



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO  
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES  
RESPECTO A LA CALIDAD DE LA CERVEZA ARTESANAL  
PRODUCIDA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
MEDIANTE EL MODELO KANO PARA DETERMINAR LOS FACTORES  
CRÍTICOS DE COMPRA**

**AUTORES: IBARRA LLANDÁN, JONATHAN ALEXIS  
IGLESIAS LEMA, BYRON LEONARDO**

**DIRECTOR: ING. SALGADO ZAPATA, MARCELO FERNANDO**

**SANGOLQUÍ**

**2019**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO – CEAC**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA CALIDAD DE LA CERVEZA ARTESANAL PRODUCIDA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO MEDIANTE EL MODELO KANO PARA DETERMINAR LOS FACTORES CRÍTICOS DE COMPRA” fue realizado por los señores **Ibarra Llandán, Jonathan Alexis y Iglesias Lema, Byron Leonardo** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 17 de marzo del 2017.

Ing. Marcelo Fernando Salgado Zapata  
C. C 0801383563



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO – CEAC**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Ibarra Llandán Jonathan Alexis e Iglesias Lema Byron Leonardo**, declaramos que el proyecto de titulación denominado “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA CALIDAD DE LA CERVEZA ARTESANAL PRODUCIDA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO MEDIANTE EL MODELO KANO PARA DETERMINAR LOS FACTORES CRÍTICOS DE COMPRA.” ha sido desarrollado en base a una investigación integral, respetando el desarrollo intelectual realizado por Terceros y citado respectivamente en el pie de las paginas correspondientes, cuyo origen forma parte de la bibliografía empleada. Por tal motivo dicha investigación es de nuestra autoría.

En virtud de lo expuesto tomamos responsabilidad del contenido científico plasmado en el presente proyecto.

Sangolquí, 17 de marzo del 2017

**Ibarra Llandán, Jonathan Alexis**  
C.C 1718608092

**Iglesias Lema, Byron Leonardo**  
C.C 17218908943



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO – CEAC**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Ibarra Llandán Jonathan Alexis e Iglesias Lema Byron Leonardo**, autorizamos a la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA CALIDAD DE LA CERVEZA ARTESANAL PRODUCIDA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO MEDIANTE EL MODELO KANO PARA DETERMINAR LOS FACTORES CRÍTICOS DE COMPRA.” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 17 de marzo de 2017

**Ibarra Llandán, Jonathan Alexis**

C.C 1718608092

**Iglesias Lema, Byron Leonardo**

C.C 17218908943

## **DEDICATORIA**

*Especial dedicatoria a nuestros padres quienes han sabido apoyarnos durante todo el proceso académico y han sido el soporte incondicional para alcanzar nuestras metas.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE por la oportunidad de desarrollar nuestras aptitudes y conocimientos, vital para el impulso profesional en nuestras vidas.*

*A Nuestro director de carrera Ing. Marco Soasti, por compartir su valioso conocimiento a lo largo de nuestra carrera universitaria.*

*A nuestro tutor Ing. Marcelo Salgado por brindarnos su apoyo en el desarrollo de nuestro proyecto de titulación.*

*Al Ing. Cesar Segovia por su guía y apoyo incondicional en el proceso de la investigación y de formación académica en el transcurso de nuestra carrera.*

*A nuestros amigos y familiares los cuales de una u otra forma han colaborado con el desarrollo personal y académico durante nuestra carrera universitaria.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICACIÓN .....</b>	<b>i</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>IMPORTANCIA DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
1. Teorías de soporte .....	4
1.1. Teorías del comportamiento del consumidor .....	4
1.1.1.1. Teorías conductuales de aprendizaje .....	4
1.2. Marco Referencial .....	14
1.3. Marco Conceptual .....	17
<b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>25</b>

2.	Enfoque de la Investigación .....	25
2.1.	Enfoque Científico .....	25
2.2.	Hipótesis .....	28
2.3.	Proceso para el análisis y recolección de datos.....	28
2.3.1.	Tipos de investigación.....	28
2.3.2.	Técnicas de recolección de datos .....	29
2.3.3.	Muestreo Estadístico .....	30
2.3.4.	Población.....	30
2.3.5.	Tamaño de la muestra .....	31
2.4.	Matriz de cuestionario .....	32
2.5.	Modelo de recolección de información - Encuesta .....	33
2.6.	Modelo Kano.....	35
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</b>		<b>37</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>		<b>37</b>
3.1.	Análisis Univariado para caracterizar al consumidor de cerveza artesanal .....	37
3.2	Tablas de contingencia .....	48
3.2.1.	Análisis de la Edad y el Cuántas Cervezas en promedio consume en un mes .....	48
3.2.1.2.	Análisis de la Ocupación y el consumo promedio de cerveza artesanal en un mes.....	49

3.2.1.3. Análisis del Género y el tipo de cerveza consumida con más frecuencia.....	51
3.2.1.4. Análisis del Tipo de cerveza y la forma habitual de consumo.....	52
3.3. Chi cuadrado .....	55
3.3.1. Análisis entre la preferencia de un tipo de cerveza y el género de los encuestados. ....	55
3.3.2. Análisis entre ha consumido cerveza artesanal y el ingreso de los encuestados.....	56
3.3.3. Análisis entre preferencia de consumo de cerveza y disposición pago.....	57
3.4. Modelo Kano.....	59
3.4.1. Análisis de Frecuencias.....	61
3.4.2. Análisis de los coeficientes de Satisfacción e Insatisfacción.....	63
3.4.3. Gráfico de atributos.....	64
<b>CAPÍTULO IV:.....</b>	<b>66</b>
<b>4 PROPUESTAS .....</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIONES .....</b>	<b>69</b>
5. Conclusiones .....	69
5.1. Recomendaciones.....	70
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>72</b>
<b>TRABAJOS CITADOS .....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Población</i> .....	31
<b>Tabla 2</b> <i>Matriz de cuestionario</i> .....	32
<b>Tabla 3</b> <i>Modelo de recolección de información - Encuesta</i> .....	34
<b>Tabla 4</b> <i>Modelo Kano</i> .....	35
<b>Tabla 5</b> <i>Género de los encuestados</i> .....	37
<b>Tabla 6</b> <i>Edad de los encuestados</i> .....	38
<b>Tabla 7</b> <i>Ocupación de los encuestados</i> .....	39
<b>Tabla 8</b> <i>Residencia de los encuestados</i> .....	40
<b>Tabla 9</b> <i>Ingreso Promedio</i> .....	41
<b>Tabla 10.</b> <i>Tipo de cerveza consumida</i> .....	42
<b>Tabla 11</b> <i>Consumo de cerveza artesanal</i> .....	43
<b>Tabla 12</b> <i>Forma habitual de consumo</i> .....	44
<b>Tabla 13</b> <i>Consumo Promedio</i> .....	45
<b>Tabla 14</b> <i>Cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor</i> .....	46
<b>Tabla 15</b> <i>Resumen de los casos</i> .....	47
<b>Tabla 16</b> <i>Frecuencias \$Caract</i> .....	48
<b>Tabla 17</b> <i>Tabla de contingencia EDAD * CONSUMO PROMEDIO</i> .....	48
<b>Tabla 18</b> <i>Tabla de contingencia OCUPACION * CONSUMO_PROMEDIO</i> .....	49
<b>Tabla 19.</b> <i>Tabla de contingencia GENERO * TIPO_DE_CERVEZA</i> .....	51
<b>Tabla 20</b> <i>Tabla de contingencia TIPO_DE_CERVEZA * CONSUMO</i> .....	52

<b>Tabla 21</b>	<i>Tabla de contingencia NIVEL_DE_INGRESO * DISPUESTO A PAGAR.....</i>	53
<b>Tabla 22</b>	<i>Pruebas de chi-cuadrado .....</i>	55
<b>Tabla 23</b>	<i>Pruebas de chi-cuadrado .....</i>	56
<b>Tabla 24.</b>	<i>Pruebas de chi-cuadrado .....</i>	58
<b>Tabla 25</b>	<i>Factor 1.- Color de la cerveza .....</i>	59
<b>Tabla 26</b>	<i>Factor 2.- Materia prima utilizada para la elaboración de cerveza .....</i>	59
<b>Tabla 27</b>	<i>Factor 3.- Grados de alcohol de la cerveza artesanal.....</i>	59
<b>Tabla 28</b>	<i>Factor 4.- Catalogo Web.....</i>	60
<b>Tabla 29</b>	<i>Factor 5.- Reconocimientos internacionales de calidad.....</i>	60
<b>Tabla 30</b>	<i>Factor 6.- Canal de distribución – supermercados .....</i>	60
<b>Tabla 31</b>	<i>Factor 7.- Envase eco- amigable .....</i>	61
<b>Tabla 32</b>	<i>Factor 8.-Entrega a domicilio.....</i>	61
<b>Tabla 33</b>	<i>Análisis de frecuencia por categoría .....</i>	62
<b>Tabla 34</b>	<i>Atributos Atractivos.....</i>	65
<b>Tabla 35</b>	<i>Estrategias.....</i>	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i><b>Figura 1</b></i> Dimensiones de la calidad en el modelo Kano y col (1984) .....	7
<i><b>Figura 2</b></i> Tabla de Evaluación .....	11
<i><b>Figura 3</b></i> Encuesta.....	12
<i><b>Figura 4</b></i> Encuesta Atributos.....	13
<i><b>Figura 5</b></i> Género de los encuestados.....	37
<i><b>Figura 6</b></i> Edad de los encuestados .....	38
<i><b>Figura 7</b></i> Ocupación de los encuestados .....	39
<i><b>Figura 8</b></i> Residencia de los encuestados.....	40
<i><b>Figura 9</b></i> Ingreso Promedio.....	42
<i><b>Figura 10</b></i> Tipo de cerveza consumida .....	43
<i><b>Figura 11</b></i> Consumo de cerveza artesanal.....	44
<i><b>Figura 12</b></i> Forma habitual de consumo.....	45
<i><b>Figura 13</b></i> Consumo Promedio .....	46
<i><b>Figura 14</b></i> Cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor.....	47
<i><b>Figura 15</b></i> Tabla de contingencia EDAD * CONSUMO_PROMEDIO.....	49
<i><b>Figura 16</b></i> Tabla de contingencia OCUPACION * CONSUMO_PROMEDIO.....	50
<i><b>Figura 17</b></i> Tabla de contingencia GENERO * TIPO_DE_CERVEZA .....	51
<i><b>Figura 18</b></i> Tabla de contingencia TIPO_DE_CERVEZA * CONSUMO .....	52
<i><b>Figura 19</b></i> Tabla de contingencia NIVEL_DE_INGRESO * DISPUESTO A PAGAR .....	54
<i><b>Figura 20</b></i> Pruebas de chi-cuadrado.....	55

<b>Figura 21</b> Pruebas de chi-cuadrado.....	57
<b>Figura 22</b> Pruebas de chi-cuadrado.....	58
<b>Figura 23</b> Coeficiente de satisfacción e insatisfacción .....	63
<b>Figura 24</b> Mapa global de atributos .....	64

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La investigación desarrollada muestra el esquema de los resultados acerca de los factores de compra que tienen los consumidores de cerveza artesanal que se expende en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito; utilizando herramientas para determinar dichos elementos, tales como investigación exploratoria y el Modelo Kano. En el desarrollo de la investigación aplicando las herramientas antes descritas, con referencia al modelo Kano se determinó los principales factores que determinan la compra de cerveza artesanal, para lo cual se realizó un cuestionario que se aplicó a personas con edades entre 18 a 35 años y que conforman la Población Económicamente Activa del Distrito (PEA); además el cuestionario aplicado nos arrojó resultados determinantes para la investigación como el género que más consume este tipo de bebida, el precio estimado de la bebida analizada y el lugar que frecuentan para consumirla , a la par del desarrollo se estableció atributos atractivos los cuales generarán valor agregado a la cerveza artesanal; de la misma manera atributos obligatorios los cuales deben estar presentes en el producto para no afectar la precepción de calidad que tienen los consumidores y por último se encontró atributos indiferentes los cuales al encontrarse en el producto no causan satisfacción ni insatisfacción. Con los resultados obtenidos sobre cada factor decisivo de compra se han realizado propuestas estratégicas en el cual se detalla con exactitud las tácticas mercadológicas a usar.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **MODELO KANO.**
- **ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**
- **ATRIBUTOS**

## **ABSTRACT**

The research developed shows the outline of the results about the purchase factors that consumers of craft beer have that is sold in the Metropolitan District of the city of Quito; using tools to determine such elements, such as exploratory research and the Kano Model. In the development of the research applying the tools described above, with reference to the Kano model, the main factors that determine the purchase of craft beer were determined, for which a questionnaire was applied to people aged between 18 and 35 years. that make up the Economically Active Population of the District (PEA); In addition, the applied questionnaire showed decisive results for research as the genre that consumes this type of beverage the most, the estimated price of the beverage analyzed and the place that they frequent to consume it, at the same time as development, attractive attributes were established which will generate value added to craft beer; in the same way, mandatory attributes which must be present in the product so as not to affect the perception of quality that consumers have and finally, there were indifferent attributes which, when found in the product, do not cause satisfaction or dissatisfaction. With the results obtained on each decisive factor of purchase, strategic proposals have been made for its analysis; In the same way, a scheme in which the marketing tactics that will allow these companies to develop and promote the sale of craft beer is detailed.

