que representa 84 personas y por último el 1,04% de personas dijo estar en desacuerdo.

Tabla 24

Invertir en precio por calidad

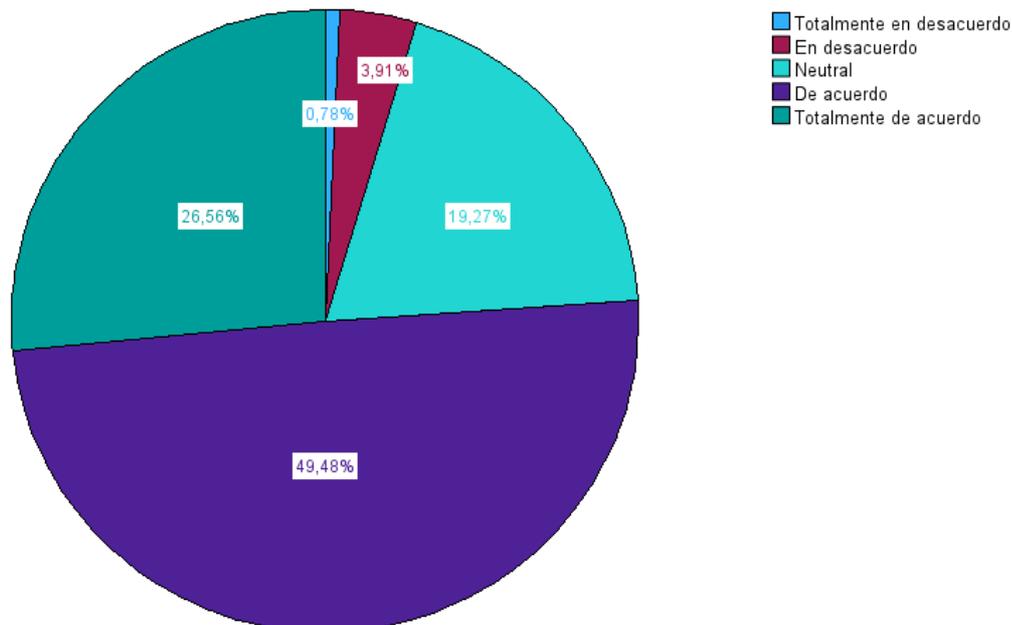
¿Estaría dispuesto a invertir un precio más elevado por una cerveza artesanal que le brinde una mayor satisfacción en términos de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	4,7
	Neutral	74	19,3	19,3	24,0
	De acuerdo	190	49,5	49,5	73,4
	Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento y porcentaje de la opinión de los encuestados sobre invertir más en precio por calidad.

Figura 20

Invertir en precio por calidad

¿Estaría dispuesto a invertir un precio más elevado por una cerveza artesanal que le brinde una mayor satisfacción en términos de calidad?



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados sobre invertir más en precio por calidad.

La figura 19 representa que el 49,48% está de acuerdo con invertir en precio por calidad con una representación de 190 personas, el 26,56% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras que el 19,27% respondieron neutral al invertir por calidad. Un 3,9% de encuestados respondieron que están en desacuerdo con una representación de 15 personas y por último el 0,80% de encuestados respondieron que estaban totalmente en desacuerdo.

Tabla 25

Satisfacción en la variedad de sabores

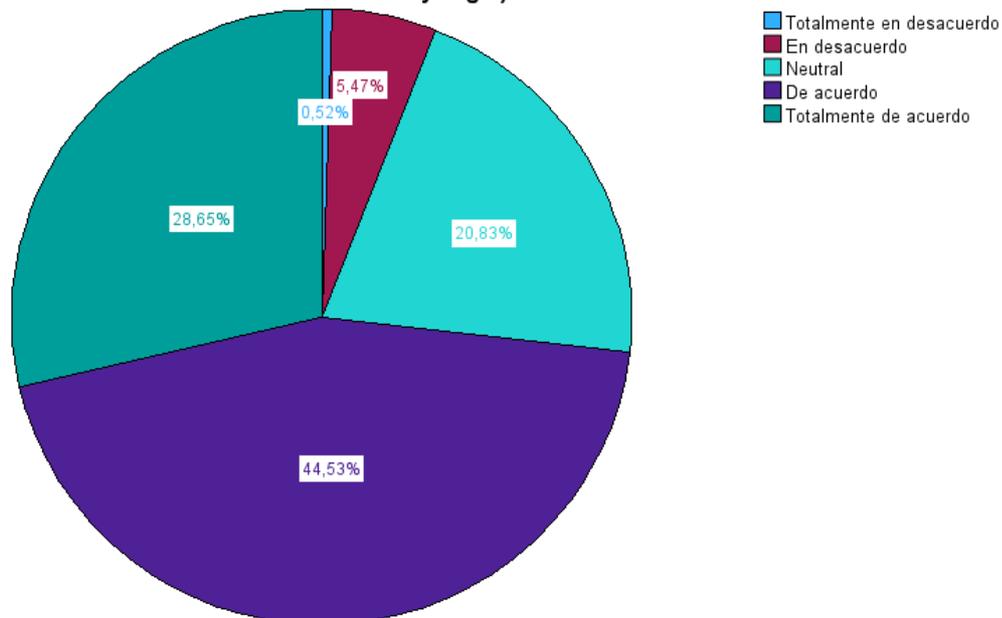
		¿Se siente satisfecho con la variedad de sabores de cerveza artesanal disponibles en el mercado? (Rubia, roja y negra)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	6,0
	Neutral	80	20,8	20,8	26,8
	De acuerdo	171	44,5	44,5	71,4
	Totalmente de acuerdo	110	28,6	28,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla representa el recuento de la opinión de los encuestados sobre la satisfacción en la variedad de sabores del producto.

Figura 21

Satisfacción en la variedad de sabores

¿Se siente satisfecho con la variedad de sabores de cerveza artesanal disponibles en el mercado? (Rubia, roja y negra)



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados sobre la satisfacción en la variedad de sabores del producto.

La figura 20 representa un 44,53% de encuestados que respondieron estar de acuerdo con los sabores de cerveza artesanal, un 28,65% contestaron en estar totalmente de acuerdo, lo que representa 110 personas, mientras que un 20,53% dijeron estar en neutral sobre los sabores, el 5,5% respondieron estar en desacuerdo y por último el 0.5% contestaron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

Accesibilidad de la cerveza artesanal

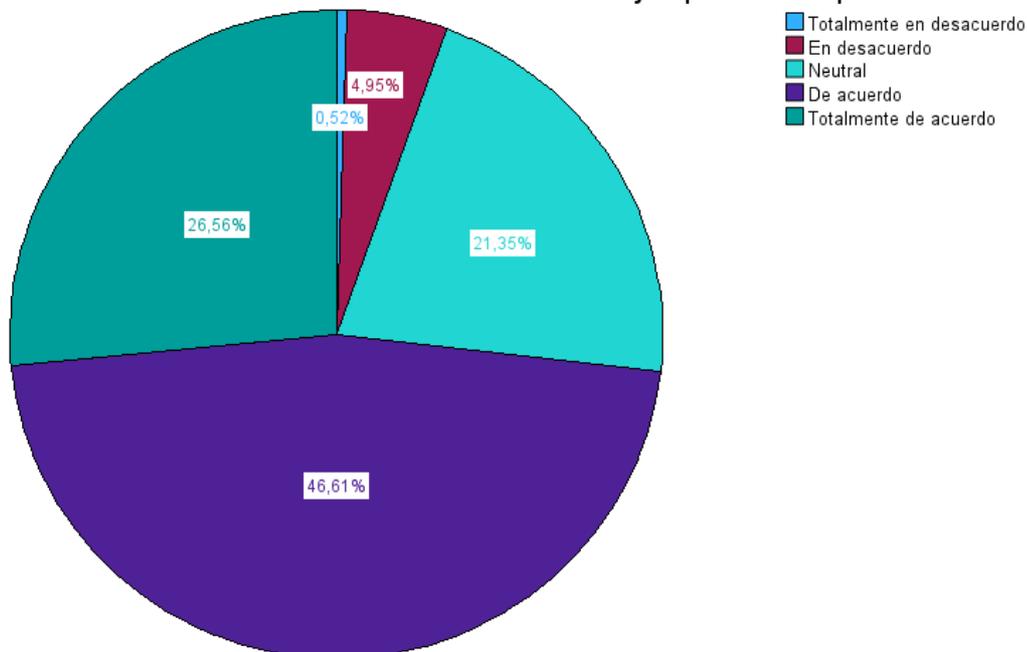
¿La accesibilidad de la cerveza artesanal en términos de distribución y disponibilidad impacta su satisfacción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	5,5
	Neutral	82	21,4	21,4	26,8
	De acuerdo	179	46,6	46,6	73,4
	Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados en la accesibilidad de la cerveza artesanal.

