



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de Integración Curricular Previo a la Obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema:

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

Autoras:

Largo Naranjo Anahí Emilia

Plazas Muñoz Ashley Micaela

Director:

Ing. Crespo Albán, Guido Crespo

Sangolquí, 2024

ÍNDICE

Capítulo Introductorio

Planteamiento del problema

Diagrama de Ishikawa

Objetivos

Capítulo I

Marco Teórico

Teorías de Soporte

Marco Referencial

Marco Conceptual

Modelo de estudio

Capítulo III

Análisis e Interpretación de Resultados

Análisis univariado

Análisis bivariado

Capítulo II

Marco Metodológico

Tipología de la investigación

Hipótesis

Población y muestra

Cálculo de la muestra

Instrumento y validación

Alfa de cronbach

Capítulo IV

Discusión, Conclusiones, Recomendaciones

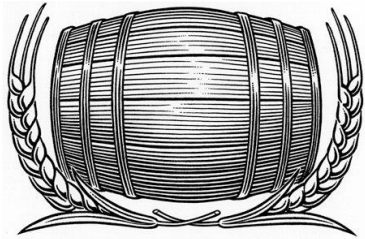
Discusión

Conclusiones

Recomendaciones

Futuras líneas de investigación

Capítulo Introdutorio



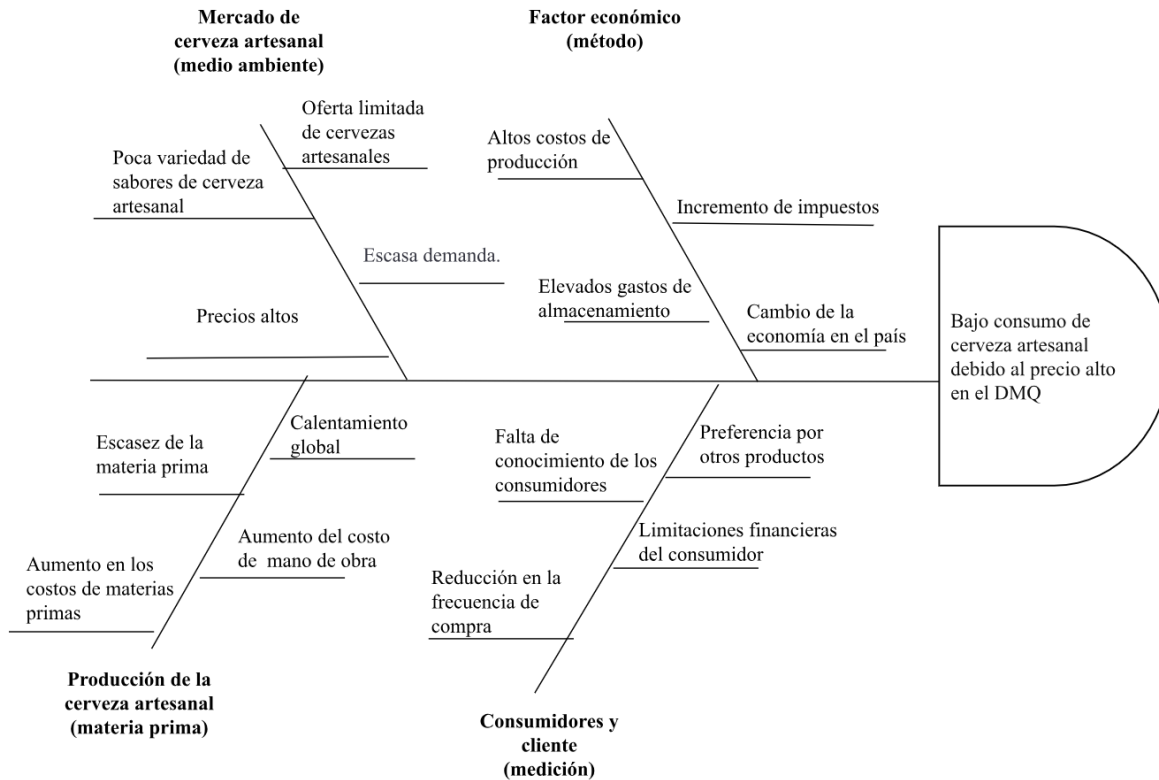


Diagrama de Ishikawa

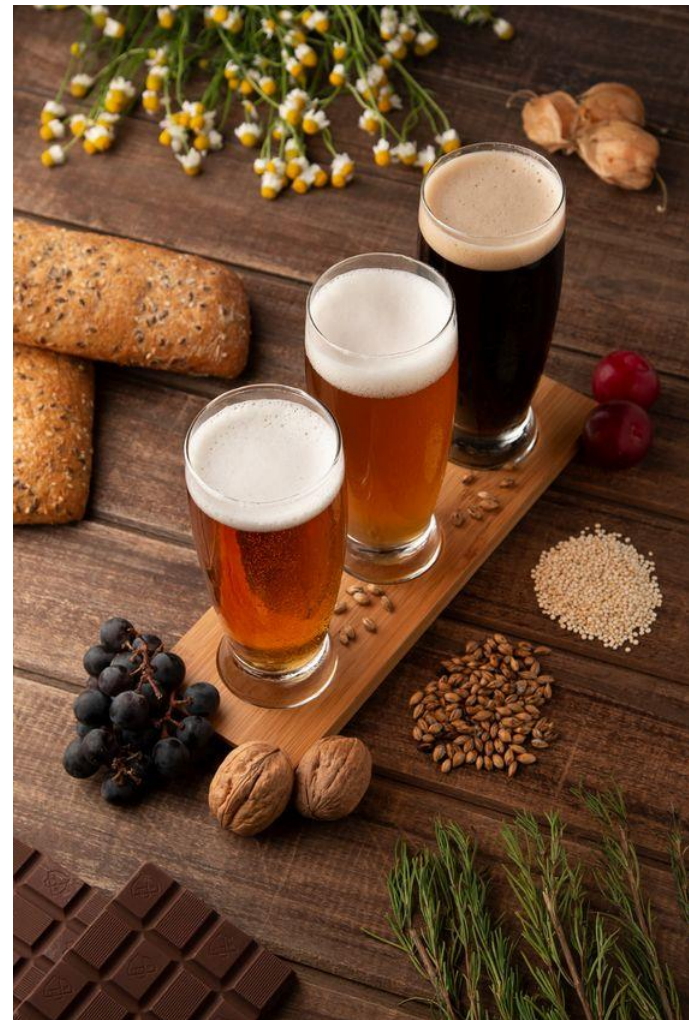
Objetivos

Objetivo general

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

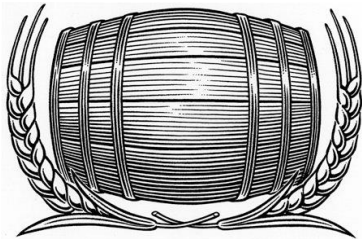
Objetivos específicos

- 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 entre la influencia del precio y el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en el DMQ.



Capítulo I

Marco teórico



Teorías de Soporte

Variable Independiente

Precio



- **Teoría de valor de Adam Smith**

(Tobón, 2001), (Ricoy, 2005), (Hurtado, 2003).

- **Teoría económica neoclásica**

(Arias y Portilla, 2009).

- **Ley de la manda de Alfred Marshall**

(Marshall, 1948).

- **Teoría del Equilibrio General Walrasiano**

(Cardenete, 2009).

Variable Dependiente

Comportamiento del consumidor



- **Teoría de la jerarquía de las necesidades**

(Quintero, 2007), (Maslow, 2004), (Heller, 1996).

- **Teoría conductual de aprendizaje**

(Valdivieso, 2012).

- **Teoría psicológico social**

(García, 2006), (Mendoza y González, 2004)

Marco Referencial

Precio y Comportamiento del consumidor



Rodríguez

El precio, el comprador lo percibirá como barato o caro y esa percepción e interpretación subjetiva determinará si comprarán o el producto



Barbery, et al.

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



Lino y Ortega

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. Los consumidores están dispuestos a pagar más por una experiencia superior.



Herrera y Rosenberg

La percepción implica que los consumidores clasifican sus nuevas experiencias basándose en otras. Si la variación es más relevante, modificarán su comportamiento y clasificará el nuevo precio en una nueva categoría de producto-precio.

Marco conceptual

Precio



Precio

Es una representación de la cantidad de dinero que se va a pagar por un bien o servicio (Kotler y Armstrong (2012)).