### **KEY WORDS:**

- **KANO MODEL**
- **CONSUMERS ANALYSIS**
- **ATTRIBUTES**

## **INTRODUCCIÓN**

### **IMPORTANCIA DEL PROBLEMA**

La cerveza artesanal es un producto especializado y muy diferenciado que con el pasar de los años va tomando peso en el mercado nacional ecuatoriano, a pesar de que una cerveza artesanal y una cerveza comercial son el mismo producto, la cerveza artesanal juega un papel muy importante a la hora de elección de los consumidores debido a la variedad de presentaciones que existe de la misma es por eso que la demanda de este producto se encuentra en constante crecimiento y especialmente en la ciudad de Quito en donde se encuentran más de 70 productores de cerveza artesanal como lo menciona diario “El Comercio” en un artículo publicado el 20 de Septiembre 2014, aunque son una parte del mercado muy pequeña que solo refleja el 5% de la industria cervecera las experiencias que tienen los usuarios como los colores, aromas y sabores hace que este producto gane más adeptos en el mercado nacional.

En el Distrito metropolitano de Quito especialmente en las zonas de entretenimiento masivo es común encontrar bares y lugares donde se expende esta cerveza, muchos de estos locales compran directamente a los productores localizados en diferentes áreas del Distrito para contribuir una variedad de productos con los cuales competir, de esta manera surge la presente investigación que se enfoca en conocer cuáles son los principales atributos de calidad que perciben los consumidores; además se conocerá cuál es la percepción actual de la producción de cerveza artesanal nacional y de esta manera determinar los factores que influyen en la compra de los consumidores.

La presente investigación permitirá determinar los factores críticos de compra de los consumidores de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito además que se podrá

obtener información que nos permitirá conocer cuáles son los atributos que buscan los clientes al momento de adquirir la cerveza artesanal en los locales de expendio.

El número de productores de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito va en constante crecimiento los cuales utilizan diferentes insumos que les permite elaborar variedad de cervezas artesanales que son del agrado de los consumidores.

Este análisis se lo realizara mediante el modelo KANO, el cual evalúa la relación de las expectativas de los clientes y su satisfacción, mediante el grado de desempeño de la cerveza artesanal y el grado de satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad del producto.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la percepción de los consumidores respecto a la calidad de la cerveza artesanal producida en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Evaluar la aceptación de la cerveza artesanal consumida en el Distrito Metropolitano de Quito como producto sustituto de la cerveza tradicional.
- Medir a través del modelo KANO los factores críticos de compra de la cerveza artesanal en el distrito metropolitano de Quito.
- Proponer estrategias de marketing, estableciendo el perfil del consumidor de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar mediante el modelo KANO los atributos obligatorios que debe tener una cerveza artesanal para que el consumidor la perciba como una cerveza de calidad.

## **Justificación**

El mercado de cervezas artesanales en el en país y el mundo está en constante crecimiento es por ello que, según la revista EKOS, la participación mundial de este producto ha crecido del 5,7% en 2012 al 12% en 2015 y con tendencia a la alta, en el país se estima que se producen alrededor de 60.000 litros de cerveza mensuales.

En el Distrito Metropolitano de Quito hace alguno años esta actividad era ajena para muchos, es por ello que hace ocho años este producto prácticamente no existía o no era conocido en el mercado y actualmente podemos encontrar en la capital alrededor de 70 fábricas productoras de cerveza artesanal.

Una de las principales ventajas de este producto en comparación con la cerveza tradicional, o también conocida como cervezas industriales, es la variedad de sabores que se pueden encontrar de este producto, además de que la materia prima utilizada en la fabricación de esta cerveza es 100% cebada, a diferencia de las cervezas industriales a las cuales se les incorpora otros cereales como el arroz. Con la investigación se busca reconocer la percepción de la calidad del producto final ofertado por los productores de cerveza artesanal, de esta manera se podrá obtener información la cual, posterior al análisis nos arrojará resultados sobre los factores críticos de compra por parte de consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1. Teorías de soporte**

#### **1.1. Teorías del comportamiento del consumidor**

##### **1.1.1. Teoría Económica**

Esta teoría se basa en la necesidad del hombre en la constante búsqueda de la maximización de su utilidad, es decir, las personas siempre tratarán de buscar productos que le ofrezcan mayor utilidad en función del precio que pague por el producto.

Alfred Marshall, divide estas teorías en dos partes:

- Análisis Microeconómico.- que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico
- Análisis Macroeconómico.- que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto.

##### **1.1.1.1. Teorías conductuales de aprendizaje**

El origen de esta teoría se basa en el estudio de Pávlov (1927) el cual los realizó en animales, estos experimentos permitieron descubrir varios principios de la relación entre estímulos y respuestas.

Los principios fundamentales a los que se adhieren las teorías conductuales son los siguientes:

- La conducta está regida por leyes y sujeta a las variables ambientales.
- La conducta es un fenómeno observable e identificable.

- Las conductas mal adaptativas son adquiridas a través del aprendizaje y pueden ser modificadas por los principios del aprendizaje.
- Las metas conductuales han de ser específicas, discretas e individualizadas.
- La teoría conductual se focaliza en el aquí y el ahora

### **1.1.2. Teoría del Impulso**

Según Solomon (1997) “la teoría del impulso se centra en las necesidades biológicas que producen estados insatisfactorios de vigilia” es por ello que este estado de vigilia produce tensión y lo ideal es reducir este estado de tensión.

En marketing, la tensión hace referencia al estado de inconformismo que se produce si no se logran satisfacer las necesidades de consumo, es por ello que ante este estímulo las personas actúan de una manera abatida o furiosa, como ejemplo se puede nombrar a la actitud negativa de una persona al no comer bien. Este estado estimula la conducta orientada hacia el logro de las metas que buscan reducir o eliminar el estado de insatisfacción y regresar a un estado de equilibrio al cual se lo conoce como homeostasis.

De acuerdo con esta teoría los hábitos son más fuertes se presentan en las siguientes condiciones:

- El esfuerzo ocurre después de que se produce la respuesta,
- La experiencia del refuerzo se repite muchas veces
- La magnitud del elemento de refuerzo(es decir, el premio o el castigo) es grande.

Así se puede explicar la conducta en términos de un mecanismo de disparo de hábitos adquiridos por impulsos internos y estímulos externos. Los hábitos tendrán una tendencia a ser más fuertes cuando la conducta sea reforzada de manera inmediata y frecuente. El grado en que se

modifique la conducta por un incentivo dependerá del tipo de incentivo que se use, la magnitud de este y la programación del refuerzo.

### **1.1.3. Teoría de las Expectativas.**

La teoría de las expectativas sugiere que la conducta se provoca, en gran medida, por la expectativa de alcanzar un resultado deseable –incentivo positivo– en vez de ser impulsada desde adentro. Se elige un producto sobre otro porque se espera que esa opción tenga consecuencias más positivas para nosotros (Solomon, 1997).

Víctor Vroom en 1964, definió la motivación como un proceso controlado por el individuo que administra sus elecciones es por ello que la teoría de las expectativas se basa en la actuación de los individuos frente a la expectativa que tienen por el resultado final. En el comportamiento organizacional una persona decide comportarse de determinada manera eligiendo un comportamiento sobre otros, basándose en el resultado esperado de ese comportamiento.

### **1.1.4. Modelo Kano**

El modelo de Kano es una teoría aplicada desde la década de 1980 por el profesor Noriaki Kano, basada en el de desarrollo de productos y de satisfacción de clientes proporciona un tratamiento lineal a la contribución de diferentes atributos de la calidad percibida, por lo cual esta teoría considera la relación existente entre la cobertura de una necesidad y la satisfacción o insatisfacción experimentada.

Como antecedentes del modelo Kano en el campo de la psicología se encuentra la pirámide de Abraham Maslow la cual jerarquiza las necesidades en cinco niveles (Fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y de autorrealización) y posterior a esta también se toma en cuenta la teoría de la motivación – higiene (M-H) desarrollada por el psicólogo industrial Frederick Herzberg la cual

se basa en el estudio psicológico de las personas sobre la satisfacción laboral y toma en cuenta un conjunto de condiciones tales como salario, condiciones de trabajo , etc.

Partiendo de la teoría de Herzberg, Kano desarrolla la teoría de la calidad atractiva y la calidad requerida (o más conocida como la calidad básica), esto basado en la percepción y la experiencia de los clientes incluyendo así cinco dimensiones de calidad las cuales tienen impacto directo sobre la satisfacción o insatisfacción del cliente.



**Figura 1** Dimensiones de la calidad en el modelo Kano y col (1984)

La Figura 1 muestra cinco líneas/curvas discontinuas las cuales representan la relación existente entre el grado dado por un atributo de calidad (eje x) y la satisfacción del cliente (eje y) con respecto a los cinco atributos de calidad es por ello que la influencia del factor de calidad unidimensional en la satisfacción general es lineal con una pendiente constante. Por el contrario la

influencia de un factor de calidad atractiva o sobre calidad y de factor de calidad requerida es no lineal. El modelo de calidad propuesto por Kano en el cual el eje vertical representa la satisfacción del cliente: el eje superior un indicador de una gran satisfacción y el eje menor es una baja insatisfacción. El eje horizontal muestra la calidad percibida siendo así el lado derecho la cantidad suficiente y el lado izquierdo una cantidad insuficiente.

La teoría de la calidad clasifica los atributos de calidad en cinco categorías de acuerdo a la relación encontrada entre el grado de suficiencia del atributo y la satisfacción del cliente teniendo así los siguientes atributos:

- *Atributos de calidad unidimensional:* cuando estos se cumplen producen satisfacción e insatisfacción cuando no se cumple, estos atributos están positiva y linealmente relacionados con la satisfacción es por ello que cuando mayor es el grado de cumplimiento del atributo, será mayor el grado de satisfacción del cliente y viceversa.
- *Atributos de calidad requerida:* son los criterios de calidad principales que se buscan en un producto o servicio, si estos faltan el cliente estará insatisfecho sin embargo, no incrementara la satisfacción del mismo. Es un factor decisivo y si este atributo no llega a cumplirse los clientes no se sentirán atraídos al producto.
- *Atributos de calidad atractiva:* si este atributo no se cumple no disminuye la satisfacción del cliente y este es un factor diferencial del producto o servicio de la competencia, el cliente no expresa el deseo de este atributo de una manera explícita sin embargo su cumplimiento incrementa la satisfacción y es el atributo más influyente en el cliente.
- *Atributos de calidad indiferente:* la presencia o ausencia de este atributo no causa ningún efecto sobre la satisfacción o insatisfacción percibida por el cliente.

- *Atributo de calidad inversa*: un atributo cuya presencia causa insatisfacción en los clientes y su ausencia genera satisfacción.

El modelo Kano se ha modificado en base a las dimensiones de la calidad, la dimensión más trascendental ha sido la reducción de los atributos de cinco a tres, es por ello que se han excluido tradicionalmente los dos últimos atributos (calidad indiferente, calidad inversa), cuando la investigación se enfoca en el cumplimiento de los requerimientos del cliente y en la mejora de la satisfacción. En este sentido la investigación se concentra generalmente sobre tres factores: de calidad requerida o básica, de calidad lineal y de calidad atractiva o sobre calidad (Sánchez, 2006).

El método empleado para la clasificación de los atributos de calidad es un cuestionario estructurado que consta de pares de preguntas para cada atributo del producto o servicio analizado y están compuestos por:

- Una pregunta funcional: Su fin es obtener información sobre la valoración del consumidor en el caso de que un atributo esté presente en el producto.
- Una pregunta disfuncional: Su fin es obtener información sobre la valoración del consumidor en el caso de que un atributo NO esté presente en el producto.

A este par de preguntas se les ha planteado cinco posible opciones de respuestas posibles:

1. Me gusta.
2. Espero que sea así.
3. Soy neutral.
4. Puedo aceptar que sea de esa manera.
5. Me gusta que sea así.

Posterior a aplicar el cuestionario y una vez obtenido las respuestas a las preguntas funcionales y no funcionales se realiza la clasificación de un atributo del producto o servicio en una de las cinco categorías de calidad del modelo: atractiva (attractive, A), unidimensional (one-dimensional, O), básica (must-be, M), indiferente (indifferent, I) o inveras (reverse, R). A estos se le añade un sexto elemento de clasificación para los atributos de dudosa clasificación (questionable, Q), esta no se trata de una categoría de calidad del modelo, sino de un criterio de clasificación que se asigna cuando ha existido algún error en la aplicación del método.