Figura 22

Accesibilidad de la cerveza artesanal

¿La accesibilidad de la cerveza artesanal en términos de distribución y disponibilidad impacta su satisfacción?



Nota. El gráfico muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados en la accesibilidad de la cerveza artesanal.

La figura 21 nos indica un resultado en porcentaje de 46,61% de encuestados contestaron estar de acuerdo con accesibilidad de distribución de la cerveza artesanal, un 26,56% dijeron estar totalmente de acuerdo con una representación de 102 personas, mientras que un 21,35% respondieron estar neutrales con la distribución de cerveza artesanal, 4,9% respondieron estar en desacuerdo, representando a 19 personas y por último un 0,52% dijeron estar totalmente en desacuerdo con la distribución.

Tabla 27

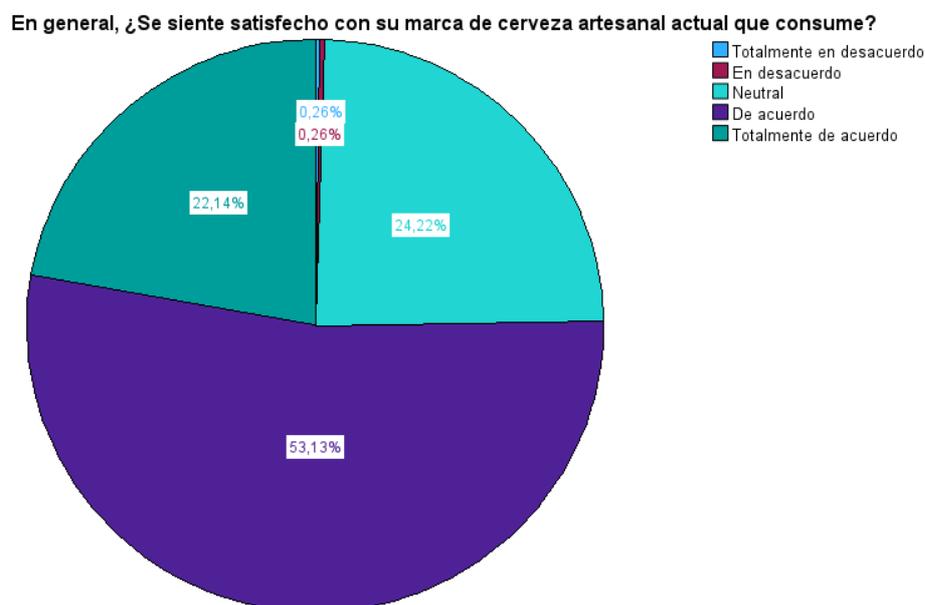
Satisfacción con su marca de cerveza artesanal

En general, ¿Se siente satisfecho con su marca de cerveza artesanal actual que consume?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	1	,3	,3	,5
	Neutral	93	24,2	24,2	24,7
	De acuerdo	204	53,1	53,1	77,9
	Totalmente de acuerdo	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados sobre la satisfacción de su marca de cerveza artesanal.

Figura 23

Satisfacción con su marca de cerveza artesanal



Nota. La gráfica representa el porcentaje de la opinión de los encuestados sobre la satisfacción de su marca de cerveza artesanal.

La figura 22 representa los resultados por parte de los encuestados, los cuales son: 53,13% dijeron estar de acuerdo con la satisfacción de su marca de cerveza artesanal, 24,22% dijeron estar neutral con su marca, mientras que el 22,14% respondió estar

totalmente de acuerdo con su marca de cerveza artesana, el 0,26% respondió estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Tabla 28

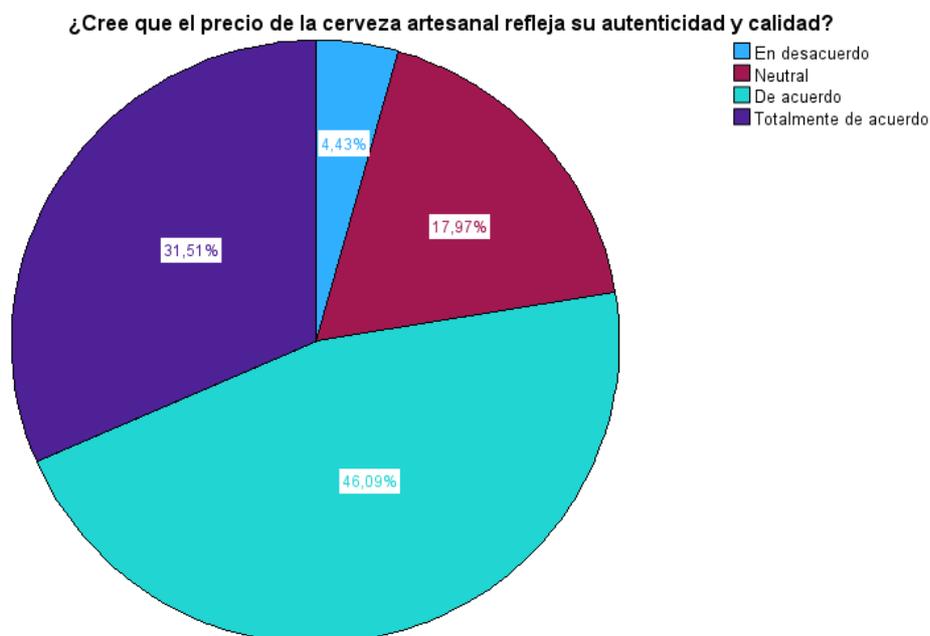
Precio refleja la autenticidad de la cerveza artesanal

¿Cree que el precio de la cerveza artesanal refleja su autenticidad y calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	Neutral	69	18,0	18,0	22,4
	De acuerdo	177	46,1	46,1	68,5
	Totalmente de acuerdo	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados sobre el precio reflejado en la autenticidad de la cerveza artesanal.

Figura 24

Precio refleja la autenticidad de la cerveza artesanal



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados sobre el precio reflejado en la autenticidad de la cerveza artesanal.

La figura 23 representa un 46,09% respondiendo que están de acuerdo con el precio por su autenticidad y calidad de la cerveza artesanal, un 31,51% respondió estar totalmente de acuerdo, representando 121 personas, el 17,97% de encuestados respondió estar neutral con su respuesta y por último el 4,43% están en desacuerdo, con una representación de 17 personas.

Tabla 29

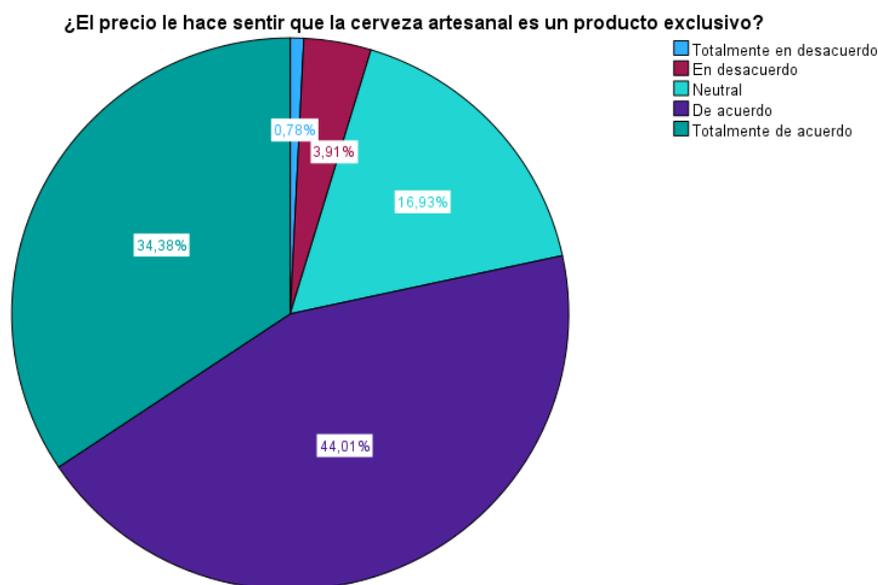
Exclusividad de la cerveza artesanal

¿El precio le hace sentir que la cerveza artesanal es un producto exclusivo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	4,7
	Neutral	65	16,9	16,9	21,6
	De acuerdo	169	44,0	44,0	65,6
	Totalmente en acuerdo	132	34,4	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el recuento de la opinión de los encuestados sobre la exclusividad de la cerveza artesanal.