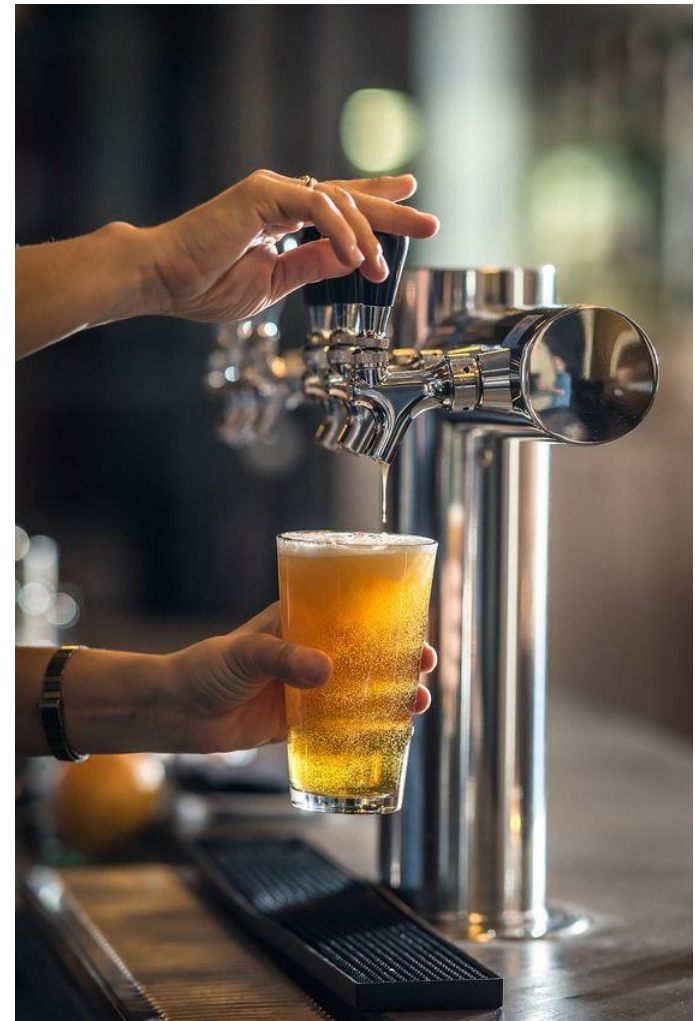
Precio percibido

La valoración general que realiza este último sobre la utilidad y rendimiento de un producto en comparación con la competencia (Moreno y Uribe, 2015).



Diferencia de 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 (Castro y Rosenberg, 2000).



remembeer

#BEBAMENOSBEBAMELHOR

Marco conceptual

Comportamiento del consumidor

Satisfacción



Es una reacción positiva que surge cuando el consumidor se relaciona con un bien o servicio (Dos, 2020).

Lealtad



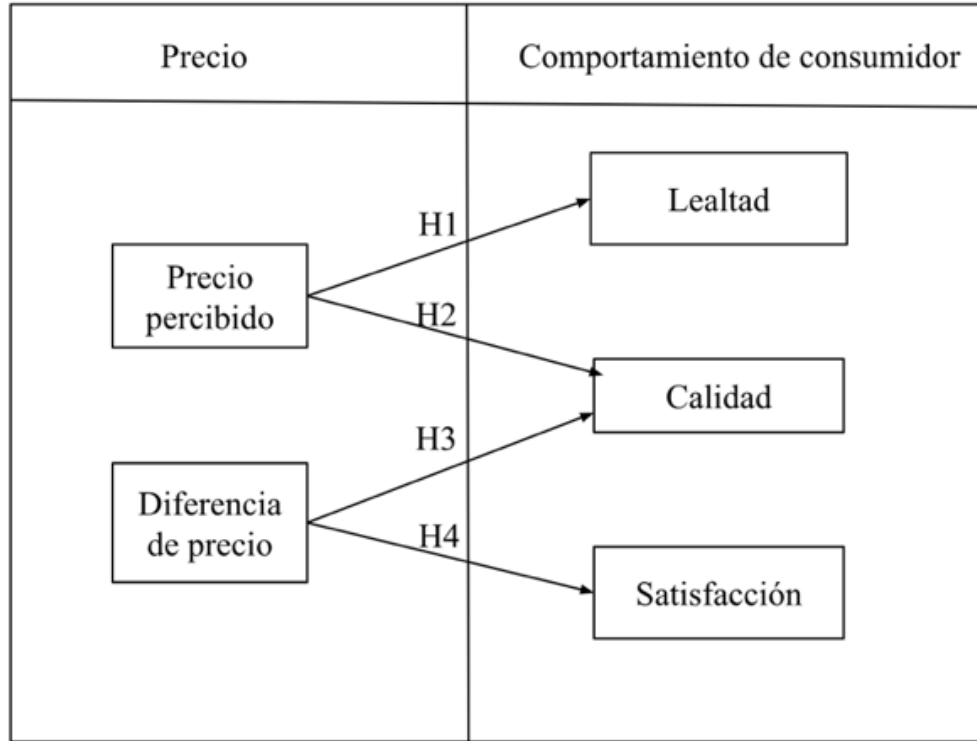
La elección constante de comprar una marca en particular o un grupo específico de marcas, incluso frente a factores externos y campañas de marketing (Moliner, et al., 2021).

Calidad



Es un concepto de varias dimensiones, se debe a que las instalaciones físicas afectan la satisfacción de los clientes, su intención de recomendar, visitar y su lealtad

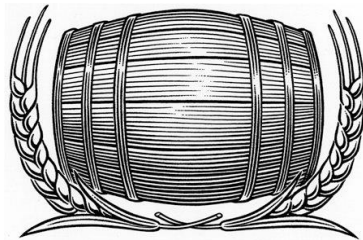
Modelo de Estudio



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

Capítulo II

Marco Metodológico





Tipología de la Investigación

Por su finalidad

El propósito es generar teorías novedosas o ajustar las ya existentes, contribuyendo al avance de los conocimientos científicos o filosóficos (Sabino, 2000).

Por las fuentes de información

Un análisis profundo de la información documental revisada, considerando aspectos epistemológicos y criterios contextualizadores que influyen en la generación y desarrollo (Bernal, 2010).

Por las unidades de análisis

Información recopilada de las personas residentes del Distrito Metropolitano de Quito que consuman cerveza artesanal (Calvo, 2002).

Por alcance

Investigación de alcance correlacional (Cadena, et al., 2017).