<b>Pregunta funcional:</b> ¿Cómo te sientes si el producto incorpora esta característica?		1. Me gusta. 2. Espero que sea así. 3. Soy neutral. 4. Puedo aceptar que sea de esa manera. 5. Me disgusta que sea así.							
<b>Pregunta disfuncional:</b> ¿Cómo te sientes si el producto no incorpora esta característica?		1. Me gusta. 2. Espero que sea así. 3. Soy neutral. 4. Puedo aceptar que sea de esa manera. 5. Me disgusta que sea así.							
<b>Característica del producto / servicio</b>		<b>Respuesta a la pregunta disfuncional</b>							
		Gusta	Espero	Neutral	Acepto	Disgusta			
<b>Respuesta a la pregunta funcional</b>	Gusta	Q	A	A	A	O			
	Espero	R	I	I	I	M			
	Neutral	R	I	I	I	M			
	Acepto	R	I	I	I	M			
	Disgusta	R	R	R	R	R			
<b>Característica del producto / servicio</b>		A	M	O	R	Q	I	Total	Categoría
1.		1						1	A
2.									
3.									
....									

**Figura 2** Tabla de Evaluación

Para en análisis de la información recolectada se utiliza una tabla de evaluación (figura 2). Se calculan las frecuencias de las categorizaciones y para proporcionar la clasificación final, cada atributo se asigna a la categoría que ha obtenido la frecuencia más alta. Las ventajas más significativas al aplicar este modelo son las siguientes:

- Las necesidades del producto o servicio estudiado se entienden mejor dado que se pueden identificar los criterios del producto o servicio estudiado que tienen una mayor incidencia en la satisfacción del cliente.

### 1.1.5. Cuestionario Kano

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE															
ENCUESTA APLICADA PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD Y CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL															
<b>OBJETIVO:</b> Determinar la percepción de los consumidores respecto de la calidad de la cerveza artesanal producida en el Distrito Metropolitano de Quito.															
<b>INSTRUCCIONES:</b> 1.- Responder con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación. 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.															
<b>1.- RANGO DE EDAD</b> De 18 a 25 años <input type="checkbox"/> De 26 a 35 <input type="checkbox"/> De 36 a 45 <input type="checkbox"/> Mas de 45 <input type="checkbox"/>															
<b>2.- GÉNERO:</b> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> GLBTI <input type="checkbox"/>															
<b>3.- NIVEL DE INGRESOS:</b> De \$0 a \$500 <input type="checkbox"/> \$501 a \$1000 <input type="checkbox"/> Mas de \$1001 <input type="checkbox"/>															
<b>4.- ¿CUAL ES SU LUGAR DE RESIDENCIA?</b> Norte Quito <input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/> Centro Quito <input type="checkbox"/> Sur Quito <input type="checkbox"/>															
<b>5.- ¿Que tipo de cerveza es de su preferencia?</b> Artesanal <input type="checkbox"/> Industrializada <input type="checkbox"/>															
<b>6.- ¿Ha consumido en alguna ocasión cerveza artesanal?</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>															
<b>7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 750cm3 (presentación regular) de cerveza artesanal?</b> De \$1 a \$2,99 <input type="checkbox"/> De \$3 a \$5,99 <input type="checkbox"/> De \$6 en adelante <input type="checkbox"/>															
<b>8.- ¿Cual es la forma habitual en la que usted consume cerveza?</b> Vaso <input type="checkbox"/> Botella <input type="checkbox"/> Six Pack <input type="checkbox"/>															
<b>9.- ¿Cual de los siguientes items considera usted que es una característica de mayor influencia al momento de consumir una cerveza artesanal en un local de expendio. Seleccione los de su preferencia.</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Precio de la cerveza</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Sabor</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Seguridad</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Estacionamiento</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Atención al cliente</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ambiente (música)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ubicación</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>		Precio de la cerveza	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Estacionamiento	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Ambiente (música)	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>
Precio de la cerveza	<input type="checkbox"/>														
Sabor	<input type="checkbox"/>														
Seguridad	<input type="checkbox"/>														
Estacionamiento	<input type="checkbox"/>														
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>														
Ambiente (música)	<input type="checkbox"/>														
Ubicación	<input type="checkbox"/>														
<b>10.- ¿Con que frecuencia usted consume cerveza?</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>0 vez a 1 mes</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>2 a 3 vez a 1 mes</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>mas de 4 veces a 1 mes</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>		0 vez a 1 mes	<input type="checkbox"/>	2 a 3 vez a 1 mes	<input type="checkbox"/>	mas de 4 veces a 1 mes	<input type="checkbox"/>								
0 vez a 1 mes	<input type="checkbox"/>														
2 a 3 vez a 1 mes	<input type="checkbox"/>														
mas de 4 veces a 1 mes	<input type="checkbox"/>														
<b>11.- ¿En el lapso de un mes ¿cuantas cervezas consume en promedio?</b> No consumo <input type="checkbox"/> 2 a 1 mes <input type="checkbox"/> Mas de 5 a 1 mes <input type="checkbox"/> 1 a 1 mes <input type="checkbox"/> 4 a 1 mes <input type="checkbox"/>															

Figura 3 Encuesta

**8. Por favor responda las siguientes preguntas funcionales y disfuncionales de acuerdo a su criterio.**  
**El modelo KANO nos permitirá determinar los factores de compra de parte de los consumidores, se generan los preguntas de tipo funcional y disfuncional que deben ser completadas.**

Tipo de pregunta	Pregunta	OPCIONES DE RESPUESTA				
		Me gusta	Es algo básico	Soy Neutral	No me gusta pero lo acepto	No me gusta y no lo acepto
Funcional	Como se sentiría si el color de la cerveza artesanal es el habitual (cerveza negra roja)?					
Disfuncional	Como se sentiría si el color de la cerveza artesanal no es el habitual (cerveza negra roja)?					
Funcional	Como se sentiría si la cerveza que usted consume es realizada con la bebida de producción nacional?					
Disfuncional	Como se sentiría si la cerveza que usted consume es realizada con la bebida de producción nacional?					
Funcional	¿cómo se sentiría si el grado de alcohol de la cerveza artesanal es igual o superior al 5%?					
Disfuncional	¿cómo se sentiría si el grado de alcohol de la cerveza artesanal es inferior al 5%?					
Funcional	Como se sentiría si la cerveza artesanal que usted consume se encuentra en el catálogo de productos en la web					
Disfuncional	Como se sentiría si la cerveza artesanal que usted consume no se encuentra en el catálogo de productos en la web					
Funcional	Cuales su percepción si la cerveza artesanal posee reconocimientos internacionales de calidad?					
Disfuncional	Cuales su percepción si la cerveza artesanal no posee reconocimientos internacionales de calidad?					
Funcional	Como se siente si la cerveza artesanal puede adquirirse en supermercados?					
Disfuncional	Como se siente si la cerveza no puede adquirirse en supermercados?					
Funcional	Cual es su percepción si el envase de la cerveza artesanal contiene materiales eco-amigables?					
Disfuncional	Cual es su percepción si el envase de la cerveza artesanal no contiene materiales eco-amigables?					
Funcional	Como se sentiría si podría adquirir cerveza artesanal a domicilio?					
Disfuncional	Como se sentiría si no podría adquirir cerveza artesanal a domicilio?					

**Figura 4** Encuesta Atributos

### **1.1.6. Histogramas y Tabla de Frecuencias**

El histograma es una gráfica de barras que permite describir el comportamiento de un conjunto de datos en cuanto a su tendencia central, forma y dispersión. El histograma hace posible que de un vistazo se pueda tener una idea objetiva sobre la calidad de un producto, el desempeño de un proceso o el impacto de una acción de mejora. La correcta utilización del histograma permite tomar decisiones no sólo con base en la media, sino también por medio de la dispersión y formas especiales de comportamiento de los datos. Su uso cotidiano facilita el entendimiento de la variabilidad y favorece la cultura de los datos y el hecho objetivos.

## **1.2. Marco Referencial**

### **1.2.1. Desarrollo de un modelo de valor para clientes de un producto inmobiliario mediante la metodología de KANO Toro, (2008)**

Teniendo como base el Modelo de Kano de Satisfacción del Cliente y siguiendo su metodología, se realizó una aplicación del cuestionario de Kano en la comuna de Vitacura a 60 personas. Los datos fueron analizados por la metodología de Kano a la cual se le incorporó el cálculo de los coeficientes de satisfacción de Berger con el fin de descubrir los atributos que tenían mayor satisfacción e insatisfacción en los clientes. Finalmente se detectaron los atributos atractivos que le agregan valor a un producto inmobiliario y de esta forma se plantea un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios desde el cual se pretende lograr una diferenciación en el mercado y poder realizar un seguimiento a la evolución de los gustos y preferencias del cliente inmobiliario.

### **1.2.2. Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México: perspectiva de los usuarios Nájera, Ramírez, y Nigenda, (1998)**

Esta investigación realizada en México tiene como objetivo analizar la percepción de calidad que tienen los usuarios de servicio ambulatorio con respecto a parámetros como: tiempos de espera, el nivel de atención al cliente, el costo del servicio, recursos materiales, entre otros. En esta investigación se analizan datos históricos de la Encuesta Nacional de Salud de 1994, sirviendo estos como información para el análisis pertinente.

Este estudio es uno de los primeros de tipo poblacional que recaba información específica y detallada de alcance nacional sobre la satisfacción de los usuarios en relación con los servicios de salud, en contraste con otros estudios, donde la medición de la percepción se hace dentro de los servicios, lo cual puede sesgar la opinión de los entrevistado.

### **1.2.3. “Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios” Bustamante, (2015)**

La calidad del servicio tiene sus raíces en la teoría de la disconfirmación de las expectativas (Leisen, 2009; Parasuraman et al., 1985). Desde esta teoría, la calidad del servicio se fundamenta en evaluaciones referentes a características intrínsecas al servicio. En razón a ello, se define como un juicio global del consumidor acerca de la superioridad del servicio que resulta de comparar entre expectativas del consumidor y sus percepciones sobre el servicio obtenido (Parasuraman et al., 1988). No obstante, como la calidad se cimienta exclusivamente sobre las características intrínsecas del servicio, la evaluación del consumidor se basará solo en sus percepciones (Cronin y Taylor, 1992).

En este sentido, la calidad del servicio queda definida como la percepción que tiene un cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, abarcando 2 grandes dimensiones: intangibles (por ejemplo, atención del personal) y tangibles (por ejemplo, instalaciones físicas) (Collier y Bienstock, 2006; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988). Con relación a los efectos que se esperan de la calidad del servicio, se tiene en la literatura especializada que existe una relación positiva con la satisfacción y lealtad del consumidor de forma directa (Cronin y Taylor, 1992; Cronin et al., 2000; Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009; Kumar et al., 2013). De manera que un cambio en su percepción afectará la evaluación sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor, aunque con efecto dispar, ya que la percepción de un rendimiento negativo tiene un impacto mayor en la satisfacción en relación con el efecto que pueda tener la percepción de un rendimiento positivo en la prestación del servicio (Mittal, Ross y Baldasare, 1998).

Asimismo, la literatura también destaca la existencia de una relación positiva entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor usando al valor percibido como un efecto moderador en la relación (Snoj, Pisnik y Mumel, 2004; Teas y Agarwal, 2000; Cronin et al., 2000). En este sentido, incorporar el valor percibido al análisis supone la ampliación del concepto de calidad del servicio, ya que la provisión de un servicio de calidad acaba convirtiéndose en un condicionante más de la relación, mientras que obtener un valor percibido superior (que engloba a la calidad del servicio) se transforma en la condición necesaria para generar comportamientos del consumidor más favorables (Fornell, Michael, Anderson y Barbara, 1996). Evidencia de lo planteado se encuentra en Caruana, Money y Berthon (2000), Hu et al. (2009) y Snoj et al. (2004).

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **1.3.1. Percepción**

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. (G. Schiffman & Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005)

#### **1.3.2. Sensación**

La sensación en gran medida depende del estímulo y el entorno en donde se percibe. G.Schiffman (2005) Afirma: “La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo.” (p.157).

#### **1.3.3. Motivación**

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2005)

#### **1.3.4. Umbrales Sensoriales**

##### ***Umbral Absoluto***

El umbral absoluto es conocido por la cantidad mínima de energía física o estímulo que puede llegar a ser detectado por un canal sensorial.

##### ***Umbral Diferencial***

“El umbral diferencial es la capacidad de un sistema sensorial para detectar los cambios o diferencias entre dos estímulos” (Solomon, 1997).

### **1.3.5. Exposición**

La exposición está dada por el nivel de percepción que las personas reciben de un estímulo dentro del rango de los receptores sensoriales de los consumidores.

### **1.3.6. Comportamiento del Consumidor**

En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, las procesa aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas. Las organizaciones toman decisiones por medio de un grupo de personas cuando se trata de grandes compras e importantes (Fischer & Espejo, 2004).

### **1.3.7. Dimensiones de la calidad**

#### **1.3.7.1. Desempeño: ¿Servirá el producto para el fin proyectado?**

Los clientes potenciales suelen hacer la evaluación de un producto para determinar si puede desempeñar ciertas funciones específicas y que también lo hacen

#### **1.3.7.2. Confiabilidad**

Productos complejos, tales como muchos aparatos domésticos y de oficina, automóviles o aeroplanos, generalmente requerirán alguna reparación en el curso de su vida de servicio por ejemplo, debería esperarse que un automóvil necesite una reparación ocasional, pero si el automóvil requiere reparaciones frecuentes, se dice que no es confiable. Se trata de una industria donde las dimensiones de calidad tienen un efecto muy importante sobre la percepción de la calidad por parte del cliente.