Figura 25

Exclusividad de la cerveza artesanal



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de la opinión de los encuestados sobre la exclusividad de la cerveza artesanal.

La figura 24 nos da como resultado un 44,01% de encuestados que respondieron estar de acuerdo que el precio les hace sentir exclusivos, un 34,38% respondieron estar totalmente de acuerdo, representado 132 personas, mientras que un 16,93% contestó estar neutral con su respuesta, un 3,91% de encuestados dijo estar en desacuerdo sobre la exclusividad del precio y por último el 0,78% respondió estar totalmente en desacuerdo con una representación de 3 personas.

Análisis bivariado

El análisis bivariado es una técnica avanzada de análisis estadístico que describe el grado de covarianza entre dos variables, lo que proporciona la información sobre la relación entre ellas (Sulbarán, 2012)

Es necesario formular una hipótesis nula (H_0) que indique la ausencia de una relación lineal entre las dos variables y una hipótesis alternativa (H_1) que respalde la existencia de una relación lineal. En segundo lugar, se elige el nivel de significancia. En tercer lugar, se define y aplica el estadístico de prueba para obtener el valor de probabilidad

(valor p). Cuarto, se compara el valor de probabilidad con el nivel de significancia (Render et al, 2006).

Además, (García et al., 2016) indicaron que al verificar el nivel de significancia y encontrar que es menor a 0,05, se concluye que la distribución no es normal; en cambio, si es mayor a 0,05, se considera que la distribución es normal. En este estudio, se emplea una muestra de 384 encuestas y se realiza la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Prueba de normalidad

H0: Los elementos tienen una distribución normal.

H1: Los elementos no tienen una distribución normal.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5%

Regla:

Si p valor es menor o igual que la significancia se rechaza H0 y se acepta H1

Si p valor es mayor o igual que la significancia se rechaza H1 y se acepta H0

Después de llevar a cabo la prueba de normalidad, se observa que el nivel de significancia es de 0,001, el cual es inferior a 0,05. Por lo tanto, se infiere que los datos no siguen una distribución normal, y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Debido a esta conclusión, se procede a realizar un estudio no paramétrico, como se detalla en la siguiente tabla (Vallas, 2012).

Tabla 30*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Valor P.
¿Considera que el precio de la cerveza artesanal es un factor determinante en la decisión de compra?	,288	384	<,001
¿El precio influye en la frecuencia con la que compra cerveza artesanal?	,276	384	<,001
¿El precio que se paga por una cerveza artesanal es acorde a los beneficios que le proporciona?	,242	384	<,001
¿Está de acuerdo que las distintas marcas de cerveza artesanal tienen mucha diferencia en el precio?	,229	384	<,001
¿Considera que el precio influye en la elección entre cerveza artesanal y marcas de cerveza comerciales?	,266	384	<,001
¿Cree que el precio más alto de la cerveza artesanal justifica sus ingredientes y proceso de elaboración?	,225	384	<,001
¿Considera que el precio varía de acuerdo al tipo de presentación de la cerveza artesanal "vaso, botella, lata, etc"?	,253	384	<,001
¿Estaría de acuerdo en comprar otro tipo de bebida alcohólica porque su precio es menor que la cerveza artesanal?	,255	384	<,001
¿Prefiere sacrificar cantidad por calidad al comprar cerveza artesanal si el precio es más alto?	,223	384	<,001
¿Si encuentra un precio más bajo de cerveza artesanal le haría dudar sobre su calidad?	,243	384	<,001
Si se lanzara una marca nueva de cerveza artesanal, ¿estaría de acuerdo en considerarla como su primera elección en comparación con su marca actual de cerveza artesanal que consume?"	,231	384	<,001
¿Estaría dispuesto a invertir un precio más elevado por una cerveza artesanal que le brinde una mayor satisfacción en términos de calidad?	,274	384	<,001
¿Se siente satisfecho con la variedad de sabores de cerveza artesanal disponibles en el mercado? (Rubia, roja y negra)	,253	384	<,001
¿La accesibilidad de la cerveza artesanal en términos de distribución y disponibilidad impacta su satisfacción?	,261	384	<,001
En general, ¿Se siente satisfecho con su marca de cerveza artesanal actual que consume?	,272	384	<,001

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Valor P.
¿Cree que el precio de la cerveza artesanal refleja su autenticidad y calidad?	,253	384	<,001
¿El precio le hace sentir que la cerveza artesanal es un producto exclusivo?	,250	384	<,001

Nota. La tabla muestra la prueba de la normalidad de cada una de las variables.

Prueba de Kolmogorv-Smirnov

El método de Kolmogorov-Smirnov se emplea en casos donde se cuentan con variables cuantitativas continuas (de escala) o cuando la investigación involucra más de 50 datos (IBM, 2023).

En este estudio en particular, se dispone de 384 datos. Con el propósito del proyecto, se transforman las variables "ordinales" a variables "nominal" para facilitar el análisis (Epidat, 2004).

Tabla 31

Prueba de kolmogorov-smirnov de una muestra.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		¿Considera que el precio de la cerveza artesanal es un factor determinante en la decisión de compra?	En general, ¿Se siente satisfecho con su marca de cerveza artesanal actual que consume?
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,2682	3,9661
	Desv. Estándar	,83864	,70537
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,288	,272
	Positivo	,191	,260
	Negativo	-,288	-,272
Estadístico de prueba		,288	,272
Sig. asin. (bilateral) ^c		<,001	<,001

Nota. La tabla representa los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov realizada en una muestra que examina la relación entre la percepción del precio y la satisfacción del consumidor.

Es así como, las variables analizadas son menores a 0.05, con un valor de 0,001 por lo que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa H1. Por lo tanto, se puede interpretar que la presente investigación no tiene una distribución normal en sus datos, como consecuencia se debe aplicar pruebas no paramétricas es decir Chi Cuadrado (IBM, 2023).

La prueba de chi-cuadrado se utiliza para evaluar la relación entre dos variables categóricas. Si, al concluir el estudio, se determina que las variables no están vinculadas, se puede afirmar con un grado predefinido de certeza que son independientes. Esta prueba implica tomar una muestra y verificar si hay una diferencia significativa entre la frecuencia observada y la establecida por las leyes teóricas del modelo examinado, también conocida

como "frecuencia esperada". En resumen, el test de Chi Cuadrado compara dos tablas: una observada y otra teórica (Romero, 2011).

Rho Spearman

Este análisis no paramétrico se realiza para las variables ordinales.

H₀: Las variables son independientes

H₁: Las variables son dependientes

Regla de decisión: Si Sig. (bilateral) es menor a 0.05 se rechaza H₀ y se acepta H₁.

Tabla 32

Prueba de Rho Spearman – Correlaciones

Correlación Rho de Spearman General		
Variabes	Estadístico	Significancia
Percepción Precio vs Lealtad	0,325	0,001
Percepción Precio vs Calidad	0,481	0,001
Diferencia de Precios vs Calidad	0,392	0,001
Diferencia de Precios vs Satisfacción	0,370	0,001

Nota. La tabla muestra los resultados Rho Spearman General y la correlación entre dimensiones.

Por lo tanto, las variables analizadas tienen una correlación positiva media y considerable, además que el nivel de significancia es menor: ($0,001 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁), es decir, las variables son dependientes.

Tablas cruzadas

Las tablas cruzadas o de contingencia son una herramienta comúnmente utilizada para resumir datos categóricos. Por lo general, su aplicación se centra en encontrar si existe alguna relación entre una variable que representa las filas y otra variable que representa las columnas, y se determina la fuerza de esta relación (Díaz, 2017).

Tabla 33

Preguntas para realizar tablas de contingencia (tablas cruzadas).

Hipótesis	Preguntas	Coefficiente de Spearman
H1	PP3 VS L10	0,325
H2	PP3 VS C16	0,481
H3	DP6 VS C16	0,392
H4	DP6 VS S16	0,370

Nota. La tabla muestra las preguntas para realizar las tablas cruzadas en el presente estudio.

Dimensiones: Precio percibido y lealtad

Hipótesis 1

H0: El precio percibido no incide positivamente en la lealtad del consumidor de cerveza artesanal.