Hipótesis

Hipótesis general

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

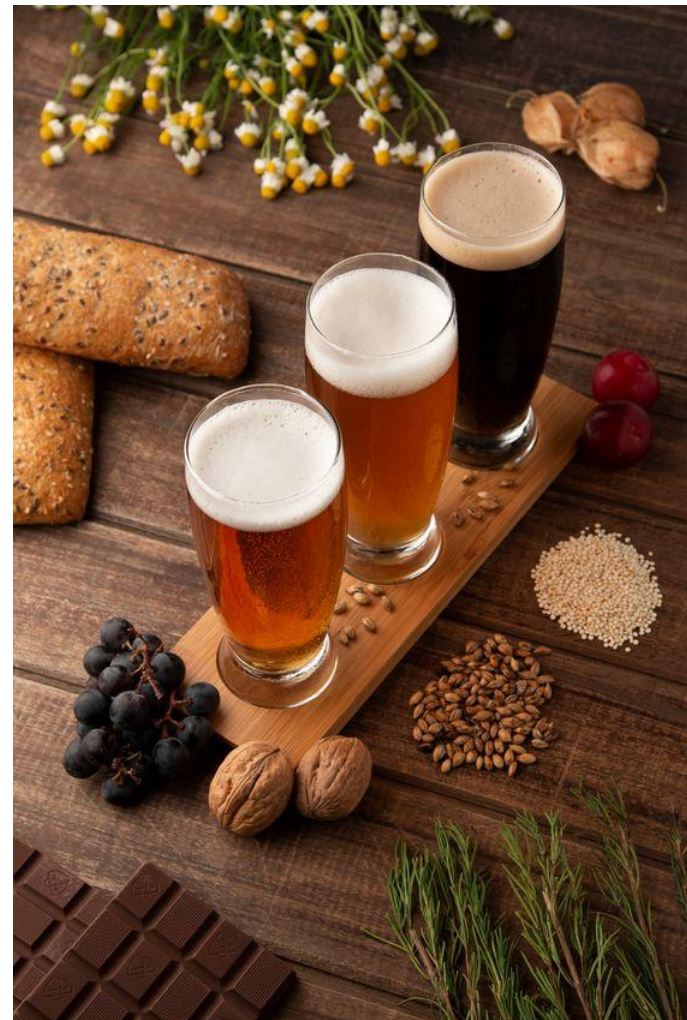
Hipótesis específicas

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

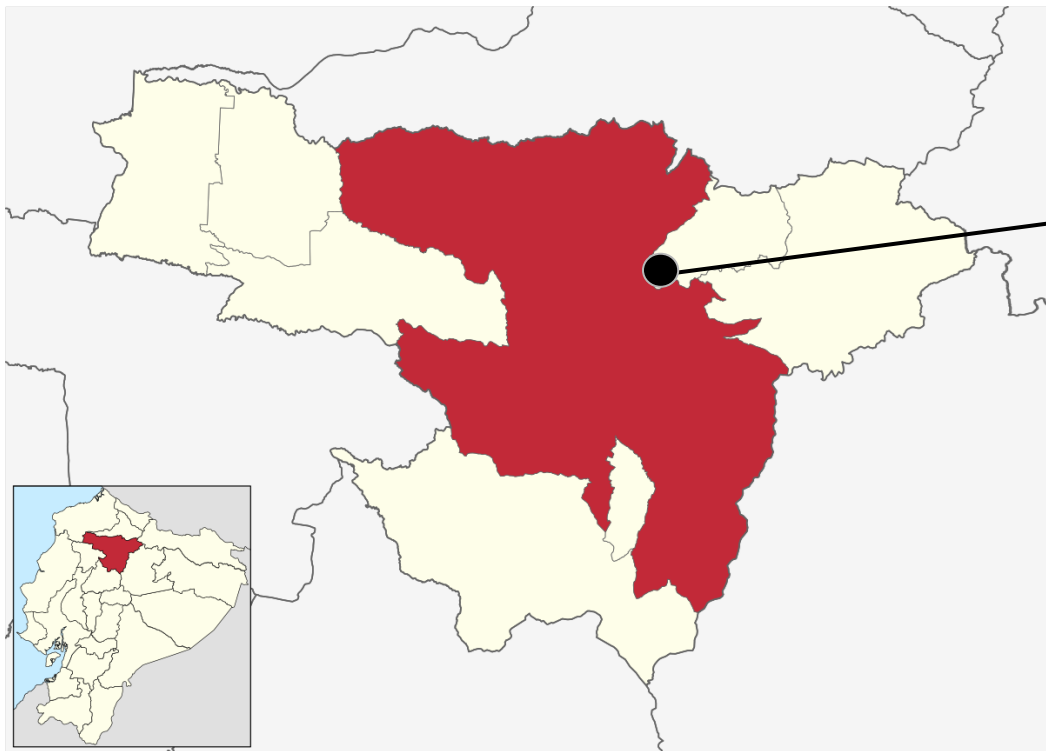
H2: El precio percibido incide positivamente en la calidad de cerveza artesanal que experimenta el consumidor.

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 y Muestra



2.827,106

Habitantes

Distrito Metropolitano de Quito

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = 384,16 \approx 384$$

Donde cada variable representa:

n = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico (nivel de confianza)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia.

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio.

e = Error de estimación máximo aceptado

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

Muestra 384 encuestas

Instrumento y Validación

Instrumento de Recolección de Información

- Encuesta

Validación del Instrumento

- Evaluación de contenido de la encuesta por 11 expertos afines al área de marketing

Resultado de la Validación de Contenido

- 132 puntos, preguntas menores a 75% eliminadas

Confiabilidad Interna del Instrumento

- 10% de la muestra donde la herramienta indica que la confianza interna es aceptable cuando la media global es 0,891



Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad

- **Confiabilidad del instrumento**
El valor debe ser igual o mayor a 0,7, para poder considerarlo aceptable, por el contrario, los valores menores a este se consideran con una consistencia baja (Bojórquez, et al., 2013).

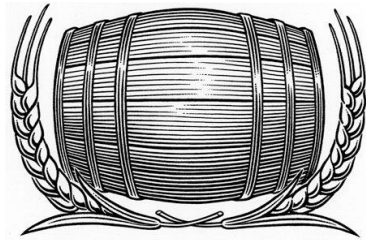
Alfa de Cronbach	Nº de elementos	Nº de encuestas
0,891	19	39

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



Capítulo III

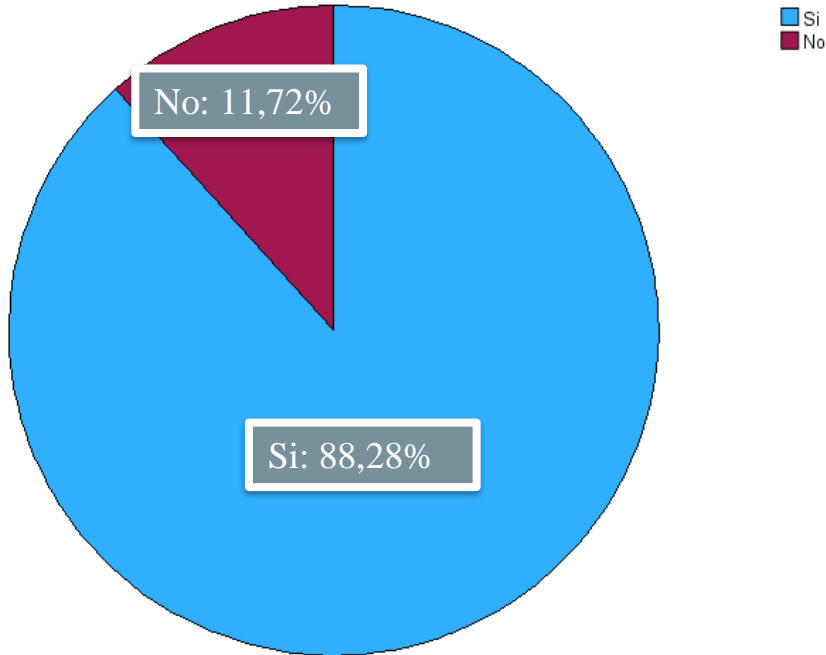
Análisis e Interpretación de Resultados



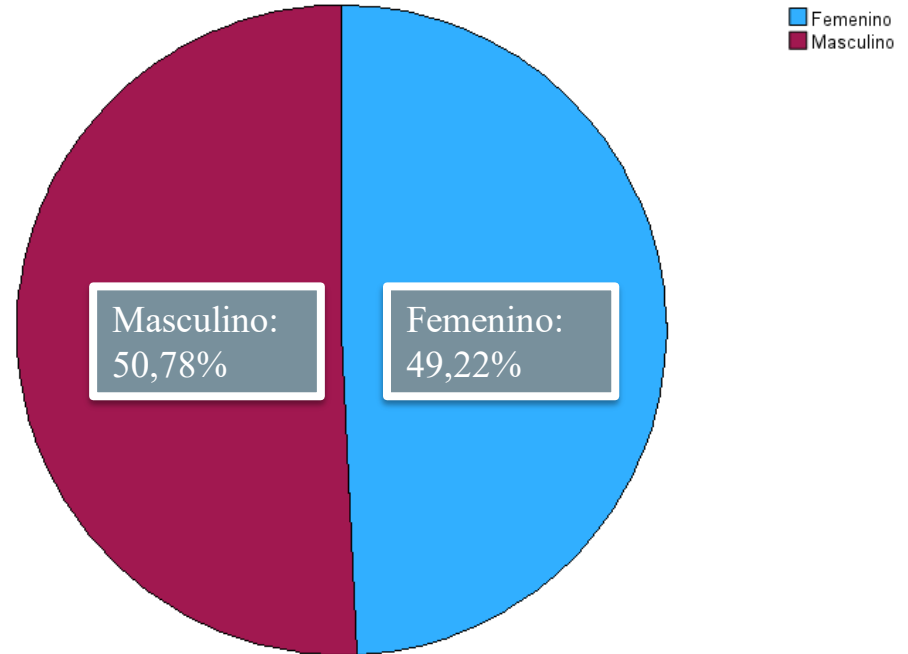
Análisis Univariado

Pregunta Filtro = 384
Encuestados

¿Es usted consumidor recurrente de cerveza artesanal?