#### **1.3.7.3. Durabilidad (¿Cuánto tiempo dura el producto?).**

Se trata de la vida de servicio efectivo del producto. Los clientes quieren obviamente productos que tengan un desempeño satisfactorio durante un periodo de tiempo prolongado, de

nueva cuenta, las industrias automotrices y los aparatos domésticos y de oficina son ejemplos de negocios en los que las dimensiones de la calidad son muy importante para la mayoría de los consumidores.

#### **1.3.7.4. Facilidad de servicio. (¿Qué tan fácil es repara el producto?)**

Hay muchas industrias en las que la percepción del cliente sobre la calidad recibe la influencia directa de la rapidez y la economía con la que puede llevarse a cabo una actividad de mantenimiento y rutina o una reparación. Ejemplos incluyen las industrias de aparatos domésticos y de oficina y la automotriz así como muchos tipos de industrias de servicios.

#### **1.3.7.5. Estética. (¿Cómo luce el producto?)**

Se trata del atractivo del producto, con frecuencia tomando en consideración factores tales como el estilo, color, forma, alternativas del empaque, características táctiles y otros aspectos sensoriales. Por ejemplo, los fabricantes de refrescos se han apoyado en el atractivo visual de sus envases para diferenciar su producto de la competencia.

#### **1.7.3.6. Características incluidas (¿Qué hace el producto?)**

En general, los clientes asocian la alta calidad con los productos que tienen incluidas características adicionales; es decir, que tienen características que superan el desempeño de la competencia. Por ejemplo, podría considerarse que un paquete de software de hoja de cálculo es de calidad superior si tiene integradas funciones de análisis estadístico mientras sus competidores no las incluyen.

**1.3.7.7. Calidad percibida (¿Cuál es la reputación de la compañía o de su producto?)**

En muchos casos, los clientes se basan en la reputación pasada de la compañía respecto de la calidad de sus productos. En esta reputación influyen de manera directa las fallas del producto que son muy visibles para el público o que requieren la devolución del mismo, así como el trato que recibe el cliente cuando informa de un problema relacionado con la calidad de un producto. La calidad percibida, la lealtad del cliente y los negocios repetidos están estrechamente interconectados. Por ejemplo, si uno hace viajes de negocios regulares utilizando una aerolínea particular, y el vuelo casi siempre llega a tiempo y el personal de la aerolínea no extravía ni daña el equipaje, uno probablemente preferirá volar en esa compañía que con sus competidores.

**1.3.7.8. Conformidad con los estándares (¿el producto se fabrica exactamente como lo proyectó el diseñador?)**

Es común considerar que un producto es de alta calidad cuando cumple puntualmente con los requerimientos que se le asignan. Por ejemplo, ¿es adecuado el ajuste del cofre de un automóvil nuevo? ¿Su nivelación con la altura de las salpicaderas es perfecta, y el espacio entre el cofre y las salpicaderas es exactamente el mismo en todas partes? Las partes manufacturadas que no cumplen de manera exacta con los requerimientos del diseñador pueden causar serios problemas de calidad cuando se usan como componentes de un ensamblaje más complejo. Un automóvil se compone de varios miles de partes. Si cada una de ellas es un poco más grande o más pequeña, muchos de los componentes no encajarán entre sí adecuadamente y el vehículo (o sus subsistemas principales) quizá no tengan el desempeño proyectado por el diseñador. (Wiley, 1997)

### **1.7.3.9. Calidad**

“Significa aquellas características del producto que se ajustan a las necesidades del cliente y que por tanto le satisface. El objetivo de una calidad tan alta es proporcionar mayor satisfacción al cliente e incrementar los ingresos” (Joseph M., 2001).

Para la American Society of Quality (como se cita en Gutiérrez H., 2005) afirma que “calidad es la totalidad de detalles y características de un producto o servicio que incluye en su habilidad para satisfacer necesidades dadas”.

“Es la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas” (M. Ivancevich, Lorenzi, J. Skinner, & B. Crosby, 1997).

### **1.3.8. Calidad Percibida**

La calidad percibida viene dada por la distancia entre la calidad incorporada al producto en el momento de la entrega y la calidad percibida por el cliente tras la venta, durante el uso del producto o consumo del servicio (Camison, Cruz, & Gonzales, 2007).

*La calidad percibida depende de varios factores:*

- La relación personal entre el usuario y el proveedor del producto
- La eficacia del servicio post venta
- La garantía de calidad y política de reclamaciones
- El coste global de posesión

### **1.3.9. Producción**

La expresión producción tiene en economía dos sentidos, uno pasivo y otro activo. Así, puede hablarse de producción refiriéndose a los bienes económicos obtenidos a través de un determinado ciclo de elaboración, que sería la producción de tipo pasivo. Pero también se utiliza la expresión producción para indicar una serie de actos realizados por el hombre es decir como sinónimo de actividad productiva. En este sentido activo como hay que entender la palabra producción como parte del análisis económico (Editorial, 1998).

Es la cantidad de productos cosechados en un tiempo determinado de acuerdo al ciclo de producción de cada cultivo, el mismo que está destinado para su comercialización o auto consumo (Inec, 2015).

### **1.3.10. Consumo**

“La teoría del consumo tiene como finalidad analizar cuáles son los fundamentos racionales del comportamiento del consumidor ante el deseo de satisfacer sus necesidades” (EDITORIAL, 1998)

### **1.3.11. Proceso de decisión del consumidor**

El modelo de toma de decisiones representa en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y cómo interactúan diferentes factores internos y externos y como afectan al consumidor en el proceso. El modelo consta de seis etapas principales y evalúa la forma en la que los diversos actores influyen en cada etapa de decisión.

#### **1.3.11.7. Reconocimiento de la necesidad**

Toda decisión de compra tiene por partida una necesidad del cliente. El reconocimiento de una necesidad ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como ideal,

en relación con el estado real de las cosas. Según (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002), “los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por lo tanto, hacen del reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto.”

#### **1.3.11.8. Búsqueda de Información**

Después de que la necesidad es reconocida, los consumidores proceden a buscar información y soluciones para poder satisfacer sus necesidades no satisfechas.

Blackwell, Miniard, y Engel (2002) “La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado”. La duración de la etapa de búsqueda de información está determinada por varias variables como la personalidad, los ingresos, el tamaño de la compra, las percepciones que tiene un consumidor acerca de la marca o del producto, las experiencias anteriores de compra y sobre todo la satisfacción de la necesidad del cliente.

#### **1.3.11.9. Evaluación de las alternativas antes de la compra**

El consumidor evalúa las alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, los consumidores buscan respuestas a interrogantes como: ¿Cuál es la mejor? ¿Cuáles son mis opciones? Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes de productos, servicios, marcas o de tiendas las cuales podrán satisfacer sus necesidades.

#### **1.3.11.10. Compra**

Después de evaluar la mejor alternativa se procede a la compra. Según (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002), “Los consumidores se mueven a través de dos fases. En la primera fase prefieren un minorista de otro. La segunda involucra elecciones en la tienda, influenciadas por los vendedores”.

A veces los consumidores adquieren productos o servicios diferentes a los que pretendía comprar, debido a lo que pasa en el proceso de elección.

#### **1.3.11.11. Consumo**

Posterior a la realización de la compra y una vez que el producto este en posesión del consumidor puede ocurrir el consumo, es decir, el momento donde los consumidores utilizan el producto. Adicional se debe tomar en cuenta la forma en que los consumidores utilizan el producto ya que esto afectara el nivel de satisfacción.

#### **1.3.11.12. Evaluación posterior al consumo**

En esta etapa los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre satisfacción cuando las expectativas de los consumidores coinciden con el desempeño del producto; pero cuando las expectativas no coinciden y sobrepasan el desempeño del producto se produce la insatisfacción.

#### **1.3.12. Variables que afectan el proceso de decisión**

La toma de decisiones está influenciada por tres categorías

##### **1.3.12.7. Diferencias individuales**

- Demografía, Psicografía, valores y personalidad
- Recursos del consumidor
- Motivación
- Conocimientos
- Actitudes

##### **1.3.12.8. Influencias del entorno**

- Cultura

- Clase Social
- Familia
- Influencia personal
- Situación

#### **1.3.12.9. Procesos Psicológicos**

- Procesamiento de la información
- Aprendizaje
- Cambios en la actitud y el comportamiento

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2. Enfoque de la Investigación**

#### **2.1. Enfoque Científico**

Parte del conocimiento previo del que arranca toda investigación es conocimiento ordinario, esto es, conocimiento no especializado y parte de él es conocimiento científico, o sea, se ha

obtenido mediante el método de la ciencia y puede volver a someterse a prueba, enriqueciéndose y, llegando al caso superarse mediante el mismo método. A medida que progresa la investigación corrige o hasta rechaza porciones del acervo del conocimiento ordinario (Bunge, 1985).

El enfoque científico tiene como finalidad la comprobación y demostración de las hipótesis planteadas, para lo cual intervienen dos procesos mentales:

- El análisis.- Se describe un fenómeno, es decir dividirá a los temas en subtemas para su respectivo análisis
- La síntesis.- congrega todos los subtemas de un tema para mediante esto poder formar u obtener una mejor opinión.

### **2.1.1. Enfoque Mixto**

Se ha elegido un enfoque de investigación mixta debido a que los datos serán recolectados a través de encuestas así nos permitirá un análisis cuantitativo de los mismos, además se realizarán entrevistas a los productores de cerveza artesanal es así que la investigación también se tornará horizontal entre los investigadores y los investigados.

El investigador en el enfoque cualitativo se plantea un problema pero no está limitado a seguir un proceso, es por ello que el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados y estas no conllevan a realizar una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. Mientras que el enfoque cuantitativo nos permitirá señalar las alternativas utilizando formatos numéricos que pueden ser asistidos mediante instrumentos estadísticos.

## **2.1.2. Tipología de la Investigación**

### **2.1.2.1. Investigación Exploratoria**

Esta investigación permitirá conocer y comprender a fondo el tema ya que no se posee información relevante; este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, más aun cuando se dificulta la formulación hipótesis precisas o de cierta generalidad.

Como resultado al aplicar este tipo de Investigación, nos permitirá obtener una mayor comprensión de los temas como:

- El entorno actual de la producción de cerveza artesanal del Distrito Metropolitano de Quito.
- La percepción de calidad de los factores determinantes al momento de adquirir cerveza artesanal.
- Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra por parte de los consumidores de cerveza artesanal del Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.1.2.2. Investigación Concluyente**

El objetivo principal de aplicar este tipo de investigación es el de probar o contrastar Hipótesis específicas, el análisis de estos datos nos permitirá realizar un análisis cuantitativo y los resultados obtenidos se utilizara para la toma de decisiones.

### **2.1.2.3. Investigación Descriptiva**

El diseño de investigación descriptivo es un método que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto o grupo de sujetos, además se basa en la recolección de datos sobre la base de Hipótesis o Teorías con el fin de resumir la información de manera cuidadosa, a la vez

analizar minuciosamente los resultados y así generalizar las situaciones, costumbres y actividades predominantes del grupo indagado.

## **2.2. Hipótesis**

H1: El 35% de los consumidores de cerveza artesanal, tienen como preferencia a esta cerveza sobre otros tipos de cerveza.

H2: Más del 30% de los consumidores de cerveza artesanal del Distrito Metropolitano de Quito consideran que el factor económico es un determinante en la decisión de compra.

H3: El 80% de los consumidores de cerveza han consumido en alguna ocasión cerveza artesanal.

H4: Más del 50% de los consumidores considera que un factor atractivo de consumo es la facilidad de adquirir el producto mediante sitios web.

## **2.3. Proceso para el análisis y recolección de datos**

### **2.3.1. Tipos de investigación**

Para la presente investigación se empleara un tipo de investigación concluyente además descriptivo y un diseño muestra de tipo transversal e individual.

Una investigación concluyente ya que nos permitirá tomar decisiones en el segmento en el cual se aplicara la encuestas es decir a las personas consumidores de cerveza artesanal del Distrito Metropolitano de quito comprendidas en edades de 19 a 65 años.

La aplicación de una investigación descriptiva nos facilitara reconocer los requerimientos que poseen los consumidores de cerveza artesanal siendo estos consumidores potenciales o consumidores actuales.

### **2.3.2. Técnicas de recolección de datos**

Para el análisis y recolección de datos en el procesos de observación según el modelo previsto es decir la encuesta es un tipo de investigación científica que permitirá seguir los lineamientos establecidos en capítulos anteriores sin embargo y como lo dice el Libro de Metodología de la investigación de Cesar Bernal, se debe tomar en consideración las fases que nos permitirán el desarrollo de la misma.

“Fase 1. Recolección de la información Esta fase, al igual que con el uso de las demás técnicas de obtención de información, consiste en comenzar por tener claro el problema, los objetivos y las hipótesis (si las hay) del estudio que se va a realizar. Luego de haber definido que la técnica más adecuada para la recolección de la información es la observación, entonces se elige el tipo de observación que se va a efectuar y las variables por observar, así como los medios y las medidas de las mismas para su registro de información. Después, se elabora un guion de observación y se verifica que éste responda al objetivo de la investigación que va a efectuarse.