H1: El precio percibido incide positivamente en la lealtad del consumidor de cerveza artesanal.

Tabla 34

Tabla cruzada dimensión precio percibido (PP3) vs lealtad del consumidor (L10). SPSS

		¿Si encuentra un precio más bajo de cerveza artesanal le haría dudar sobre su calidad?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿El precio que se paga por una cerveza artesanal es acorde a los beneficios que le proporciona?	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	0	1
	En desacuerdo	0	7	1	6	1	15
	Neutral	1	10	34	27	9	81
	De acuerdo	0	11	47	85	26	169
	Totalmente de acuerdo	0	8	19	42	49	118
Total		2	36	101	160	85	384

Nota. La tabla muestra la contingencia entre PP3 y L10 en el programa SPSS.

Tabla 35

Prueba Chi cuadrado precio percibido vs lealtad del consumidor de cerveza artesanal SPSS

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	268,301 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	76,792	16	<,001
Asociación lineal por lineal	43,962	1	<,001
N de casos válidos	384		

Nota. La tabla muestra la prueba Chi cuadrado entre la percepción del precio y la lealtad del consumidor de cerveza artesanal obtenido del programa SPSS.

Tabla 36

Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP3) vs lealtad del consumidor (L10)

EXCEL.

	Valor
Chi Cuadrado	268,301
Grados de libertad	16
Valor p	0,001
Valor crítico	26,296
Alfa	0,05

Nota. La tabla muestra la información obtenida del programa estadístico EXCEL.

Tabla 37

Tabla Chi Cuadrado dimensión precio percibido (PP3) vs lealtad del consumidor (L10).

MINITAB.

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	268,301	16	0,001
Relación de verosimilitud	76,792	16	0,001

Nota. La tabla muestra la información obtenida del programa estadístico MINITAB.

Valor crítico

Si $X^2 > 26,296$, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,296$, se acepta la hipótesis nula

Valor p

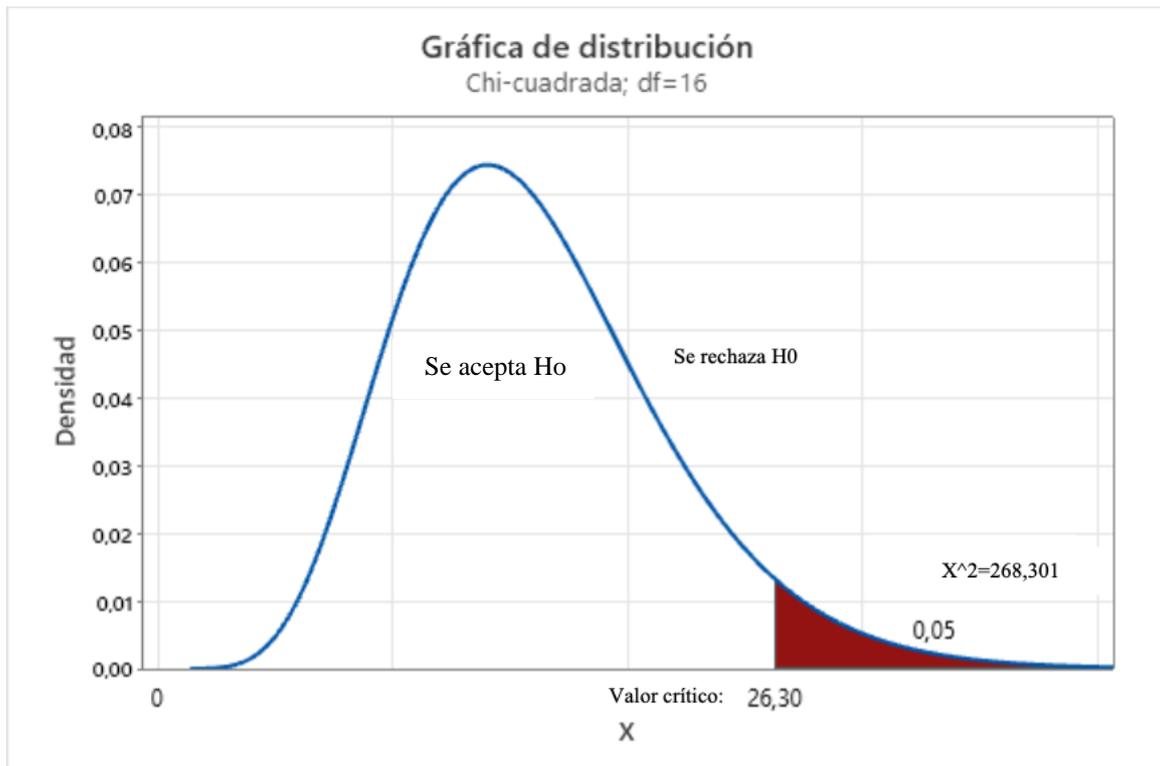
Si el valor $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si el valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula.

El valor crítico de 26,296 también se obtiene de la tabla de distribución Chi Cuadrado, disponible en la sección de apéndices al final de este documento, donde se indican el nivel de significación (0,05) y los grados de libertad (16) (Fisher, 1925).

Figura 26

Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PP3 vs L10



Nota. El gráfico muestra la distribución chi cuadrada desde el programa MINITAB.

El valor calculado de chi cuadrado es 268,301 el cual es mayor al valor crítico de 26,2962, con 16 grados de libertad. Por lo tanto, se rechaza H_0 . El valor de significancia es de 0,001 lo cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta H_1 , lo que indica que la percepción del precio incide positivamente en la lealtad del consumidor de cerveza artesanal.

Dimensiones: precio percibido vs calidad

Hipótesis 2

H0: El precio percibido no incide positivamente en la calidad de cerveza artesanal que experimenta el consumidor.

H1: El precio percibido incide positivamente en la calidad de cerveza artesanal que experimenta el consumidor.

Tabla 38

Tabla de contingencia dimensión precio percibido (PP3) vs Calidad (C16). SPSS

		¿Cree que el precio de la cerveza artesanal refleja su autenticidad y calidad?				Total
		En desacuer do	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿El precio que se paga por una cerveza artesanal es acorde a los beneficios que le proporciona?	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	1	1
	En desacuerdo	6	1	6	2	15
	Neutral	2	40	32	7	81
	De acuerdo	8	18	107	36	169
	Totalmente de acuerdo	1	10	32	75	118
Total		17	69	177	121	384

Nota. La tabla muestra la Información obtenida del programa estadístico SPSS.

Tabla 39

Prueba Chi cuadrado precio percibido vs calidad. SPSS

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	185,752	12	<,001
Razón de verosimilitud	147,102	12	<,001
Asociación lineal por lineal	78,462	1	<,001
N de casos válidos	384		

Nota. La tabla muestra la prueba Chi cuadrado entre el precio percibido y calidad obtenido del programa SPSS.

Tabla 40

Prueba Chi cuadrado precio percibido vs calidad generado por EXCEL

	Valor
Chi Cuadrado	185,752
Grados de libertad	12
Valor p	0,001
Valor crítico	21,026
Alfa	0,05

Nota. La tabla muestra la información obtenida del programa EXCEL.

Tabla 41

Prueba Chi cuadrado precio percibido vs calidad. MINITAB

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	185,752	12	0,001
Relación de verosimilitud	147,102	12	0,001

Nota. La tabla muestra la prueba Chi cuadrado entre el precio percibido y calidad obtenido del programa MINITAB.