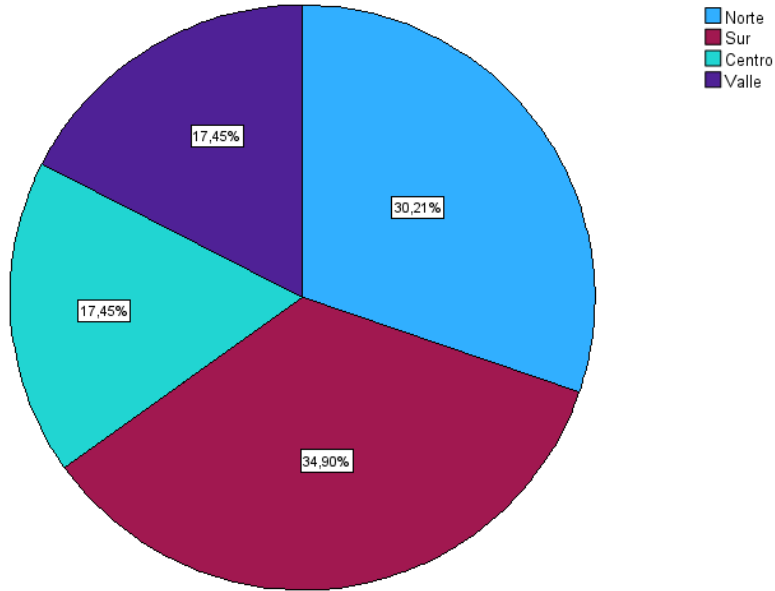


Género



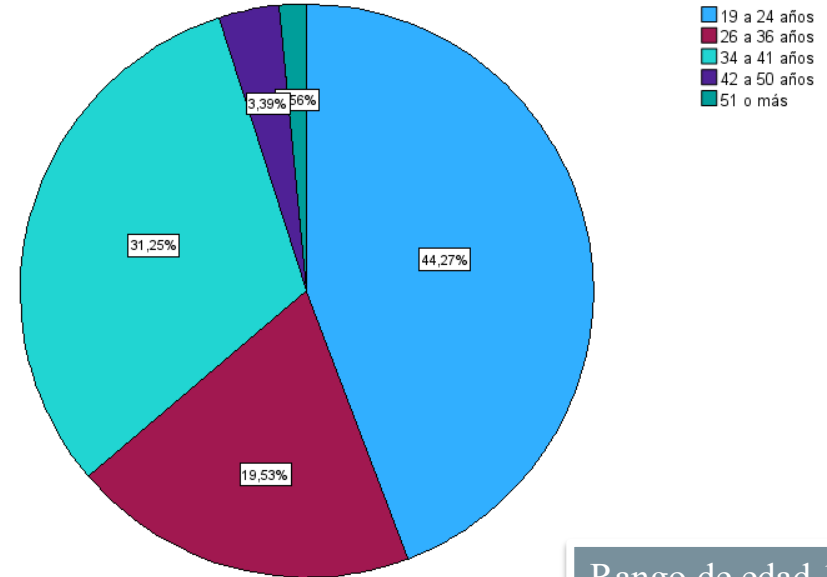
Análisis Univariado

¿En qué sector del DMQ reside?



Sur: 34,90%

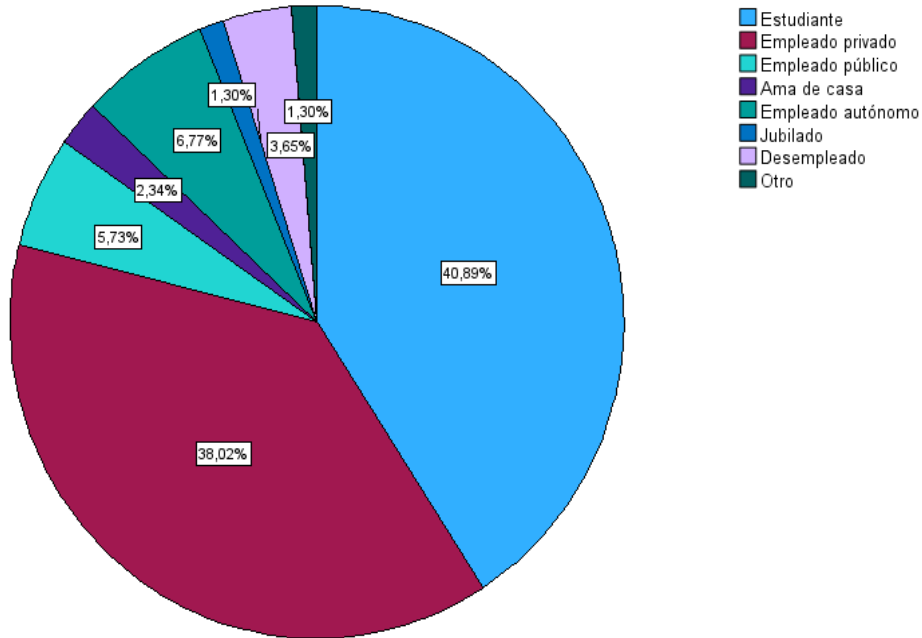
¿En qué rango de edad se encuentra?



Rango de edad 19 a 24 años: 44,27%

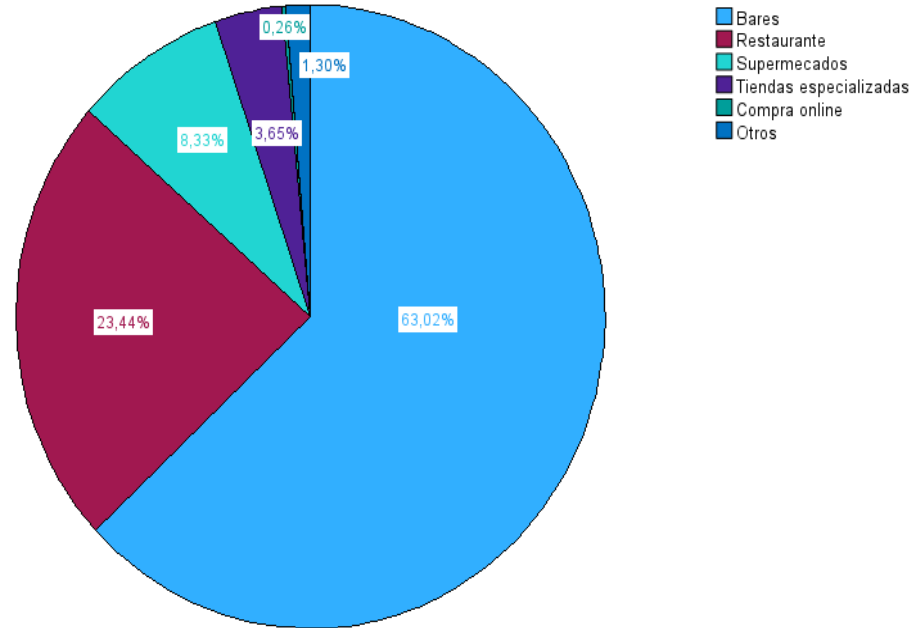
Análisis Univariado

¿Cuál es su situación actual?



Estudiante: 40,89%

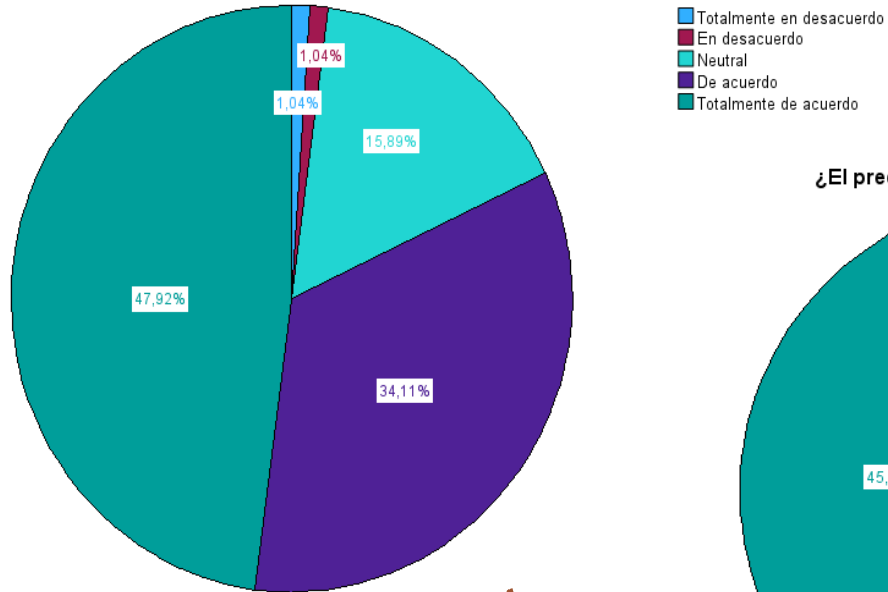
¿En qué establecimiento prefiere adquirir cerveza artesanal?



Bares 63,02%

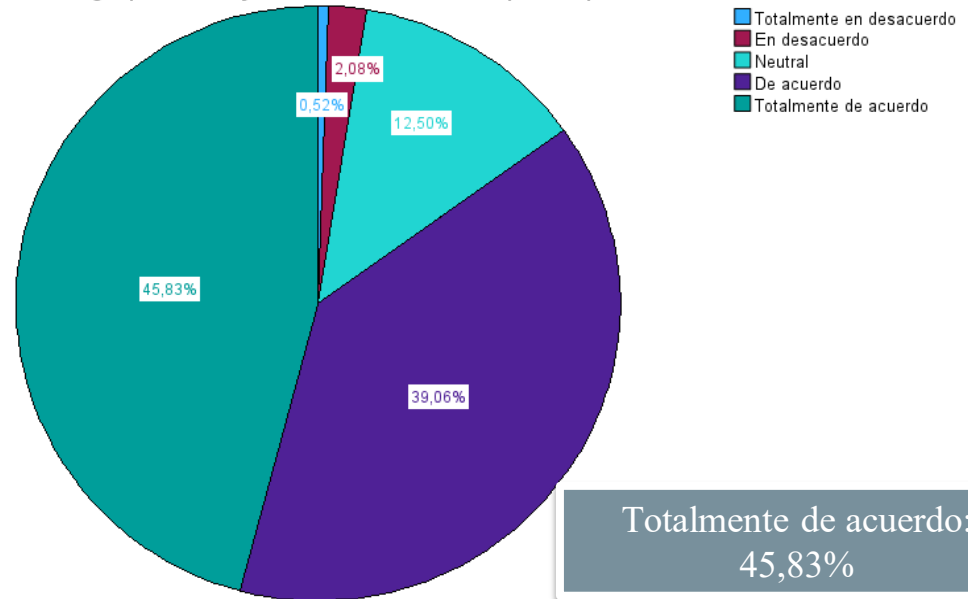
Análisis Univariado

¿Considera que el precio de la cerveza artesanal es un factor determinante en la decisión de compra?