Fase 2. Observación A partir del paso anterior, se observa el objeto de estudio y se hacen los registros de datos según el guion preparado para tal propósito. Recuérdese que es importante revisar periódicamente que la información que está registrándose responda a los objetivos del estudio.

Fase 3. Finalización En esta fase es necesario revisar que la información registrada responda a los objetivos del estudio y que es suficiente como para concluir el trabajo de campo.

Para terminar con los contenidos de este capítulo, relacionado con el diseño de instrumentos de recolección de información, y teniendo en cuenta que el cuestionario suele ser una de las técnicas más usuales para este propósito, a continuación se ilustra un ejemplo de cuestionario referente a las habilidades gerenciales” (Bernal, 2010).

Para la presente investigación se utilizara el método de la encuesta personal directa por los siguientes motivos:

Mayor control sobre los elementos muestrales.

Solventar dudas, el encuestador puede despejar incertidumbres por parte de los encuestados.

### **2.3.3. Muestreo Estadístico**

#### **2.3.3.1. Unidades y elementos muestrales**

- *Unidades.*- Muchas de las cervezas elaboradas artesanalmente o poseen un sitio de expendio fijo es decir la mayor concentración de venta de este tipo de cerveza son lugares de afluencia masivas para la diversión, por tal motivo la recolección de datos para la presente investigación se realizará en la zonas de alto consumo de la ciudad de Quito.
- *Elementos Muestrales.*- La encuesta será aplicada a personas comprendidas en edades de 19 a 64 años de edad que se encuentren en la zona de expendio de cervezas artesanal.

#### **2.3.4. Población**

Se ha tomado en consideración a la población comprendida en el Distrito Metropolitano de Quito que se encuentran en edades de 19 a 35 años considerando que el instituto ecuatoriano de estadísticas muestran cifras en las cuales estos dos grandes grupos de conglomerados son los que son frecuentes en el consumen alcohol.

**Tabla 1**  
*Población*

Población DMQ 19-65 años			
GENERO	EDAD		TOTAL
	Años	Años	
	19-35	36-64	
Hombres	331.748	300.047	631.795
Mujeres	350.009	337.408	687.417
<b>TOTAL</b>	<b>681.757</b>	<b>637.455</b>	<b>1.319.212</b>

“Según la última estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) de los 912 mil ecuatorianos que consumen bebidas alcohólicas, el 2,5% son jóvenes de entre 12 y 18 años. Ellos probaron por primera vez algún tipo de alcohol a manos de sus familiares o luego de una 'vaca' entre amigos (Ecuavisa, 2013).

El grupo mayoritario lo conforman personas entre 19 y 24 años en el consumo de alcohol. Le siguen aquellos entre 25 y 45 años, quienes para cualquier situación siempre buscan un buen pretexto para beber. A esto lo consideran ser bebedores sociales” (Ecuavisa, 2013).

### 2.3.5. Tamaño de la muestra

Se aplicara la encuesta a consumidores de cerveza artesanal del Distrito Metropolitano de Quito que se encuentren en la zona de Expendio.

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

Es decir:

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Universo o población total

$e$  = Error muestral, (se trabajara con un error muestral de 5%)

$p$  = Probabilidad de éxito

$q$  = Probabilidad de fracaso

$Z = 1,96$  para un grado de confianza de 90%

Procedimiento:

$$n = \frac{681757 * (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0,05)^2 * 681757 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 271$$

Empleando la ecuación de muestreo se pudo determinar que el número de encuestas a realizar es de un total de 385 encuestas en las zonas de expendio de cerveza artesanal.

## 2.4. Matriz de cuestionario

**Tabla 2**

*Matriz de cuestionario*

PREGUNTA	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	MEDIDAS DE ESCALA	OBJETIVOS
¿Indique en qué rango de edad se encuentra usted?	De 18 a 25 años	Razón	Evaluar la aceptación de la cerveza artesanal consumida en el Distrito Metropolitano de Quito
	De 26 a 35 años		
	De 36 a 45 años		
	Más de 45 años		
Indique su genero	Masculino	Nominal	
	Femenino		
	GLBTI		
Nivel de Ingresos	\$0 -\$500	Razón	
	\$501 - \$1000		

Continua →

	Más de \$1001		
¿Cuál es su lugar de residencia?	Norte de Quito	Nominal	
	Centro de Quito		
	Valles		
	Sur de Quito		
Qué tipo de cerveza es de su preferencia	Artesanal	Nominal	
	Industrializada		
¿Ha consumido en alguna ocasión cerveza artesanal?	Si	Nominal	
	No		
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 750cm <sup>3</sup> (presentación regular) de cerveza artesanal?	De \$1 -\$2,99	Nominal	
	De \$3 - \$5,99		
	De \$6 en adelante		
Cuál es la forma habitual en la que usted consume cerveza	Vaso	Nominal	
	Botella		
	Six Pack		
Cuál de los siguientes ítems considera usted que es una característica de mayor influencia al momento de consumir una cerveza artesanal en un local de expendio.	Precio de la cerveza	Nominal	
	Sabor		
	Seguridad		
	Estacionamiento		
	Atención al cliente		
	Ambiente(musical)		
	Ubicación		
Con que frecuencia usted consume cerveza	0 - 1 vez al mes	Nominal	
	2 - 3 vez al mes		
	más de 4 veces al mes		
11.- En el lapso de un mes cuantas cervezas consume en promedio	No consumo	Nominal	
	1 al mes		
	2 al mes		
	4 al mes		
	Más de 5 al mes		

Continua →

## 2.5. Modelo de recolección de información - Encuesta

## ENCUESTA APLICADA PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD Y CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción de la calidad de los consumidores respecto a la calidad de la cerveza artesanal elaborado en el Distrito metropolitano de Quito.

**Tabla 3**

### *Modelo de recolección de información - Encuesta*

Instrucciones:

Responda con sinceridad las siguientes preguntas.

Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva

**1. Edad:** De 18 a 25 años  De 26 a 35 años  De 36 a 45 años  Más de 45 años

**2. Género:**

Femenino

Masculino

GLBTI

**3. Ocupación:**

Estudiante

Empleado Público

Empleado Privado

Ama de Casa

Jubilado

**4. Residencia:**

Norte

Centro

Sur

Valle de los Chillos

Valle de Tumbaco

Valle De Cumbaya

**5. Nivel de Ingreso mensuales:**

\$0 - \$400

\$401 - \$ 800

\$801 - \$1200

\$1201 - \$ 1600

\$1601 - \$2000

Superior a \$ 2000

**6. ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia?**

Industrializada nacional

Artisanal

Industrializada Extranjera

**7. ¿Ha consumido en alguna ocasión cerveza artesanal?**

Sí

No

**8. ¿Cuál es la forma habitual en la que consume cerveza?**

Lata

Vaso

Botella

Continua →

---

**9. ¿Cuántas Cervezas en promedio consume en un mes?**

No Consume  1 a 2 al mes  3 a 4 al mes  5 o más

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal en una presentación de 750cm<sup>3</sup> (presentación regular botella)?**

\$1,00 a \$2,99  \$3,00 a \$5,99  \$6,00 en adelante

**11. ¿Cuál de los ítems considera usted que es una característica de influencia al momento de consumir una cerveza artesanal en un local de expendio? Seleccione 3 opciones.**

Precio.....

Sabor.....

Seguridad en el local

Estacionamiento.....

Atención al cliente.....

Ambiente musical.....

Ubicación.....

Otros (especifique).....

---

**2.6. Modelo Kano**
**Tabla 4**
*Modelo Kano*

Por favor responda las siguientes preguntas funcionales y disfuncionales de acuerdo a su criterio. El modelo KANO nos permitirá determinar los factores de compra de parte de los consumidores, se generan dos preguntas de tipo funcional y disfuncional que deben ser completadas.						
Tipo de pregunta	Pregunta	OPCIONES DE RESPUESTA				
		Me gusta	Es algo básico	Soy Neutral	No me gusta pero lo acepto	No me gusta y no lo acepto
<b>Funcional</b>	Como se sentiría si el color de la cerveza artesanal es el habitual (cerveza negra - roja)?				Continúa →	
<b>Disfuncional</b>	Como se sentiría si el color de la cerveza artesanal no es el habitual (cerveza negra - roja)?					
<b>Funcional</b>	Como se sentiría si la cerveza que usted consume es realizada con cebada de producción nacional?					

<b>Disfuncional</b>	Como se sentiría si la cerveza que usted consume no es realizada con cebada de producción nacional ?					
<b>Funcional</b>	¿cómo se sentiría si el grado de alcohol de la cerveza artesanal es igual o superior al 5%?					
<b>Disfuncional</b>	¿cómo se sentiría si el grado de alcohol de la cerveza artesanal es inferior al 5%?					
<b>Funcional</b>	Como se sentiría si la cerveza artesanal que usted consume ofrece su catálogo de productos mediante la web					
<b>Disfuncional</b>	Como se sentiría si la cerveza artesanal que usted consume no ofrece su catálogo de productos mediante la web					
<b>Funcional</b>	Cuál es su percepción si la cerveza artesanal posee reconocimientos internacionales de calidad?					
<b>Disfuncional</b>	Cuál es su percepción si la cerveza artesanal no posee reconocimientos internacionales de calidad?					
<b>Funcional</b>	Como se siente si la cerveza artesanal la puede adquirir en supermercados					
<b>Disfuncional</b>	Como se siente si la cerveza no la puede adquirir en supermercados					
<b>Funcional</b>	Cuál sería su percepción si el envase de la cerveza artesanal contiene materiales eco-amigables?					
<b>Disfuncional</b>	Cuál sería su percepción si el envase de la cerveza artesanal no contiene materiales eco-amigables?					
<b>Funcional</b>	Como se sentiría si podría adquirir cerveza artesanal a domicilio					
<b>Disfuncional</b>	Como se sentiría si no podría adquirir cerveza artesanal a domicilio					

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3 RESULTADOS

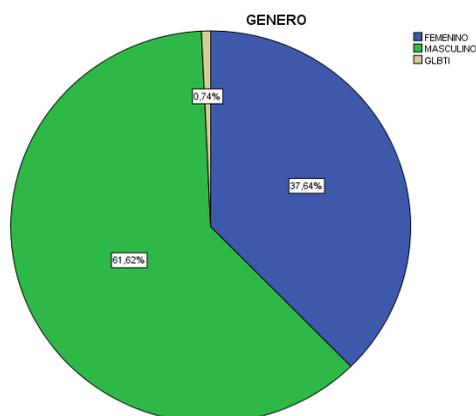
#### 3.1. Análisis Univariado para caracterizar al consumidor de cerveza artesanal

##### Géneros

**Tabla 5**

*Genero de los encuestados*

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	102	37,6	37,6	37,6
	MASCULINO	167	61,6	61,6	99,3
	GLBTI	2	,7	,7	100,0
	Total	271	100,0	100,0	



**Figura 5** Género de los encuestados

##### Análisis Ejecutivo

De acuerdo a la investigación se obtuvo como resultado que los consumidores de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito son principalmente personas de género masculino con un 60%, seguido del género femenino con un 37,6% y un pequeño grupo GLBTI representado

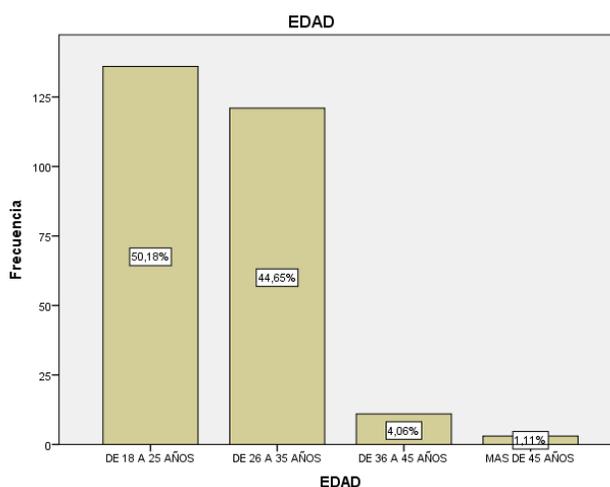
por el 0,74%, esta información será de gran utilidad para establecer estrategias de tipo comunicacional.

## Edad de los encuestados

**Tabla 6**

*Edad de los encuestados*

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 18 A 25 ANIOS	136	50,2	50,2	50,2
	DE 26 A 35 ANIOS	121	44,6	44,6	94,8
	DE 36 A 45 ANIOS	11	4,1	4,1	98,9
	MAS DE 45 ANIOS	3	1,1	1,1	100,0
Total		271	100,0	100,0	



**Figura 6** Edad de los encuestados

## Análisis Ejecutivo

La investigación de mercados arroja como resultado que de la mayor proporción de encuestados en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra en dos grandes rangos de edad que reportan una proporción similar, que comprenden las edades de 18 a 25 con el 49% y en el rango de 26 a 35 años 45,5%. Adicional a estos datos se establece una minoría en los rangos de 36 a 45

años y más de 45 años con el 4,06% y el 1,11% respectivamente. Es particular observar que la mayor proporción de consumidores son jóvenes y adultos jóvenes.