Valor crítico

Si $X^2 > 21,026$, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 21,026$, se acepta la hipótesis nula

Valor p

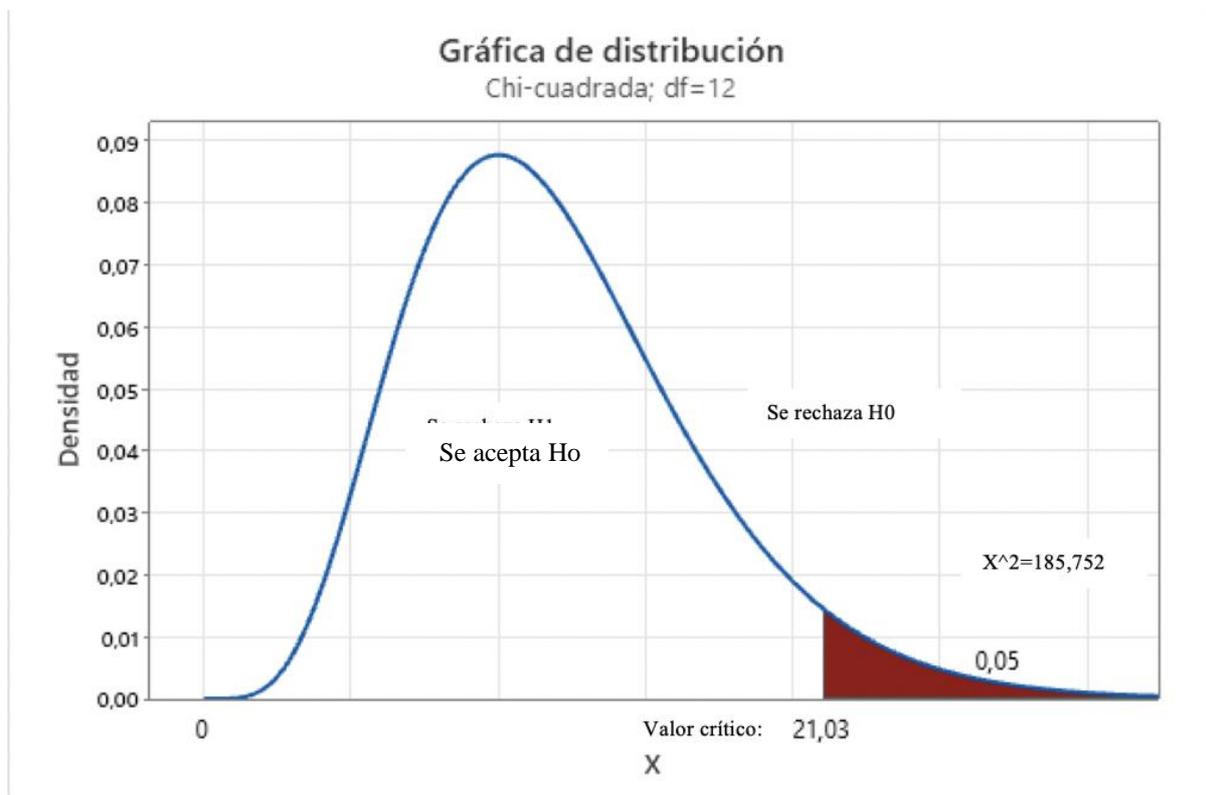
Si el valor $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si el valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula.

El valor crítico de 21,026 también se obtiene de la tabla de distribución Chi Cuadrado, disponible en la sección de apéndices al final de este documento, donde se indican el nivel de significación (0,05) y los grados de libertad (12) (Fisher, 1925).

Figura 27

Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PP3 vs C16.



Nota. La gráfica muestra la distribución chi cuadrada desde el programa MINITAB.

El valor del chi cuadrado obtenido o calculado es 185,752 el cual es mayor al valor crítico de 21,016, con 12 grados de libertad. Por lo tanto, se rechaza H_0 . Además, el valor de significancia es de 0,001 lo cual es menor que 0.05, se acepta H_1 , es decir, el precio percibido incide positivamente en la calidad que tuvo el consumidor al comprar cerveza artesanal.

Dimensiones: Diferencia de precios y calidad

Hipótesis 3

H0: La diferencia de precios no incide positivamente en la calidad de la cerveza artesanal.

H1: La diferencia de precios incide positivamente en la calidad de la cerveza artesanal.

Tabla 42

Tabla de contingencia dimensión diferencia de precios (DP6) vs calidad (C16).SPSS

		¿Cree que el precio de la cerveza artesanal refleja su autenticidad y calidad?				Total
		En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Cree que el precio más alto de la cerveza artesanal justifica sus ingredientes y proceso de elaboración?	Totalmente en desacuerdo	0	1	2	0	3
	En desacuerdo	3	1	6	1	11
	Neutral	4	40	36	11	91
	De acuerdo	4	21	86	45	156
	Totalmente de acuerdo	6	6	47	64	123
Total		17	69	177	121	384

Nota. La tabla muestra la información obtenida del programa estadístico SPSS.

Tabla 43

Prueba Chi cuadrado diferencia de precios vs calidad. SPSS

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,047	12	<,001
Razón de verosimilitud	89,639	12	<,001
Asociación lineal por lineal	50,142	1	<,001
N de casos válidos	384		

Nota. La tabla muestra la prueba Chi cuadrado entre la diferencia de precios y calidad obtenido del programa SPSS.

Tabla 44

Tabla Chi Cuadrado dimensión diferencia de precios (DP6) vs calidad (C16) en EXCEL

	Valor
Chi Cuadrado	99,047
Grados de libertad	12
Valor p	0,001
Valor crítico	21,026
Alfa	0,05

Nota. La tabla muestra la información obtenida del programa EXCEL.

Tabla 45

Tabla Chi Cuadrado dimensión diferencia de precio (DP6) vs calidad (C16) en MINITAB

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	99,047	12	0,001
Relación de verosimilitud	89,639	12	0,001

Nota. La tabla muestra la información obtenida del programa estadístico MINITAB.

Valor crítico

Si $X^2 > 21,026$, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 21,026$, se acepta la hipótesis nula

Valor p

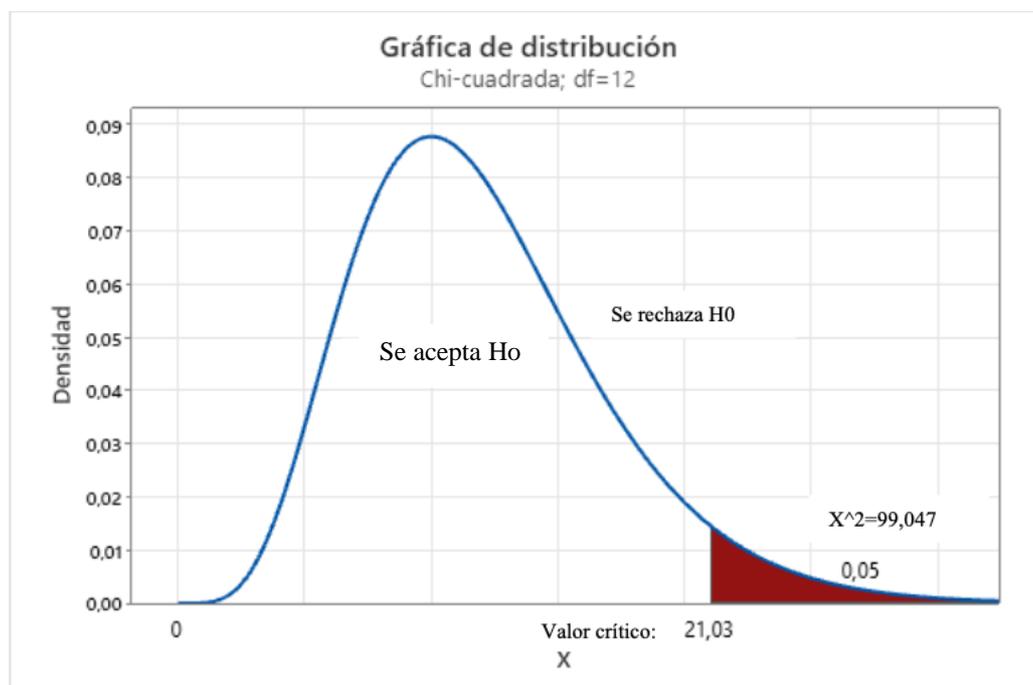
Si el valor $p \leq 0,05$, se descarta la hipótesis nula, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa

Si el valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula.

El valor crítico de 21,026 también se obtiene de la tabla de distribución Chi Cuadrado, disponible en la sección de apéndices al final de este documento, donde se indican el nivel de significación (0,05) y los grados de libertad (12) (Fisher, 1925).

Figura 28

Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado PP14 vs S22.



Nota. El gráfico muestra la distribución chi cuadrada desde el programa MINITAB.

El valor del chi cuadrado obtenido o calculado es 99,047 el cual es mayor al valor crítico de 21,016, con 12 grados de libertad de la tabla que es 21,016, por lo tanto, se rechaza H_0 . Además, el valor de significancia es de 0,001 lo que nos da que es menor que 0.05 y se acepta H_1 , es decir, la diferencia de precio incide positivamente en la calidad que tuvo el consumidor al comprar cerveza artesanal.