Totalmente de acuerdo:
47,92%

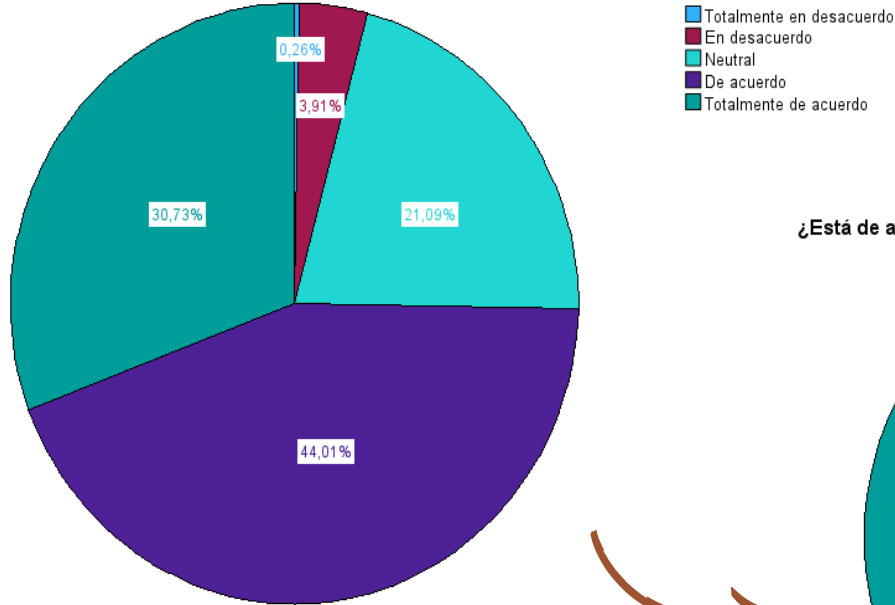
¿El precio influye en la frecuencia con la que compra cerveza artesanal?



Totalmente de acuerdo:
45,83%

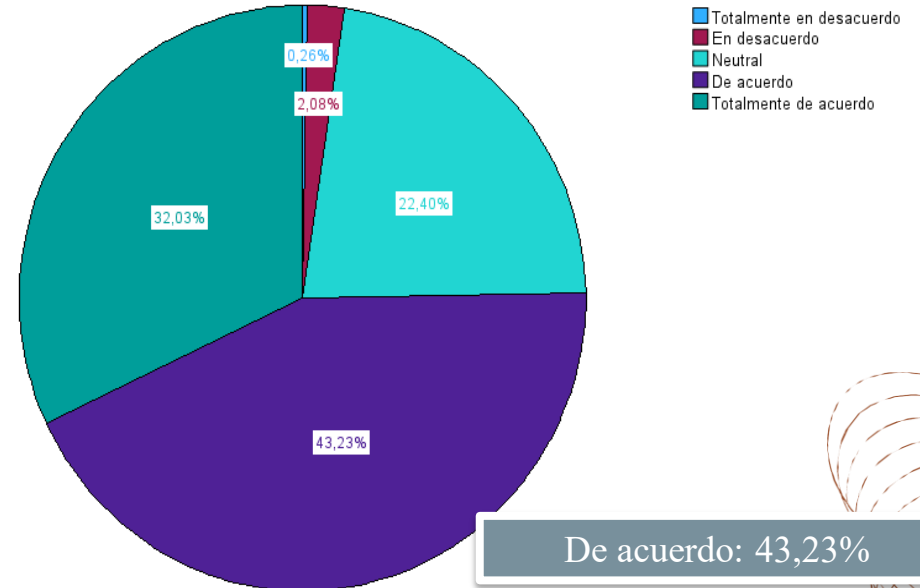
Análisis Univariado

¿El precio que se paga por una cerveza artesanal es acorde a los beneficios que le proporciona?



De acuerdo: 44,01%

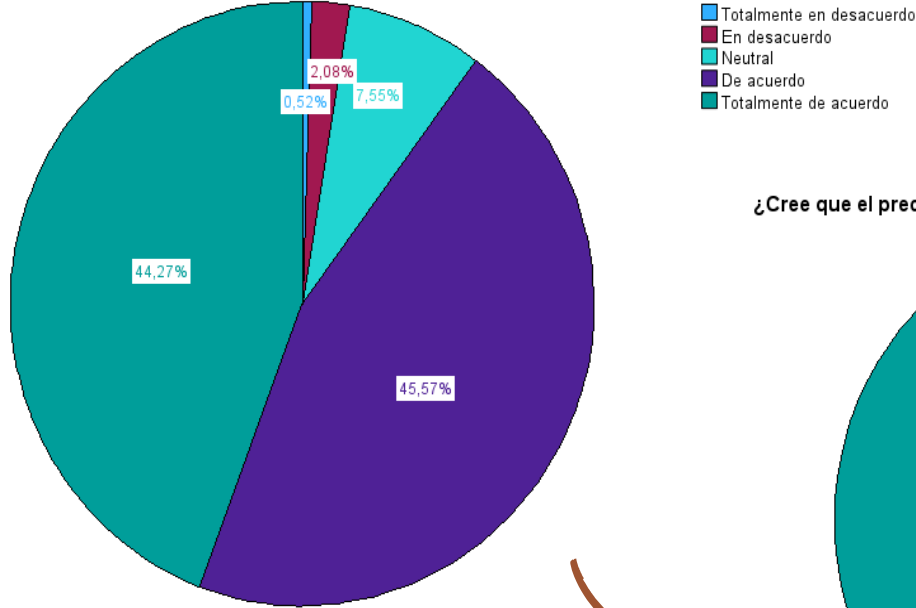
¿Está de acuerdo que las distintas marcas de cerveza artesanal tienen mucha diferencia en el precio?



De acuerdo: 43,23%

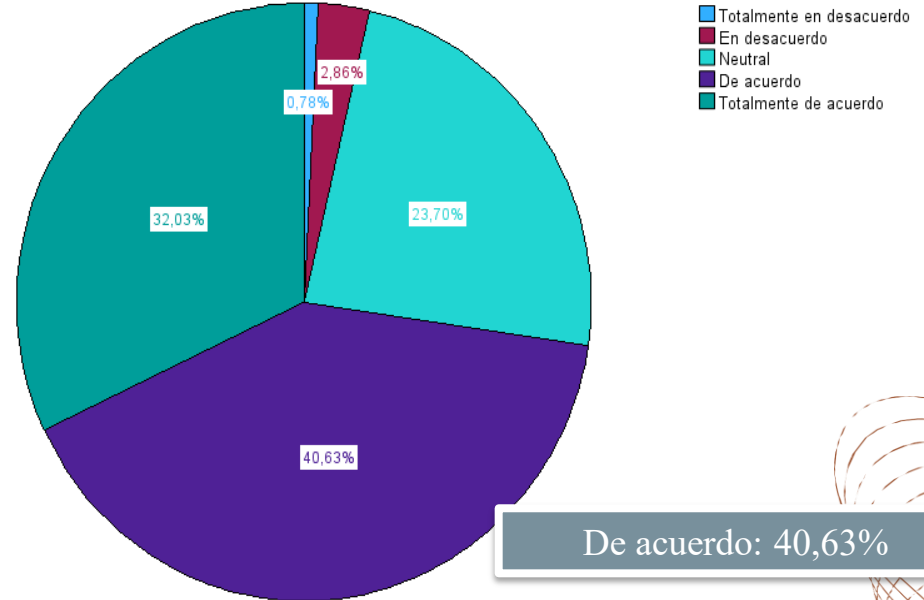
Análisis Univariado

¿Considera que el precio influye en la elección entre cerveza artesanal y marcas de cerveza comerciales?