### Análisis Comparativo

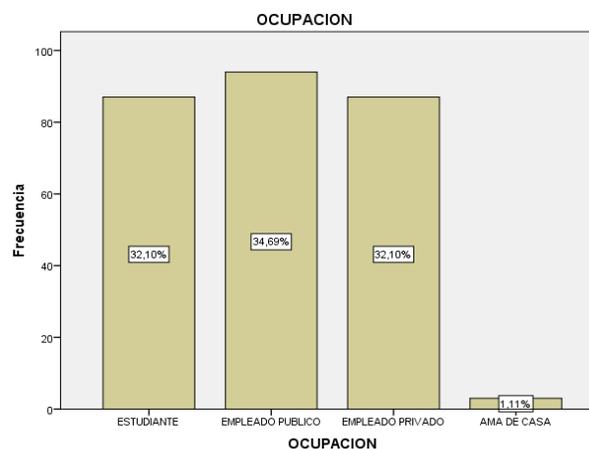
De acuerdo con los resultados del último estudio del INEC en el cual se puede notar que la proporción de consumidores de cerveza se asemeja a los segmentos que tienen mayor concentración, de esta manera se puede corroborar que los consumidores de cerveza se encuentran concentrados en su mayor parte en el rango de 19 a 24 años como lo reflejan los datos estadísticos del INEC.

### Ocupación de los encuestados

**Tabla 7**

*Ocupación de los encuestados*

		OCUPACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTUDIANTE	87	32,1	32,1	32,1
	EMPLEADO PUBLICO	94	34,7	34,7	66,8
	EMPLEADO PRIVADO	87	32,1	32,1	98,9
	AMA DE CASA	3	1,1	1,1	100,0
	Total	271	100,0	100,0	



**Figura 7** Ocupación de los encuestados

## Análisis Ejecutivo

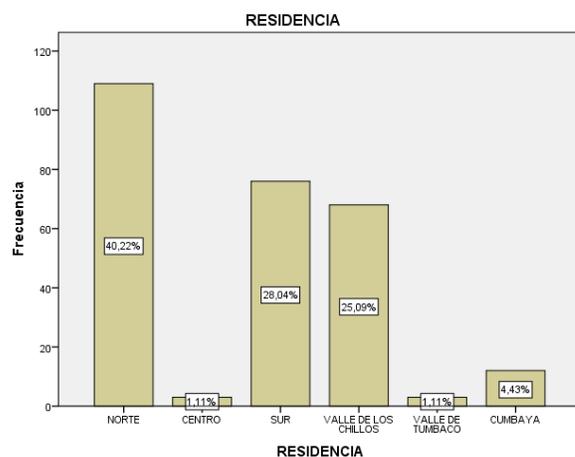
De acuerdo a la investigación realizada se puede notar que la ocupación de los encuestados con mayor proporción en el Distrito Metropolitano de Quito reflejada con el 34,69% son empleados públicos, sin embargo se debe considerar el porcentaje de empleado privado ya que se aproxima al de mayor proporción con el 32,10% y un similar el de los estudiantes cuyo porcentaje es de 32,10%. Adicional a estas categorías encontramos las de amas de casa el cual está representado por el 1,11%

## Residencia de los encuestados

**Tabla 8.**

*Residencia de los encuestados*

		RESIDENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	109	40,2	40,2	40,2
	CENTRO	3	1,1	1,1	41,3
	SUR	76	28,0	28,0	69,4
	VALLE DE LOS CHILLOS	68	25,1	25,1	94,5
	VALLE DE TUMBACO	3	1,1	1,1	95,6
	CUMBAYA	12	4,4	4,4	100,0
	Total	271	100,0	100,0	



**Figura 8** Residencia de los encuestados

## Análisis Ejecutivo

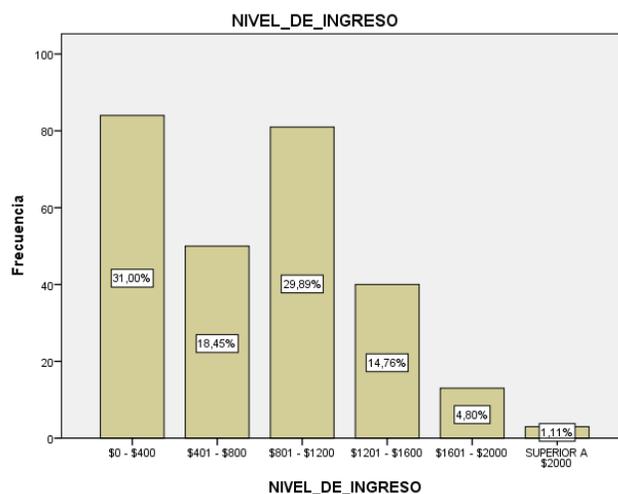
Según la información obtenida del análisis desarrollado existe un mercado que tiene potencial en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual está comprendido por consumidores de cerveza que tienen como residencia el sector norte de la ciudad de Quito, el cual abarca el 40,22%. Lo cual indica que este es un factor importante al momento de establecer el marco geográfico de las estrategias de comunicación. Así mismo se puede evidenciar que el sector sur y valle de los chillos tienen porcentajes considerables con el 28,04% y el 25,09%, seguido por menores porcentajes en los sectores centro 1,11%, Tumbaco 1,11% y Cumbayá 4,43%.

## Ingreso Promedio

**Tabla 9**

*Ingreso Promedio*

		NIVEL DE INGRESO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0 - \$400	84	31,0	31,0	31,0
	\$401 - \$800	50	18,5	18,5	49,4
	\$801 - \$1200	81	29,9	29,9	79,3
	\$1201 - \$1600	40	14,8	14,8	94,1
	\$1601 - \$2000	13	4,8	4,8	98,9
	SUPERIOR A \$2000	3	1,1	1,1	100,0
	Total	271	100,0	100,0	



**Figura 9** Ingreso Promedio

### Análisis Ejecutivo

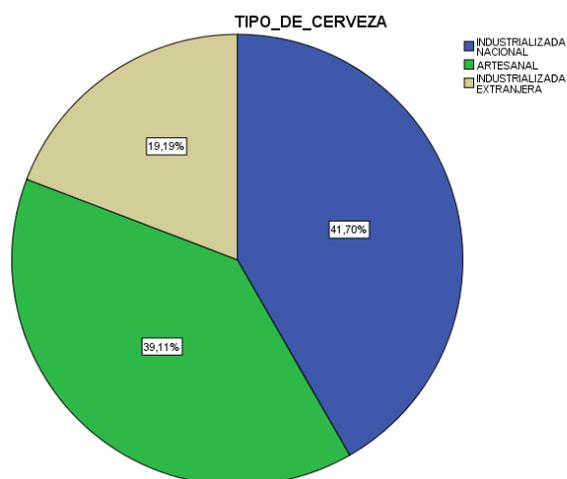
Del mismo modo se puede establecer que el ingreso promedio de los consumidores de cerveza en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran distinguidos en dos grandes grupos los cuales forman más del 60% de los encuestados en su totalidad y está comprendido por el rango entre 0 y 400 con un 31% y el comprendido entre 801 y 1200 con el 29,89%. Así mismo en la investigación se pudo conocer dos grupos de menor rango con el 18,45% perteneciente a los encuestados con ingresos de 401 a 800 y el 14,76 % con ingresos de 1201 a 1600.

### Tipo de cerveza consumida

**Tabla 10**

*Tipo de cerveza consumida*

		TIPO DE CERVEZA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDUSTRIALIZADA NACIONAL	113	41,7	41,7	41,7
	ARTESANAL	106	39,1	39,1	80,8
	INDUSTRIALIZADA EXTRANJERA	52	19,2	19,2	100,0
	Total	271	100,0	100,0	



**Figura 10** Tipo de cerveza consumida

### Análisis Ejecutivo

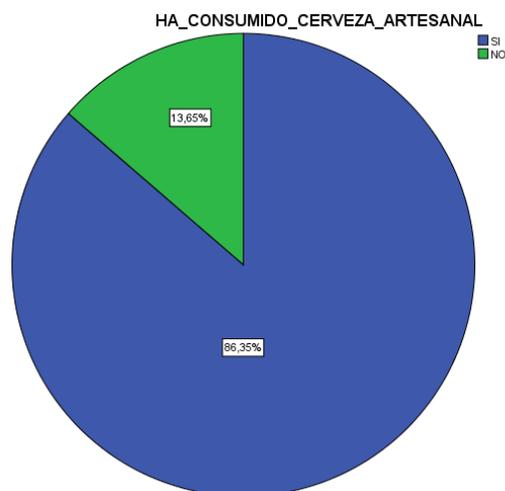
Los resultados de la investigación de mercados muestra que la cerveza industrializada nacional es la bebida alcohólica más popular entre los consumidores de cerveza del Distrito Metropolitano de Quito totalizando un 41,70% de personas que prefieren este tipo de bebida, seguido por un porcentaje significativo de personas que prefieren consumir cerveza artesanal el cual se encuentra representado por el 39,11% además de un mínimo porcentaje que tiene como preferencia la cerveza extranjera con un 19,19%.

### Consumo de cerveza artesanal

**Tabla 11**

*Consumo de cerveza artesanal*

		HA CONSUMIDO CERVEZA ARTESANAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	234	86,3	86,3	86,3
	NO	37	13,7	13,7	100,0
	Total	271	100,0	100,0	



**Figura 11** Consumo de cerveza artesanal

### Análisis Ejecutivo

Los resultados de la investigación realizada demuestran que de los consumidores de cerveza del Distrito Metropolitano de Quito el 86,35% de personas encuestadas han consumido en alguna ocasión cerveza Artesanal. Permitiendo así establecer una relación de consumo que de cada diez personas nueve han consumido cerveza artesanal.

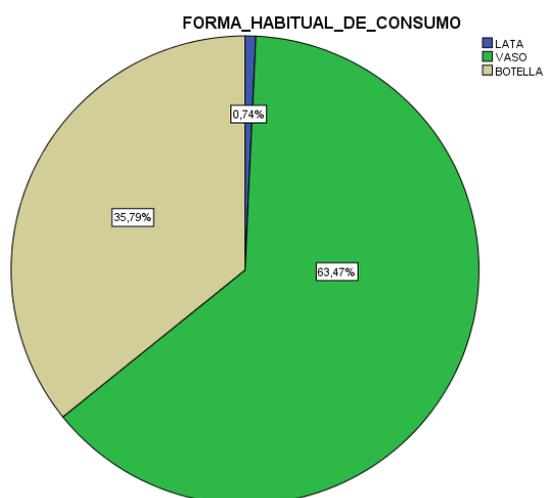
### Forma habitual de consumo

**Tabla 12**

*Forma habitual de consumo*

		FORMA_HABITUAL_DE_CONSUMO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LATA	2	,7	,7	,7
	VASO	172	63,5	63,5	64,2

BOTELLA	97	35,8	35,8	100,0
Total	271	100,0	100,0	



*Figura 12* Forma habitual de consumo

### Análisis Ejecutivo

Los resultados de la investigación de mercados demuestran que la forma habitual de consumo en la población del Distrito Metropolitano de Quito es en vaso, totalizando un 63,47% de personas que reportan consumir cerveza de esta manera. Del mismo modo se debe considerar que los consumidores de cerveza también utilizan una forma de consumo por medio de botella la cual se encuentra representado por el 35,79% y con un menor rango la presentación en lata 0,74%

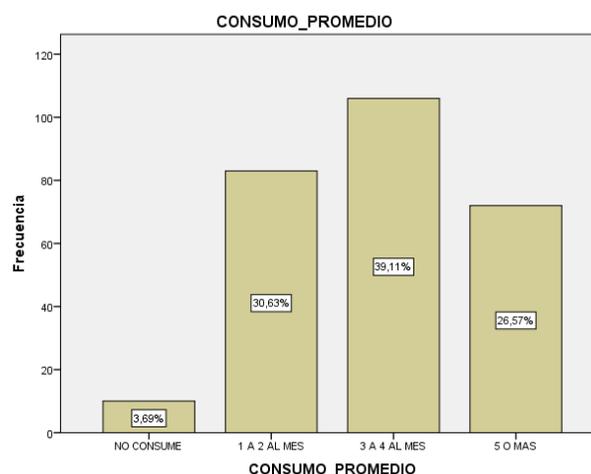
### Consumo Promedio

#### Tabla 13

##### Consumo Promedio

CONSUMO_PROMEDIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO CONSUME	10	3,7	3,7	3,7

1 A 2 AL MES	83	30,6	30,6	34,3
3 A 4 AL MES	106	39,1	39,1	73,4
5 O MAS	72	26,6	26,6	100,0
Total	271	100,0	100,0	



**Figura 13** Consumo Promedio

### Análisis Ejecutivo

Según la información obtenida en la investigación de mercados realizada el promedio de consumo en la población del Distrito Metropolitano de Quito es de 3 a 4 veces al mes reflejada en el 39,11%, sin embargo, cabe recalcar que con porcentajes similares se encuentran las frecuencias de consumo de 1 a 2 veces al mes y de 5 o más veces en el mes representada con el 30,63, a continuación de esta tenemos con un menor rango el consumo de 5 o más veces al mes con el 26,57% y el 3,69% que no consume cerveza.