Dimensiones: Diferencia de precios y satisfacción

Hipótesis 4

H0: La diferencia de precios no incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H1: La diferencia de precios incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

Tabla 46

Tabla cruzada dimensión diferencia de precios (DP6) vs satisfacción del consumidor (S16).

SPSS

		En general, ¿Se siente satisfecho con su marca de cerveza artesanal actual que consume?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Cree que el precio más alto de la cerveza artesanal justifica sus ingredientes y proceso de elaboración?	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	3	0	3
	En desacuerdo	0	0	5	6	0	11
	Neutral	0	1	41	42	7	91
	De acuerdo	1	0	30	99	26	156
	Totalmente de acuerdo	0	0	17	54	52	123
Total		1	1	93	204	85	384

Nota. La tabla muestra la información obtenida del programa estadístico SPSS.

Tabla 47

Prueba Chi cuadrado diferencia de precios vs satisfacción del consumidor. SPSS

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,370	16	<,001
Razón de verosimilitud	73,615	16	<,001
Asociación lineal por lineal	46,308	1	<,001
N de casos válidos	384		

Nota. La tabla muestra la prueba Chi cuadrado entre la diferencia de precios y el compromiso del consumidor de cerveza artesanal obtenido del programa SPSS.

Tabla 48

Tabla Chi Cuadrado dimensión diferencia de precios (DP14) vs satisfacción del consumidor (C23) en EXCEL

	Valor
Chi Cuadrado	74,37
Grados de libertad	16
Valor p	0,001
Valor crítico	26,296
Alfa	0,05

Nota. La tabla muestra la información obtenida del programa EXCEL.

Tabla 49

Tabla Chi dimensión diferencia de precios (DP14) vs satisfacción del consumidor (C23) en MINITAB

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	74,370	16	0,001
Relación de verosimilitud	73,615	16	0,001

Nota. La tabla muestra la información obtenida del programa estadístico MINITAB.

Valor crítico

Si $X^2 > 26,296$, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. S

Si $X^2 \leq 26,296$, se acepta la hipótesis nula

Valor p

Si el valor $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

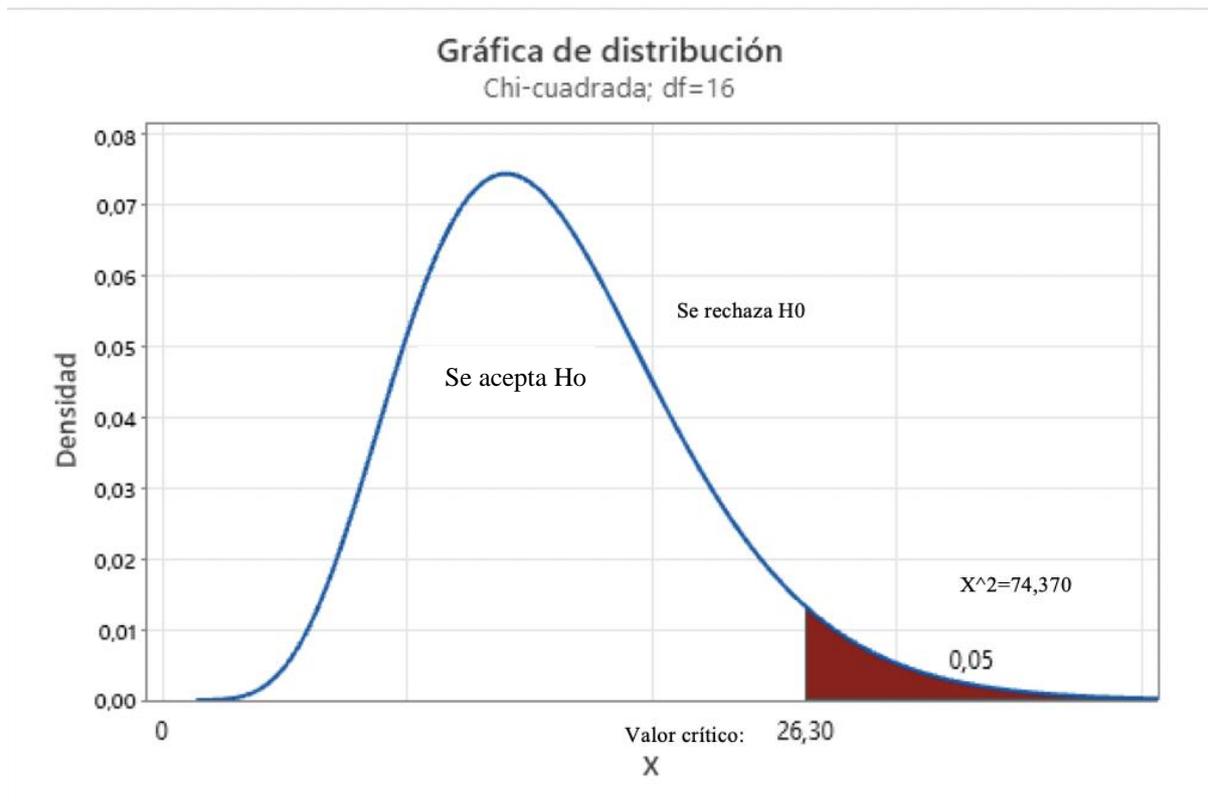
Si el valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula.

El valor crítico de 26,296 también se obtiene de la tabla de distribución Chi Cuadrado, disponible en la sección de apéndices al final de este documento, donde se indican el nivel de significación (0,05) y los grados de libertad (16) (Fisher, 1925).

Figura 29

Área de aceptación o rechazo para los valores obtenidos del estadístico Chi cuadrado

PP14 vs S23



Nota. La gráfica muestra la distribución chi cuadrada desde el programa MINITAB.

El valor del chi cuadrado obtenido o calculado es 74,370 el cual es mayor al valor crítico 26,296, con 16 grados de libertad. Por lo tanto, se rechaza H_0 . Además, el valor de significación es de 0,001 lo cual es menor que 0.05, se acepta H_1 , es decir, la diferencia de precio incide positivamente en la satisfacción que tuvo el consumidor al comprar cerveza artesanal.

Tabla 50*Resumen hipótesis de tablas cruzadas*

Hipótesis	Análisis	Chi cuadrado	Valor p	Valor Crítico	α	Grados de libertad	Se acepta H1	Se acepta H0
H1: El precio percibido incide positivamente en la lealtad del consumidor de cerveza artesanal.	PP3 vs L10	268,301	0,001	26,296	0,05	16	X	
H2: El precio percibido incide positivamente en la calidad de cerveza artesanal que experimenta el consumidor	PP3 vs C16	185,752	0,001	21,026	0,05	12	X	
H3: La diferencia de precios incide positivamente en la calidad de la cerveza artesanal.	DP6 vs C16	99,047	0,001	21,026	0,05	12	X	
H4: La diferencia de precios incide positivamente en la satisfacción del consumidor.	DP6 vs S16	74,370	0,001	26,296	0,05	16	X	

Nota. La tabla muestra el resumen de las hipótesis luego de realizar las tablas cruzadas entre dimensiones obtenido del programa SPSS.

Capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones

Discusión

En este estudio se evidenció un impacto positivo del precio en el comportamiento de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito. Se demostró que las diferentes dimensiones del precio, como el precio percibido y la diferencia de precios los cuales influyen en aspectos como la lealtad, la satisfacción y la calidad de los consumidores de cerveza artesanal.

Para Moore y Carper (2006) en el marketing, el precio suele ser visto en términos positivos, a diferencia de la perspectiva negativa que se le atribuye en la teoría económica. En consecuencia, los estudios sobre el comportamiento del precio han sido especialmente relevantes para identificar anomalías que desafían los modelos económicos tradicionales en cuanto a cómo los consumidores responden a cambios repentinos en los precios.

Por lo tanto, Beneke y Carter (2015) distinguen el precio y percepción del precio, haciendo referencia a estudios anteriores, donde destacan esta diferencia en el comportamiento del consumidor. Estos estudios demostraron que los consumidores no recuerdan necesariamente los precios exactos de los productos, sino que más bien realizan una interpretación subjetiva, donde los categorizan como económicos o costosos. Esto es la base de la percepción del precio del producto. Esto nos ayuda a confirmar la información obtenida durante esta investigación, en el cual los encuestados compran cerveza artesanal a un precio que es determinante para la compra, ya que el precio depende según las características del producto y de la calidad.