De acuerdo: 45,57%

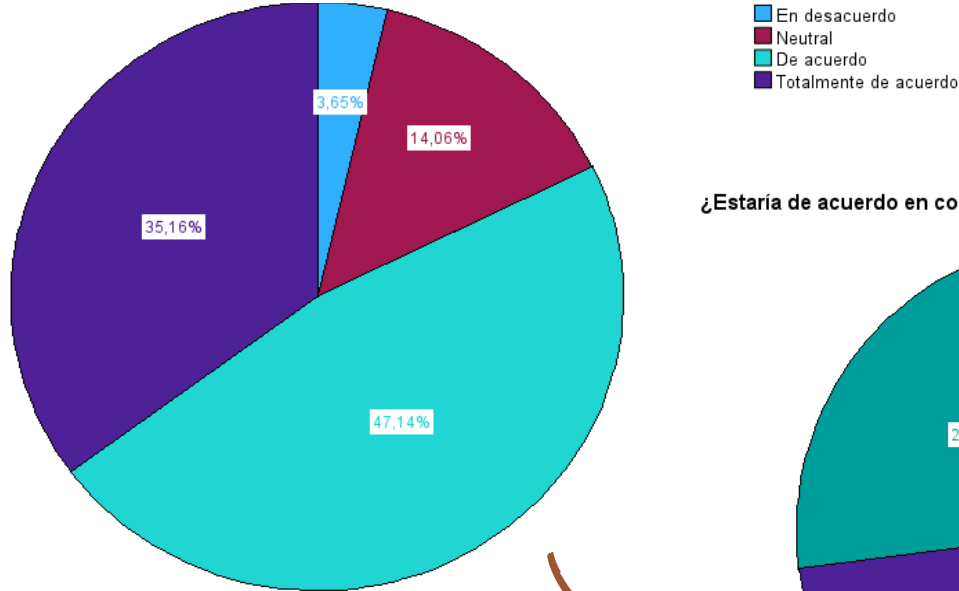
¿Cree que el precio más alto de la cerveza artesanal justifica sus ingredientes y proceso de elaboración?



De acuerdo: 40,63%

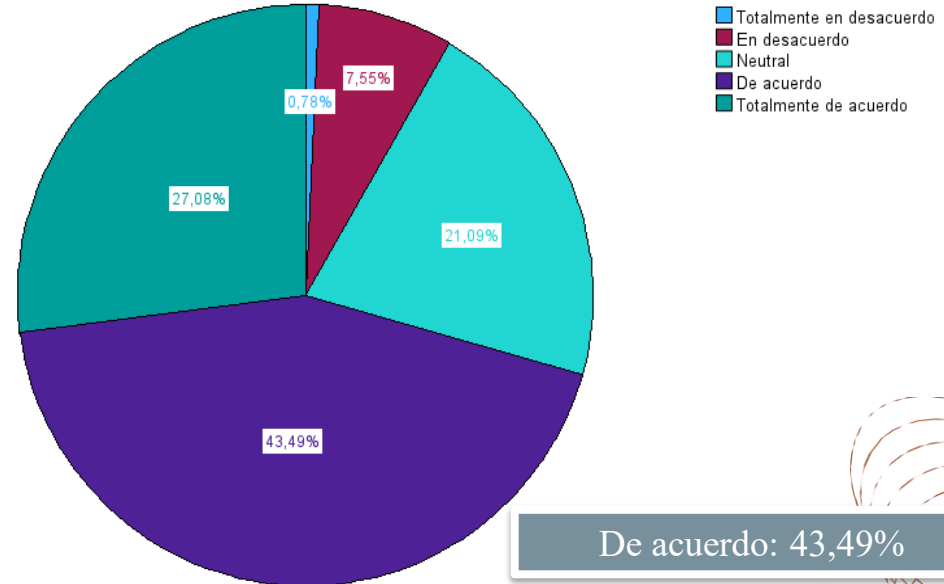
Análisis Univariado

¿Considera que el precio varía de acuerdo al tipo de presentación de la cerveza artesanal? (Vaso, botella, lata, etc.)



De acuerdo: 47,14%

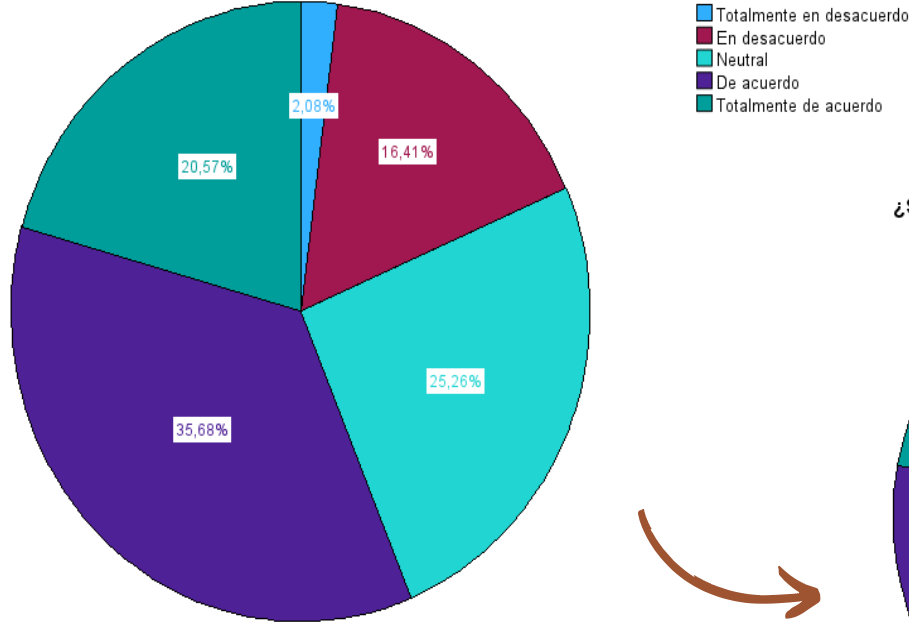
¿Estaría de acuerdo en comprar otro tipo de bebida alcohólica porque su precio es menor que la cerveza artesanal?



De acuerdo: 43,49%

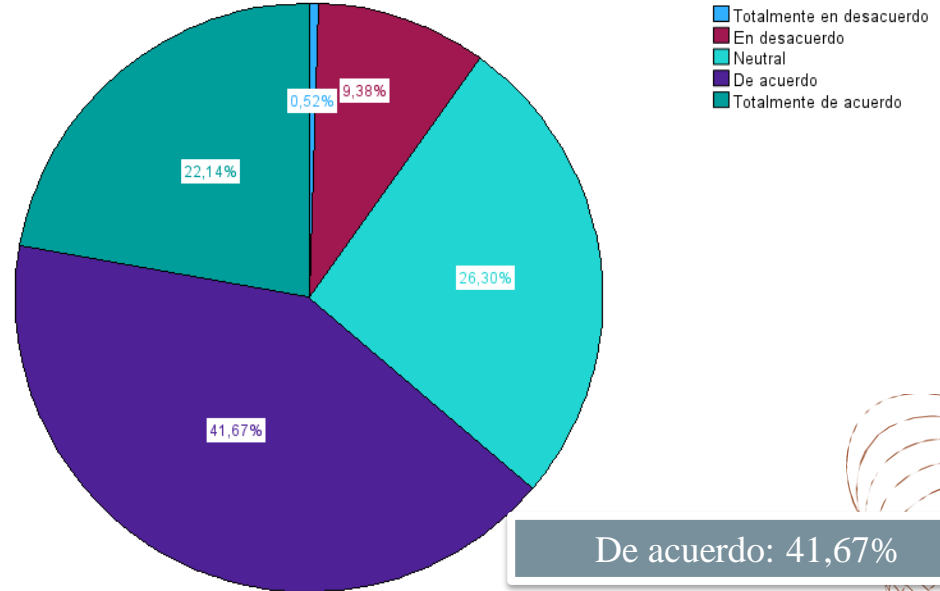
Análisis Univariado

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



De acuerdo: 35,68%

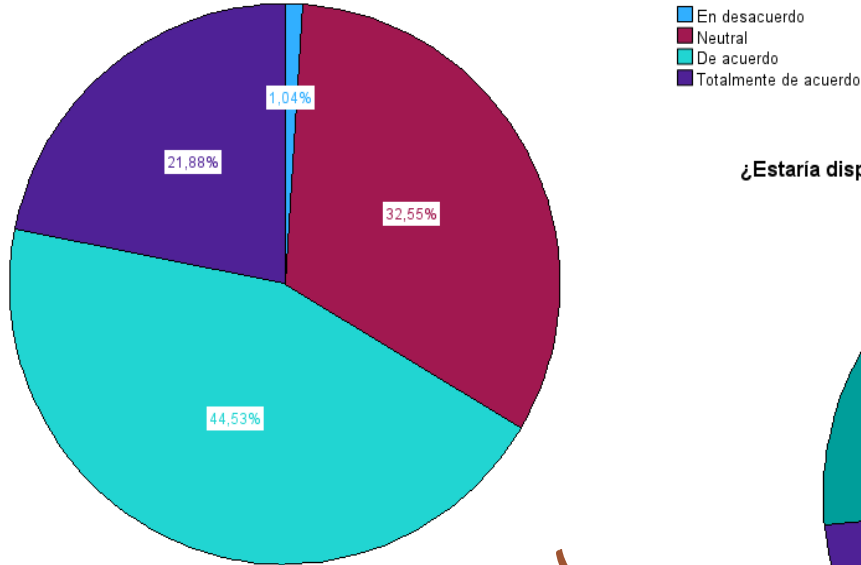
¿Si encuentra un precio más bajo de cerveza artesanal le haría dudar sobre su calidad?