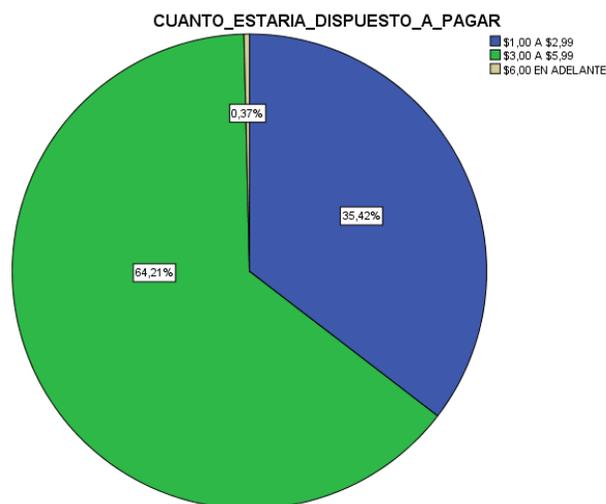
### Cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor

**Tabla 14**

*Cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor*

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1,00 A \$2,99	96	35,4	35,4	35,4

\$3,00 A \$5,99	174	64,2	64,2	99,6
\$6,00 EN ADELANTE	1	,4	,4	100,0
Total	271	100,0	100,0	



**Figura 14** Cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor

### Análisis Ejecutivo

Los resultados de la investigación arrojaron indicios sobre el gasto que estarían dispuestos a asumir los consumidores de cerveza por un envase de 750cm<sup>3</sup>. Un gran segmento de mercado reflejado por el 64,21% estaría dispuesto a pagar entre \$3,00 y \$6,00. A este rango le sigue con un 35,42% los consumidores que estarían dispuestos a pagar entre \$1,00 a \$2,99.

### Características

**Tabla 15**

*Resumen de los casos*

	Resumen de los casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Caract <sup>a</sup>	271	100,0%	0	0,0%	271	100,0%

---

 a. Agrupación
 

---

**Tabla 16**  
*Frecuencias \$Caract*

		Frecuencias \$Caract		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Características	PRECIO	223	27,4%	82,3%
	SABOR	232	28,5%	85,6%
	SEGURIDAD	72	8,9%	26,6%
	ESTACIONAMIENTO	41	5,0%	15,1%
	ATENCION AL CLIENTE	72	8,9%	26,6%
	AMBIENTE MUSICAL	114	14,0%	42,1%
	UBICACION	59	7,3%	21,8%
Total		813	100,0%	300,0%

---

 a. Agrupación
 

---

### **Análisis Ejecutivo:**

Como se puede evidenciar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada los atributos que tienen mayor influencia en el local de expendio de cerveza artesanal; es el sabor con un 28,5% y con un porcentaje muy similar del 27,4 es el precio de venta de la bebida. A estos atributos le sigue el ambiente musical con el 14%. Con un menor porcentaje se encuentran los atributos seguridad, estacionamiento, atención al cliente y ubicación los cuales juntos suman el 30,1%

## **3.2 Tablas de contingencia**

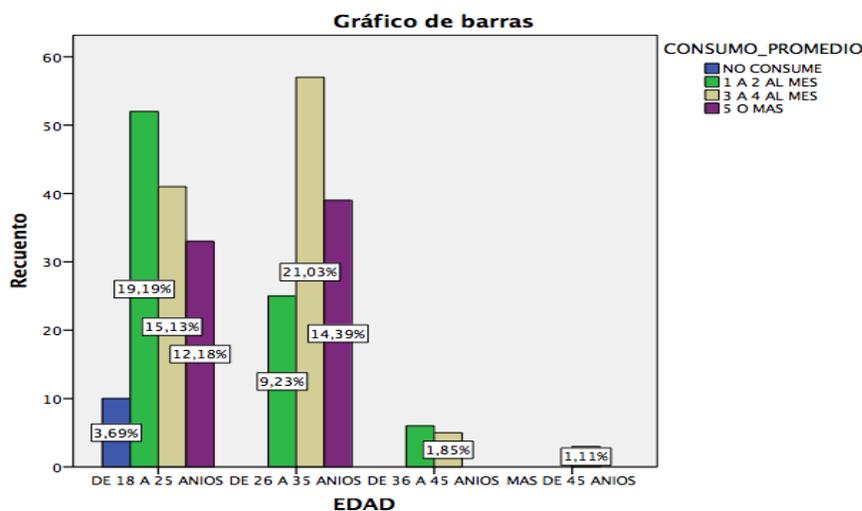
### **3.2.1. Análisis de la Edad y el Cuántas Cervezas en promedio consume en un mes**

Recuento

**Tabla 17**  
*Tabla de contingencia EDAD \* CONSUMO PROMEDIO*

		CONSUMO_PROMEDIO			Total
		NO	1 A 2 AL	3 A 4 AL	
			5 0		

EDAD		CONSUME	MES	MES	MAS	
DE 18 A 25 ANIOS		10	52	41	33	136
DE 26 A 35 ANIOS		0	25	57	39	121
DE 36 A 45 ANIOS		0	6	5	0	11
MAS DE 45 ANIOS		0	0	3	0	3
Total		10	83	106	72	271



**Figura 15** Tabla de contingencia EDAD \* CONSUMO\_PROMEDIO

### Análisis Ejecutivo:

Los resultados del estudio de mercados evidencia que en la edad de 26 a 35 años se encuentra el mayor porcentaje de consumo siendo este el 21.03% con una frecuencia de 3 a 4 veces al mes siendo. Estos valores seguidos por la edad de 18 a 25 años en los cuales la frecuencia de consumo está representada el 19,19% de q a 2 veces y el 15,13 % de 23 a 4 al mes.

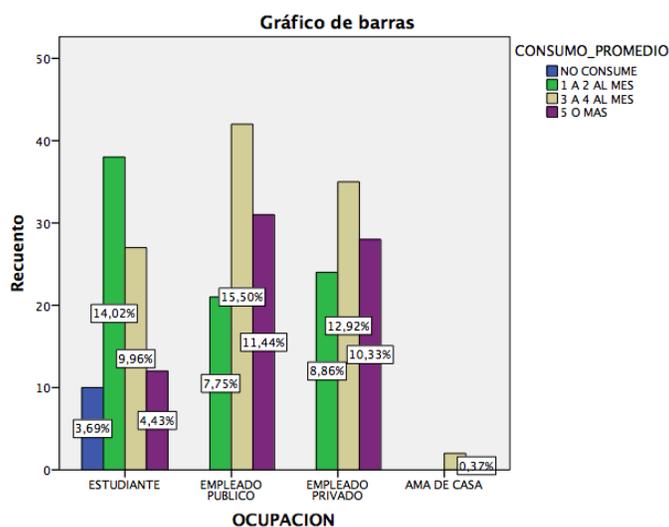
### 3.2.1.2. Análisis de la Ocupación y el consumo promedio de cerveza artesanal en un mes

**Tabla 18**

*Tabla de contingencia OCUPACION \* CONSUMO\_PROMEDIO*

Recuento	CONSUMO_PROMEDIO				Total
	NO CONSUME	1 A 2 AL MES	3 A 4 AL MES	5 O MAS	

OCUPACION						
ESTUDIANTE	ESTUDIANTE	10	38	27	12	87
	EMPLEADO	0	21	42	31	94
	PUBLICO	0	24	35	28	87
	PRIVADO	0	0	2	1	3
Total		10	83	106	72	271



**Figura 16** Tabla de contingencia OCUPACION \* CONSUMO\_PROMEDIO

### Análisis Ejecutivo:

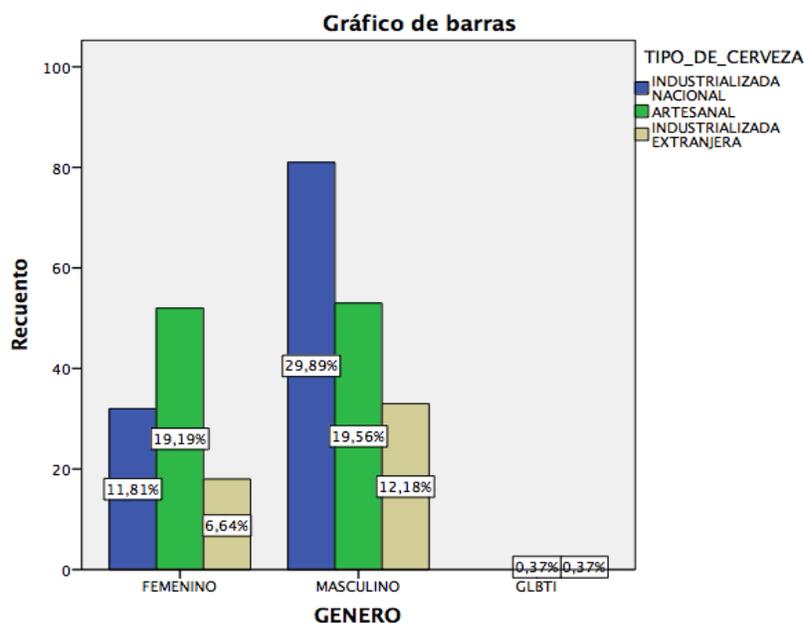
De acuerdo a la investigación realizada se puede conocer que el mayor consumo se lo realiza de tres a cuatro veces al mes los consumidores que son empleados públicos siendo representado así por el 15,50%. Mientras que en los estudiantes la frecuencia de consumo se la realiza de una a dos veces al mes con un porcentaje del 14,02%.

### 3.2.1.3. Análisis del Género y el tipo de cerveza consumida con más frecuencia

**Tabla 19**

Tabla de contingencia GÉNERO \* TIPO\_DE\_CERVEZA

		TIPO_DE_CERVEZA			Total
		INDUSTRIALIZADA NACIONAL	ARTESANAL	INDUSTRIALIZADA EXTRANJERA	
GÉNERO	FEMENINO	32	52	18	102
	MASCULINO	81	53	33	167
	GLBTI	0	1	1	2
Total		113	106	52	271



**Figura 17** Tabla de contingencia GÉNERO \* TIPO\_DE\_CERVEZA

#### Análisis Ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada se puede evidenciar que tanto en el género masculino como en el femenino el tipo de cerveza de preferencia varía. Por lo cual se puede decir que en el género masculino la cerveza de preferencia es el industrializado nacional este con un porcentaje

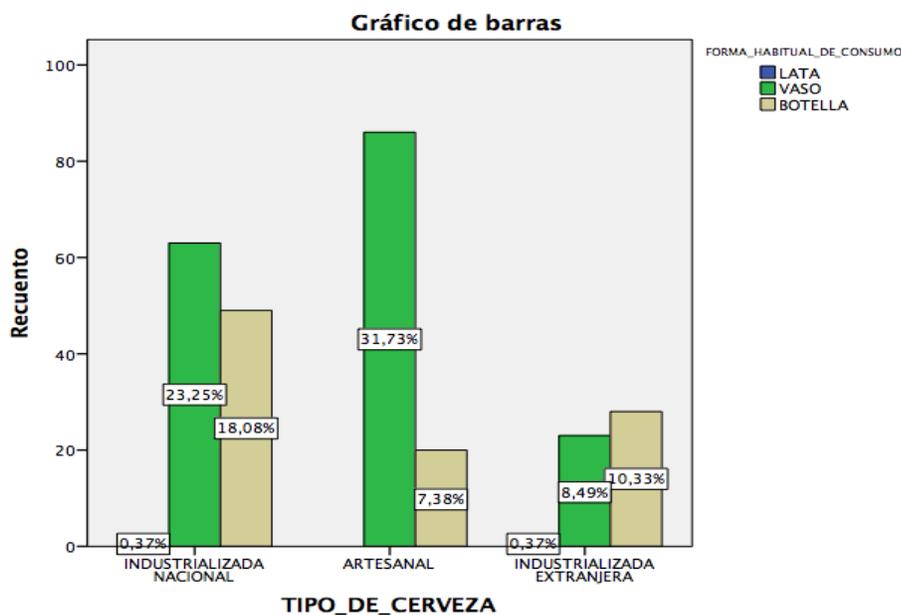
del 29,89% y para el género femenino la cerveza de preferencia es la cerveza artesanal con un porcentaje del 19,19%. Esto nos permitirá establecer diferentes segmentos de mercado.