Conclusiones

Después de recopilar y analizar los resultados obtenidos por el software estadístico SPSS en esta investigación, que se centró en el impacto del precio, como variable independiente, el comportamiento del consumidor y sus diversas dimensiones, específicamente dirigida a los consumidores de cerveza artesanal en el área metropolitana de Quito, se pueden deducir las siguientes conclusiones tras procesar los datos recopilados y llevar a cabo el análisis y la evaluación de las hipótesis planteadas inicialmente:

Hipótesis 1: El precio percibido incide positivamente en la lealtad del consumidor del consumidor utilizando el precio percibido (PP3) en relación con la lealtad el consumidor (L10). Al realizar un análisis bidimensional de las estadísticas chi- cuadrado, obtenemos un valor de 268,301 superior que el valor crítico determinado sobre la base de la tabla que fue 26,296. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. De esto se puede inferir que el precio percibido afecta la lealtad de los consumidores de cerveza artesanal en el área metropolitana de Quito.

Hipótesis 2: El precio percibido incide positivamente en la calidad que experimenta el consumidor en base al precio percibido (PP3) con calidad del producto (C16). En el momento de realizar el análisis bivariado mediante el estadístico chi-cuadrado se obtuvo un valor calculado de 185,752. Dado que este valor era superior al valor crítico de 21,026 determinado a partir de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. De esto se puede concluir que el precio percibido influye en la calidad de los consumidores de cerveza artesanal del Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis 3: La diferencia de precios incide positivamente en la calidad de la cerveza artesanal, utilizando los ítems de precios (DP6) vs la calidad del producto (C16).). En el momento de realizar el análisis bivariado mediante el estadístico chi-cuadrado se obtuvo un valor calculado de 99,047. es mayor que el valor crítico de 21,026 determinado a partir de la

tabla. Podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. De esto se puede concluir que la diferencia de precio influye en la satisfacción de los consumidores de cerveza artesanal del Distrito Metropolitano de Quito.

H4: La diferencia de precios incide positivamente en la satisfacción del consumidor. Usando la diferencia de (DP6) vs la satisfacción del consumidor (S16), se determinó un valor calculado de 74,370 en el momento en que se realizó el análisis bivariado usando la estadística chi-cuadrado. es mayor que el valor crítico de 29,296 determinado a partir de la tabla. Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Se puede concluir que la diferencia de precio influye en la satisfacción de los consumidores de cerveza artesanal del Distrito Metropolitano de Quito.

Recomendaciones

Se recomienda que al promocionar la cerveza artesanal se consideren el análisis de las dimensiones del precio abordadas en este estudio: el precio percibido y la diferencia de precios, ya que estas influyen en la elección de decisión de compra de los consumidores. Esto les servirá de apoyo para desarrollar estrategias que potencien el consumo de cerveza artesanal.

De acuerdo con la hipótesis 1, el precio que los consumidores perciben influye de manera importante en la lealtad que tienen hacia la cerveza artesanal, por lo que se recomienda desarrollar una estrategia de fijación de precios adecuada que se base en el precio percibido. La industria de la cerveza artesanal podría centrarse en comunicar y resaltar los atributos únicos de sus productos, como puede ser la calidad de los ingredientes, los procesos artesanales, la innovación en sabores y estilos, entre otros. Al comunicar estos aspectos, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio adecuado por la cerveza artesanal, lo que fortalecería su lealtad hacia la marca.

Respecto a la hipótesis 2, el precio percibido incide positivamente en la calidad de cerveza artesanal que experimenta el consumidor, por lo que, son factores clave en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal. Es así que, se recomienda a las empresas que producen y comercializan cerveza artesanal que desarrollen estrategias de comunicación destinadas a informar a los clientes sobre los estándares de calidad que cumplen sus productos. Esto incluiría resaltar los ingredientes de alta calidad utilizados en la elaboración, los métodos artesanales empleados y el compromiso con la excelencia en la producción. Además, se sugiere hacer hincapié en la relación calidad-precio de la cerveza artesanal en comparación con las cervezas comerciales. Al destacar la calidad superior y la autenticidad de la cerveza artesanal en relación con su precio, se puede aumentar la percepción de valor por parte de los consumidores y fortalecer su confianza en el producto.

En relación la hipótesis 3, la diferencia de precios incide en la calidad de la cerveza artesanal que percibe el consumidor, por lo que se recomienda a esta industria que establezcan una gama de precios no tan variada una de otra ya que un precio menor al común puede representar una mala calidad para los consumidores.

Por último, en la hipótesis 4, la diferencia de precios incide en la satisfacción del consumidor, por lo que es recomendable que los productores o vendedores de cerveza artesanal, resalten las características y la calidad de la cerveza artesanal a través de factores como la publicidad, el empaque, etc. Ya que, de esta manera pueden influir positivamente en la satisfacción del consumidor y reducir la disonancia cognitiva asociada con el precio pagado por sus productos, es decir que, si el consumidor se siente satisfecho con sus deseos y necesidades no se arrepentirá de pagar un valor que represente sus requerimientos.

Líneas de investigación futuras

Este estudio tiene como objetivo primordial analizar cuál es la relación del precio con respecto al comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito. Se recomienda que para futuras investigaciones se analicen productos sustitutos a la misma, como es la industria de bebidas alcohólicas dentro de la que se puede tener en cuenta productos como, cerveza comercial, vino artesanal, sidra, entre otros.

Además, saber cómo actúa el consumidor respecto al precio de distintos productos es fundamental ya que permite a las empresas tomar decisiones estratégicas, por lo que para futuras investigaciones también se recomienda explorar en los distintos sectores, teniendo en cuenta el sector primario como es la agricultura, pesca, ganadería. Por parte del sector secundario se puede investigar sobre manufactura o construcción como pueden ser celulares, automóviles, joyería, materiales de construcción, inmobiliarios, etc. Por el lado del sector terciario entran los servicios donde se puede tomar en cuenta servicios de salud, consultorías financieras, paquetes turísticos, educación, entre otros.

Así mismo, se podría analizar los productos que pertenecen a la canasta básica, como arroz, harina, azúcar, sal, leche, huevos y demás. Estos productos representan una parte significativa de gasto en cada uno de los hogares, por lo que sería importante comprender cómo los consumidores responden a los cambios en los precios de este tipo de productos.

Referencias:

- García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Metodología de investigación en educación médica*.
- Porras, B., & Gil, P. (2007). *Análisis de validez y fiabilidad del modelo de encuesta a los estudiantes para al evaluación de la calidad de la docencia*. Obtenido de Universidad de Cantabria: <https://red-u.org/wp-content/uploads/2014/02/Validezyfiabilidad.pdf>
- Arias, L., & Portilla, L. (08 de 2009). *teoría económica clásica acercada a la actualidad*. Obtenido de Scientia Et Technica: <https://www.redalyc.org/pdf/849/84916714022.pdf>
- Asamoah, & Chovancová. (30 de 06 de 2011). the influence of price endings on consumer behavior: an application of the psychology of perception. Obtenido de https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1002759/Fulltext_1002759.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Azuero, Á. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*.
- Barbery, D., Godoy, M., Toro, P., Trujillo, D., & Romero, A. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Revista Espacios*, 1.
- Barragan, D., & Torres , A. (2018). 15FOLIOS• Segunda época • N.o 48 Segundo semestre de 2018• • pp. 15-14 pp. 15-25pEstudios sobre procesos educativos en organizaciones y movimientos sociales. 16*Universidad Pedagógica NacionalFacultad de Humanidades*.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). *The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. *Person*.

- Bolaños, E. (1994). Introducción a la teoría neoclásica del valor: Teoría del Equilibrio General. *Lecturas de economía* , 41.
- Caballero , J. (2019). “*Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal, en el Cercado de Arequipa, 2019*”. Obtenido de Repositorio.utp:
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2831/Jennifer%20Caballero_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 7.
- Cadena, S., & Unda, D. (08 de 18 de 2023). *La incidencia del precio en el comportamiento de los consumidores de café en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/>
- Calvo, J. (2002). Es recomendable que las unidades de recopilación de información estén alineadas con aquellas utilizadas en el planteamiento actual. En este caso, quienes llevarán a cabo la encuesta recopilarán información de residentes del área metropolitana de Quito que.
- Camalle, J., & Centeno, N. (15 de 02 de 2023). *La influencia del precio en el comportamiento de los consumidores de aceite vegetal comestible en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/36242/1/T-ESPE-052730.pdf>
- Camara de comercio de Quito. (10 de 08 de 2023). *Ecuador, un país con una cultura cervecera en auge*. Obtenido de <https://ccq.ec/ecuador-un-pais-con-una-cultura-cervecera-en-auge/>
- Campos, S., & Palos , P. (2022). Influencia del etnocentrismo: un estudio de las reacciones neurofisiológicas del consumidor de cerveza. *Revista de Marketing y Publicidad*, 73-103.
- Canal , N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes.