De acuerdo: 41,67%

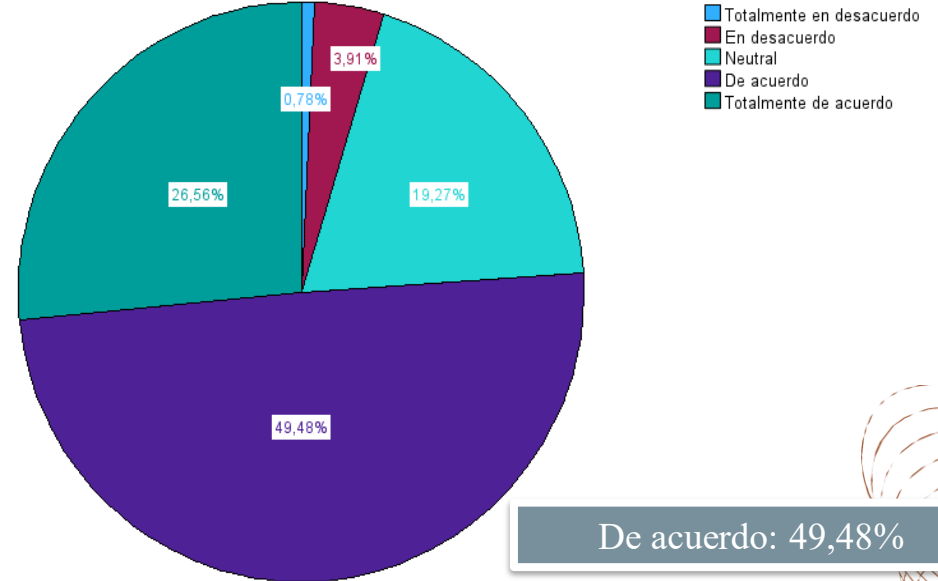
Análisis Univariado

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?"



De acuerdo: 44,53%

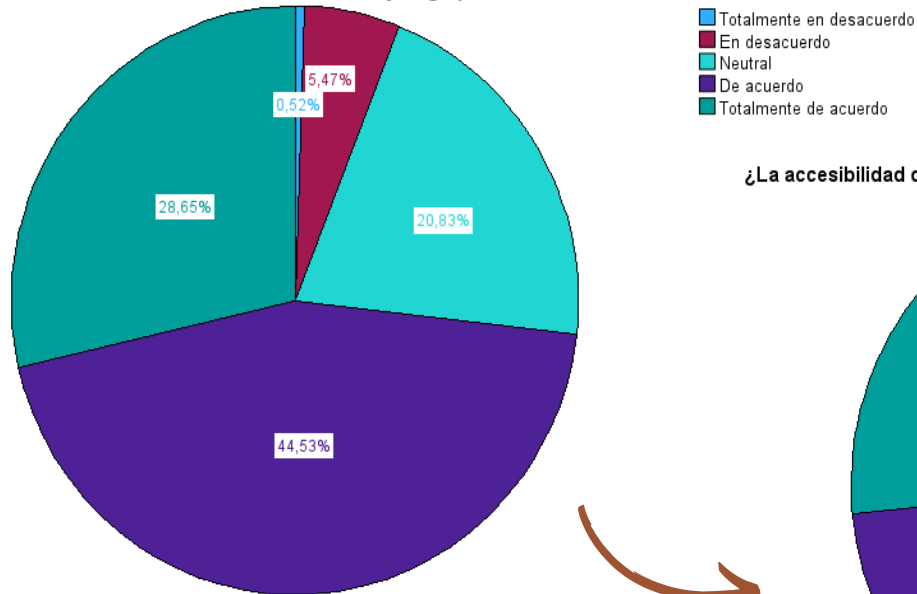
¿Estaría dispuesto a invertir un precio más elevado por una cerveza artesanal que le brinde una mayor satisfacción en términos de calidad?



De acuerdo: 49,48%

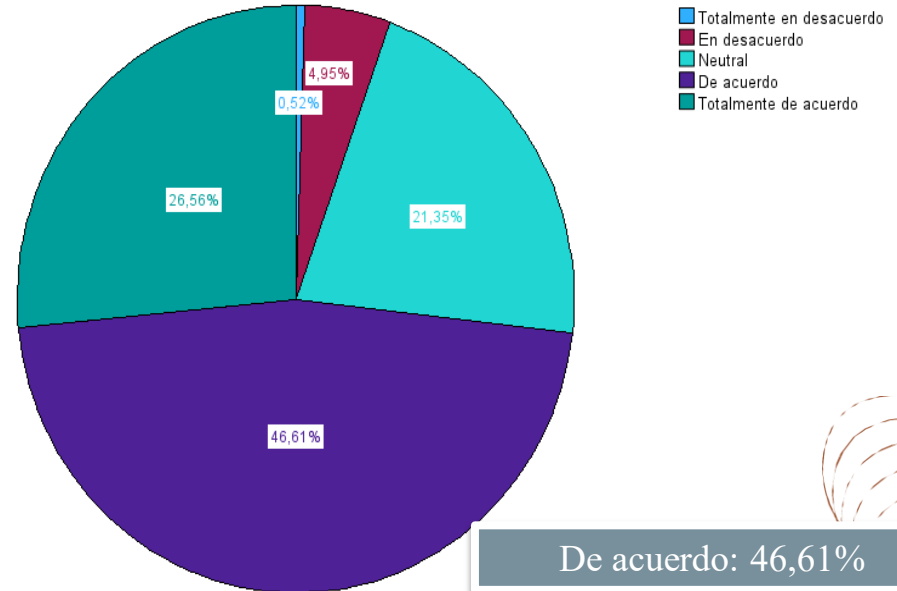
Análisis Univariado

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



De acuerdo: 44,53%

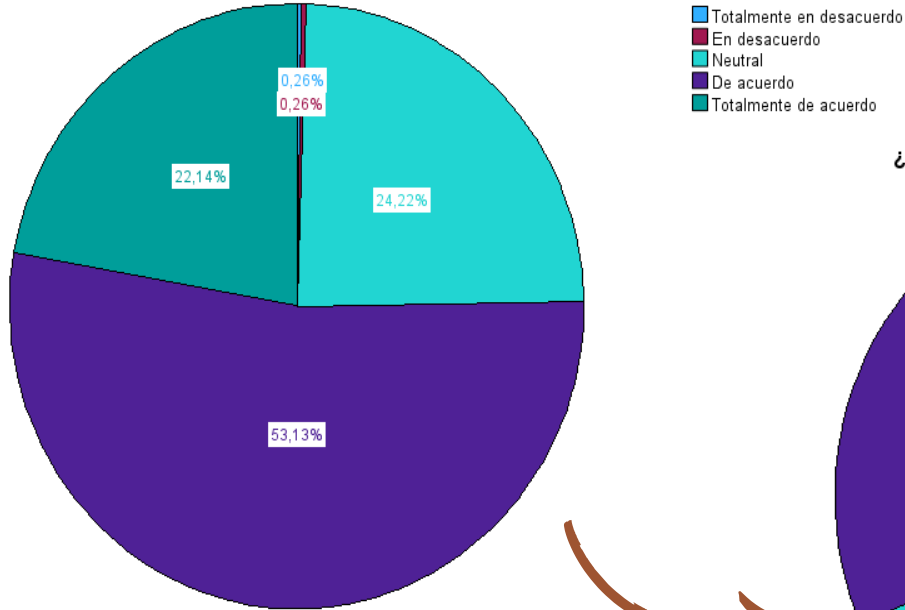
¿La accesibilidad de la cerveza artesanal en términos de distribución y disponibilidad impacta su satisfacción?