- Cano, Z., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de estudios en contaduría, Administración e Informática*, 18.
- Cardenete, M. (2009). los modelos de equilibrio general aplicado: una revisión de los principales campos de aplicación a nivel internacional. *Revista de economía mundial*, 68-86.
- Cardona, D., Henriquez, G., Balza, V., & Torrenegra, Á. (2018). El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing. *Editorial Universidad Libre*, 103.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *innovare revista de ciencia y tecnología*.
- Castillo, J. (2022). Herramientas de análisis de la situación problemática en la investigación científica. *Educación y Vida Sostenible.*, 24-25.
- Castro, S., & Rosenberg, A. (2000). recios psicológicos : Análisis de la Percepción del Consumidor. *Revista de la universidad Autónoma de Madrid, España*.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV*, 4.
- Cillan, J. (1996). La utilización del precio como indicador de la calidad del producto. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 65-96.
- Coral, Y. (2009). Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 33.
- Deloitte. (2017). La cerveza artesanal una experiencia multisensorial.
- Diario la Hora. (25 de 10 de 2023). *El costo de la cerveza artesanal en Ecuador se ha reducido hasta un 50%*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/costo-cerveza-artesanal-ecuador-reducido-mitad/>
- Díaz, A. (2023). *Influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias de precios utilizadas en el comercio electrónico*. Obtenido de Repositorio- Universidad Nacional de La Plata:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/157288/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, I., & Rondan, F. (2013). Gestión de precios. *ESIC editorial*, 23-25.

Dos, M. (2020). Calidad y satisfacción: el caso de la universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 79-95.

Durán, M. (2019). La importancia de la planeación de costo de producción y su efecto en la fijación de precios de productos. *Revista de Investigación Académica sin Fronteras*, 12.

Epidat. (2004). *Análisis Descriptivo*. Obtenido de https://www.sergas.es/Saude-publica/Documents/1891/Ayuda_Epidat_4_Analisis_descriptivo_Octubre2014.pdf

Fernández, J. (2012). *Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida*. Obtenido de Scielo: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>

Flores, R. (2018). *influencia del marketing mix en los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en tacna, 2017*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/742/Flores-Zarate-Rodrigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, M. (Diciembre de 2006). *La Psicología Social como Fuente Teórica de la Comunología*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v3n5/v3n5a9.pdf>

Gil, A., & Torres, A. (2009). una revisión de los principales desarrollos de la teoría económica neoclásica en las últimas décadas y sus perspectivas. *Revista académica e institucional de la UCPR*, 83.

Heller, A. (1996). *Una revisión de la teoría de las necesidades*. Barcelona: Editorial Paidós.

Hernández, A. (2012). EL Valor Percibido por el Consumidor: Conceptualización Variables Relacionadas. Camino para el éxito de un Negocio. *Revista de investigación editada por Área de innovación y desarrollo*.

- Herrera , J., Guevera, G., & Harold , D. (2015). *Los diseños y estrategias para los estudios cualitativos. Un acercamiento teóricometodológico*. Obtenido de Gaceta Médica Espirituana: <http://scielo.sld.cu/pdf/gme/v17n2/GME13215.pdf>
- Herrera, S. C., & Rosenberg, A. (2022). Precios psicológicos. análisis de la percepción del consumidor. *Quipukamayoc*, págs. 83-92. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5774>
- Hoyos, F., Tortoledo, R., Figueroa, E., & Ignacio, J. (2022). Análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Durango, México. *Ciencia latina*, 1654.
- Hurtado, J. (2003). La teoría del valor de Adam Smith: La cuestión de los precios naturales y sus interpretaciones. *Cursos de economía* , 22-38.
- IBM. (2023). Obtenido de SPSS Statistics: <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=tests-one-sample-kolmogorov-smirnov-test>
- ICEC. (2019). *iccregiondecoquimbo*. Obtenido de <https://iccregiondecoquimbo.cl/wp-content/uploads/2019/12/9-el-dise%c3%91o-metodol%c3%93gico-de-la-investigaci%c3%93n.pdf>
- Jaramillo, V. (2021). El Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de Cerveza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*.
- Klimovsky, E. (2000). *Modelos básicos de las teorías de los precios*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4934994>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lerma, A., Vázquez, J., Martínez, M., González, L., Coronado, J., Macías, A., . . . Mercado, J. (2021). Manual de Temas Nodales de la Investigación Cuantitativa. Un Abordaje Didáctico. *Universidad Pedagógica de Durango*.
- Lino, J., & Ortega, M. (2021). Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México. *Revista Critrio Libre*.
- López, F. (2012). La curva de demanda de Marshall: El eslabón perdido en la cadena del valor. *eXtoikos*, 6.

- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48.
- Marshall, A. (1948). Principios de Economía, Aguilar.
- Marshall, A. (1957). Principios de Economía 2.
- Martínez, C. (2015). *Análisis prospectivo al 2020 de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador como generadora de crecimiento económico*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5024/1/T1985-MBA-Martinez-Analisis.pdf>
- Maslow, A. (2004). *Jerarquía de las Necesidades*. Mexico.
- Mateo, J. (2012). La investigación ex postfacto. En R. Bisquerra (coord.). *Metodología de la Investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Moliner, M., Callarisa, L., & Rodríguez, R. (2021). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud. *Decisiones de marketing*, 10.
- Montalván, Z., & Hinojosa, M. (2020). La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador. *Social Science Journal*, 1.
- Montilla, A., Velásquez, M., & Cevallos, L. (2023). Perspectivas de comercialización de cerveza artesanal como producto gastronómico en la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 69-80.
- Moore, M., & Carper, J. (2006). *The effect of price as a marketplace cue on retail patronage*. *Journal of Product and Brand Management*. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/10610420610679647>
- Moreno, J., & Uribe, J. (2015). Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente. *AD-minister*, 73-99.
- Quintero, J. (2007). *TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW*. Obtenido de Teoría de las necesidades de Maslow: http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf.

- Ricoy, C. (enero-julio de 2005). *La teoría del crecimiento económico de Adam Smith*.
Obtenido de Economía y Desarrollo:
<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308001.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, L. (2023). Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la Ciudad de Durango, México: Un Análisis de Factores Influyentes. *Revista científica Multidisciplinaria*, 105.
- Rosa, I., & Villarejo, A. (2008). Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales. *Conocimiento, innovación y emprendedores*.
- Sabino, C. (2000). El Proceso De Investigación. *Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires*, 16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación .
- Sulbarán, D. (2012). *análisis bivariado de datos*. Venezuela.
- Tobon, A. (2001). *Un mecanismo de precios para la teoría del valor*. Obtenido de Lecturas de economía :
file:///Users/macbookpro/Downloads/Un_mecanismo_de_precios_para_la_teor%C3%ADa_del_valor.pdf
- Torres, M. (2016). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Edición. Editorial McGraw hill*.
- valdivieso, e. c. (2012). *teorias conductuales de aprendizaje*. Obtenido de
<https://www.kimerius.es/app/download/5793765707/Teor%C3%ADas+conductuales+de+aprendizaje.pdf>
- Vallas, J. (2012). *Prueba de Hipótesis*. Obtenido de
https://www.ucipfg.com/Repositorio/mgap/mgap-05/bloque-academico/Unidad-2/complementarias/prueba_hipotesis_2012.pdf
- Velásquez, M., Montilla, A., & Cevallos, L. (2022). Perspectivas de comercialización de cerveza artesanal como producto gastronómico en la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI* , 69-80.

Vela, J. (2021). "Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento y crecimiento de marca de la cervecera artesanal Huaría en el Distrito Metropolitano de Quito".

Obtenido de umet:

<https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/391/1/Vela%20Narv%c3%a1ez%2c%20Julio%20Andr%c3%a9s%20-%20Gesti%c3%b3n%20Empresarial.pdf>

Zafra, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 13-14.

Zapata, C., Villegas, S., & Arango, F. (2006). Reglas de consistencia entre modelos de requisitos de un método. *Revista Universidad Eafit*, 40-59. Obtenido de Revista Universidad Eafit: 2006