De acuerdo: 46,61%

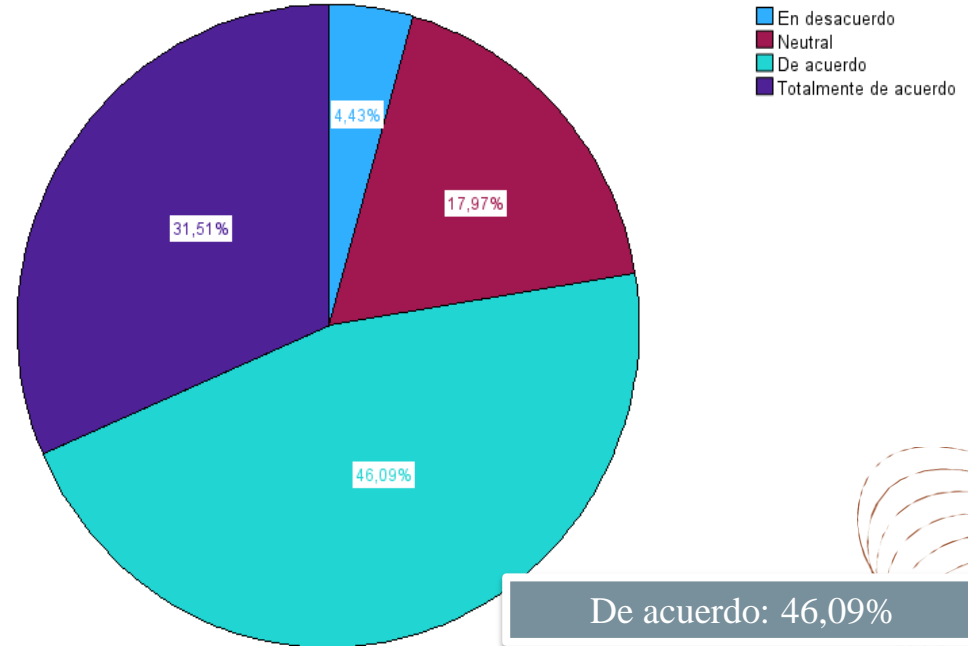
Análisis Univariado

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



De acuerdo: 53,13%

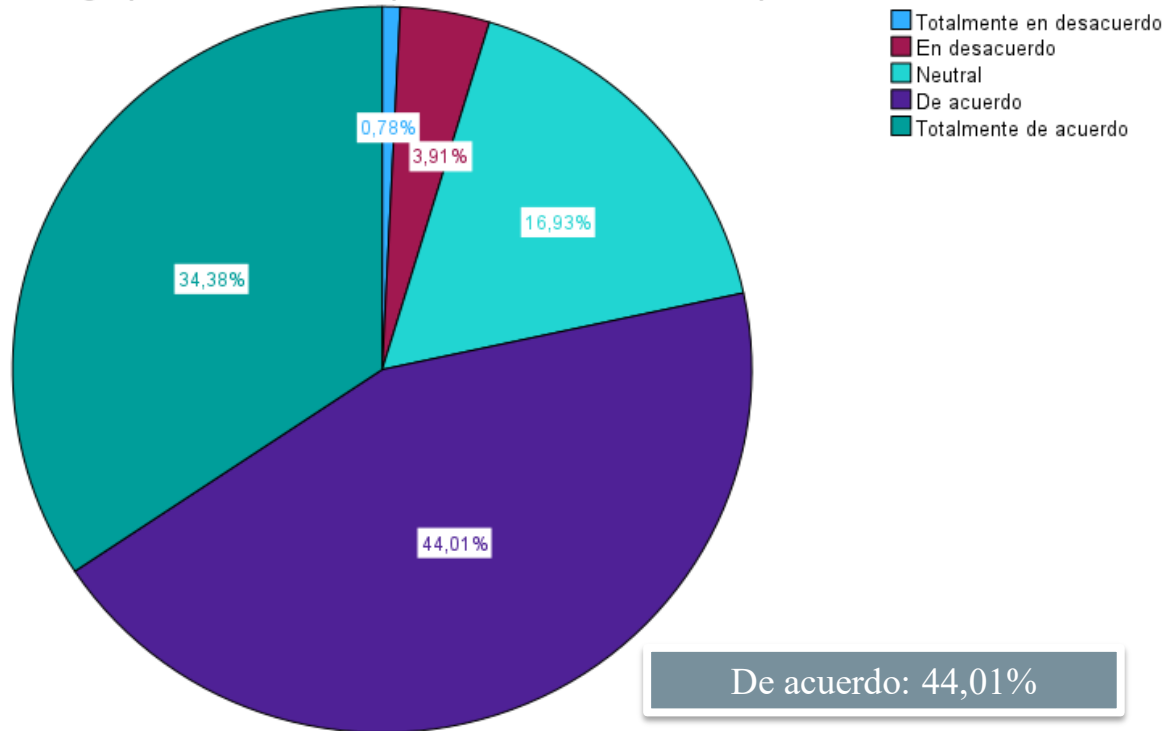
¿Cree que el precio de la cerveza artesanal refleja su autenticidad y calidad?



De acuerdo: 46,09%

Análisis Univariado

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



De acuerdo: 44,01%

Análisis Bivariado

Hipótesis N°1

Precio Percibido vs Lealtad

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.

Nivel de significancia

0,05

Grados de libertad

16

	Valor	gl	Sig. 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		

- 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

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

Análisis Bivariado

Hipótesis N°2

Precio Percibido vs Calidad

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.

Nivel de significancia

0,05

Grados de libertad

12

	Valor	gl	Sig. 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		

- 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

El precio percibido influye positivamente en la calidad de cerveza artesanal que experimenta el consumidor

Análisis Bivariado

Hipótesis N°3

Diferencia de precios vs Calidad

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.

Nivel de significancia **0,05**

Grados de libertad **12**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. 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		

- 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

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

Análisis Bivariado

Hipótesis N°4

Diferencia de precios vs Satisfacción

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.

Nivel de significancia

0,05

Grados de libertad

16

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. 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		

- 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

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



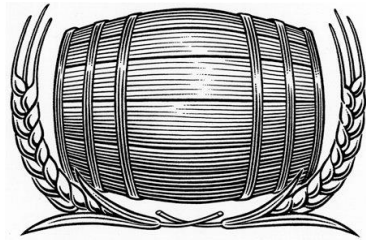
Resumen de Hipótesis

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

Inluencia

Para Moore y Carper (2006) 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.

Limites

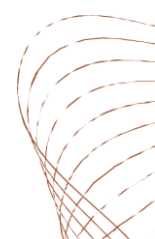
Beneke y Carter (2015) distinguen el precio y percepción del precio en base a estudios que demuestran que los consumidores no recuerdan necesariamente los precios exactos de los productos, sino que más bien realizan una interpretación subjetiva, donde los categorizan como económicos o costosos. Esto es la base de la percepción del precio del producto.





Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS en esta investigación, podemos comprender la relación entre la variable independiente del precio y la variable dependiente del comportamiento del consumidor, así como sus dimensiones respectivas. Estudio que se realizó a los consumidores de cerveza artesanal del Distrito Metropolitano de Quito.

- Hipótesis 1: Se concluye que el precio percibido influye de manera positiva en la lealtad del consumidor de cerveza artesanal en el DMQ.
 - Hipótesis 2: Se concluye que el precio percibido influye de manera positiva en la calidad de cerveza artesanal que experimenta el consumidor del DMQ
 - Hipótesis 3: Se concluye que la diferencia de precios influye de manera positiva en la calidad de la cerveza artesanal que experimenta el consumidor del DMQ.
 - Hipótesis 4: Se concluye que la diferencia de precios influye positivamente en la satisfacción del consumidor del DMQ.
- 

Recomendaciones



Se recomienda desarrollar una estrategia de fijación de precios adecuada que se base en el precio percibido, además, se aconseja 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.



Por otro lado, 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.

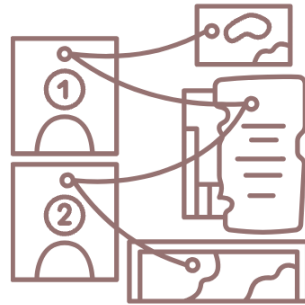


Además, es recomendable que resalten las características y la calidad de la cerveza artesanal a través de factores como la publicidad, el empaque, etc. Ya que, de esta manera pueden influir positivamente en la satisfacción del consumidor y reducir la disonancia cognitiva asociada con el precio pagado 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

Se recomienda que para futuras investigaciones se analicen productos sustitutos a la misma, como es la industria de bebidas alcohólicas dentro de esto puede ser cerveza comercial, vino artesanal, sidra, entre otros.



Para futuros estudios se propone realizar investigaciones en los sectores

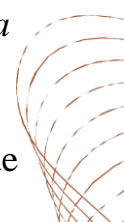
- Primario
- Secundario
- Terciario
- Cuaternario
- Quinario

**Gracias por
su atención**



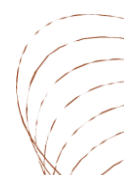


Referencias

- 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. *16Universidad 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>
- 




Referencias

- 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/>
- 

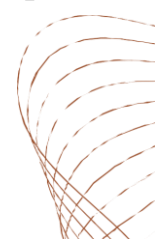


Referencias

- 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.
- 




Referencias

- 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>
- 




Referencias

- 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 dela teoría económica neoclásica en las últimadécadas 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 innpvación 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). icecregiondecoquimbo. Obtenido de <https://icecregiondecoquimbo.cl/wp-content/uploads/2019/12/9-el-dise%c3%91o-metodol%c3%93gico-de-la-investigaci%c3%93n.pdf>
- 




Referencias

- 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.
- 



Referencias

- 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.
- 



Referencias

- 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). teorías 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 cervecería artesanal Huaria en el Distrito Metropolitano de Quito”. Obtenido de umet:
<https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/391/1/Vela%20Narv%C3%A1ez%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
- 