### 3.2.1.4. Análisis del Tipo de cerveza y la forma habitual de consumo.

**Tabla 20**

*Tabla de contingencia TIPO\_DE\_CERVEZA \* CONSUMO*

		FORMA HABITUAL DE CONSUMO			Total
		LATA	VASO	BOTELLA	
TIPO_DE_CERVEZA	INDUSTRIALIZADA NACIONAL	1	63	49	113
	ARTESANAL	0	86	20	106
	INDUSTRIALIZADA EXTRANJERA	1	23	20	44
Total		2	172	97	271



**Figura 18** Tabla de contingencia TIPO\_DE\_CERVEZA \* CONSUMO

## Análisis Ejecutivo

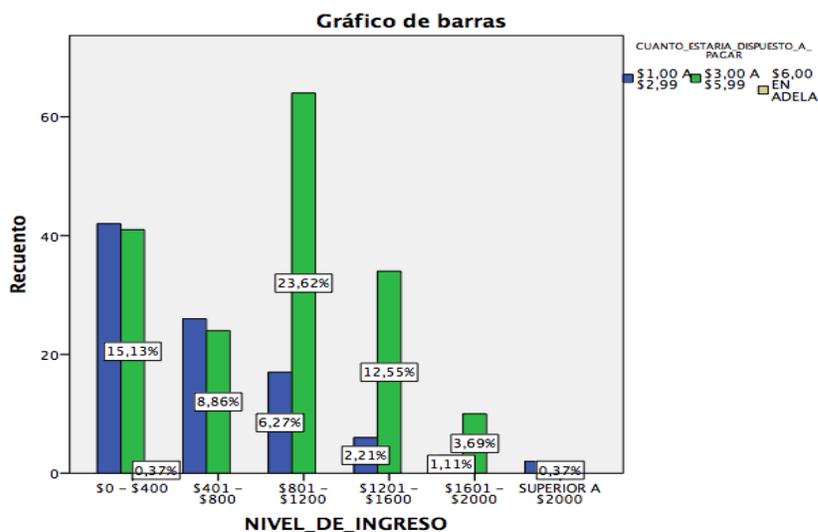
En la investigación de mercados realizada podemos evidenciar que la forma más habitual de consumo es el vaso tanto para la cerveza artesanal con un 31,73% como para la cerveza de producción nacional con un 23,25%. Sin embargo debemos notar que para la cerveza extranjera la forma habitual de consumo preferida es la botella.

### 3.2.1.5. Análisis del Nivel de ingreso y Cuanto estaría dispuesto a pagar

**Tabla 21**

*Tabla de contingencia NIVEL\_DE\_INGRESO \* DISPUESTO A PAGAR*

		\$1,00 A \$2,99	\$3,00 A \$5,99	\$6,00 EN ADELANTE	Total
NIVEL_DE_IN	\$0 - \$400	42	41	1	84
GRESO	\$401 - \$800	26	24	0	50
	\$801 - \$1200	17	64	0	81
	\$1201 - \$1600	6	34	0	40
	\$1601 - \$2000	3	10	0	13
	SUPERIOR A \$2000	2	1	0	3
Total		96	174	1	271



**Figura 19** Tabla de contingencia NIVEL\_DE\_INGRESO \* DISPUESTO A PAGAR

### Análisis Ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada se puede determinar que mientras el nivel de ingresos es más alto el consumidor estaría dispuesto a pagar más por una cerveza, es por ello que en el gráfico se puede observar que los consumidores que tienen ingresos entre \$801 y \$1600 estarían dispuestos a pagar entre \$3 a \$6 reflejados con el 23,62%. Mientras que de los consumidores que tienen ingresos entre \$0 y \$400 estarían dispuestos a pagar por una cerveza artesanal la cantidad comprendida entre \$1,00 a \$2,99.

### 3.3. Chi cuadrado

#### 3.3.1. Análisis entre la preferencia de un tipo de cerveza y el género de los encuestados.

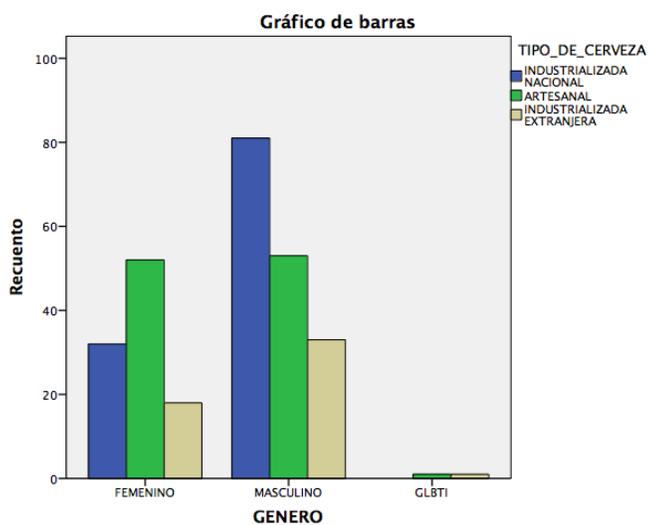
H0: La preferencia del tipo de cerveza en los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito es igual en cada uno de los géneros.

H1: La preferencia del tipo de cerveza en los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito difiere en cada uno de los géneros.

**Tabla 22**

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,497 <sup>a</sup>	4	,014
Razón de verosimilitudes	13,014	4	,011
Asociación lineal por lineal	1,500	1	,221
N de casos válidos	271		



**Figura 20** Pruebas de chi-cuadrado

### **Análisis ejecutivo:**

De acuerdo al valor de Chi cuadrado de Pearson que es de 12,497 y el valor de significancia asociado es de 0,014 menor que el grado de significancia permitido de (0,05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula que afirma que las variables son independientes, es decir no hay relación entre considerar que la preferencia de un tipo de cerveza es igual en cada uno de los géneros. Se puede observar que la preferencia de consumo de cerveza se inclina por la categoría artesanal con un total de 39% siendo el género femenino el de mayor preferencia. Con este antecedente se debería potenciar estrategias enfocadas en el segmento de mayor rango.

### **3.3.2. Análisis entre ha consumido cerveza artesanal y el ingreso de los encuestados.**

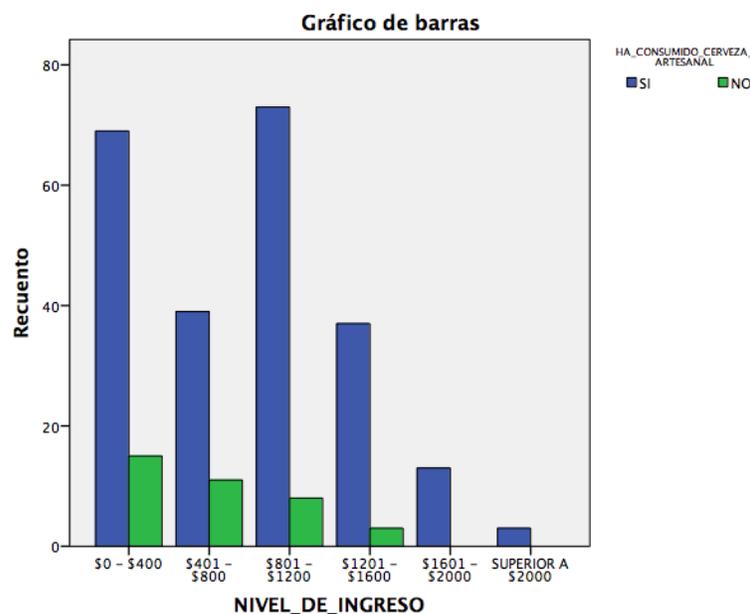
H0: El consumo de cerveza artesanal en los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito es igual en cada nivel de ingreso de los encuestados.

H1: El consumo de cerveza artesanal en los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito difiere en cada nivel de ingreso de los encuestados.

### **Tabla 23**

#### *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,009 <sup>a</sup>	5	,109
Razón de verosimilitudes	10,997	5	,051
Asociación lineal por lineal	6,716	1	,010
N de casos válidos	271		



**Figura 21** Pruebas de chi-cuadrado

### **Análisis ejecutivo:**

En referencia al valor de Chi cuadrado de Pearson que es de 9,009 y el valor de significancia asociado es de 0,109 mayor que el grado de significancia permitido de (0,05), por lo tanto se acredita la hipótesis nula que afirma que las variables son dependientes, es decir hay relación entre creer que el consumo de cerveza artesanales igual en cada nivel

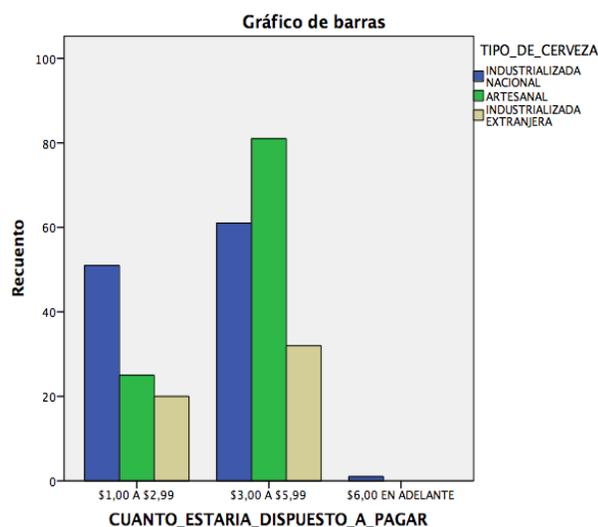
### **3.3.3. Análisis entre preferencia de consumo de cerveza y disposición pago**

H0: La preferencia de consumo de cerveza en los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito es igual en cada uno de los niveles de disposición de pago de los consumidores.

H1: La preferencia de consumo de cerveza en los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito difiere en cada uno de los niveles de disposición de pago de los consumidores.

**Tabla 24**  
*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,093 <sup>a</sup>	4	,011
Razón de verosimilitudes	13,728	4	,008
Asociación lineal por lineal	2,080	1	,149
N de casos válidos	271		



**Figura 22** Pruebas de chi-cuadrado

**Análisis ejecutivo:**

De acuerdo al valor de Chi cuadrado de Pearson que es de 13,093 y el valor de significancia asociado es de 0,011 menor que el grado de significancia permitido de (0,05), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula que afirma que las variables son independientes, es decir no hay relación entre considerar que la preferencia de cerveza en los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito difiere en cada nivel de disposición de pago de los encuestados.

### 3.4. Modelo Kano

**Tabla 25**

*Factor 1.- Color de la cerveza*

Color cerveza		Disfuncional				
		1	2	3	4	5
funcional	1	9	15	29	16	74
	2	6	1	6	2	35
	3	2	5		5	32
	4	2	6			21
	5			4		1

**Tabla 26**

*Factor 2.- Materia prima utilizada para la elaboración de cerveza*

Materia prima		Disfuncional				
		1	2	3	4	5
<b>Funcional</b>	1	1	31	88	49	13
	2	1	8	8	9	
	3	5	3	32	8	
	4	12		1	2	
	5					

**Tabla 27**

*Factor 3.- Grados de alcohol de la cerveza artesanal*

Grado de alcohol		Disfuncional				
		1	2	3	4	5
<b>Funcional</b>	1	3	24	68	57	10
	2	3	5	19	8	6
	3		12	34	8	1
	4		1	1	1	1
	5	8			1	

**Tabla 28***Factor 4.- Catalogo Web*

Catalogo web	Disfuncional					
	1	2	3	4	5	
<b>Funcional</b>	1	4	10	44	44	9
	2		26	41	26	4
	3			50		
	4	1	2	7		3
	5					

**Tabla 29***Factor 5.- Reconocimientos internacionales de calidad*

Reconocimientos internacionales	Disfuncional					
	1	2	3	4	5	
funcional	1	7	18	120	39	30
	2		1	10	2	12
	3	4	4	12	5	
	4		5	1		
	5			1		

**Tabla 30***Factor 6.- Canal de distribución – supermercados*

Canal supermercados	Disfuncional					
	1	2	3	4	5	
Funcional	1	3	12	84	59	17
	2		3	23	15	2
	3		3	43	3	1
	4	1	1			
	5			1		

**Tabla 31***Factor 7.- Envase eco- amigable*

	<b>Packagin</b>	<b>Disfuncional</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Funcional	<b>1</b>	6	9	75	69	51
	<b>2</b>	3	1	14	2	11
	<b>3</b>	1	2	18	2	
	<b>4</b>			4	2	
	<b>5</b>		1			

**Tabla 32***Factor 8.-Entrega a domicilio*

	<b>Entrega a domicilio</b>	<b>disfuncional</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
funcional	<b>1</b>	6		98	58	13
	<b>2</b>	2	3		2	
	<b>3</b>		2	69	2	
	<b>4</b>	1	7	7		
	<b>5</b>	1				

### 3.4.1. Análisis de Frecuencias

Se realizó el análisis a los datos obtenidos a través de la encuesta, cuyo objetivo fue establecer a que las categorías pertenece cada atributo según la metodología de Kano. A partir de las respuestas al par de preguntas funcionales y disfuncionales realizadas en su cuestionario se puede establecer el tipo de categoría. Todos estos valores de frecuencias fueron obtenidos a partir de la realización de las encuestas efectuadas.

Los valores que se encuentran en la tabla N° (30) muestran frecuencias, más no la cantidad de respuestas de los encuestados. La categoría que tiene el mayor porcentaje de frecuencia son las categorías a las que pertenece cada atributo evaluado según Kano.

**Tabla 33**

*Análisis de frecuencia por categoría*

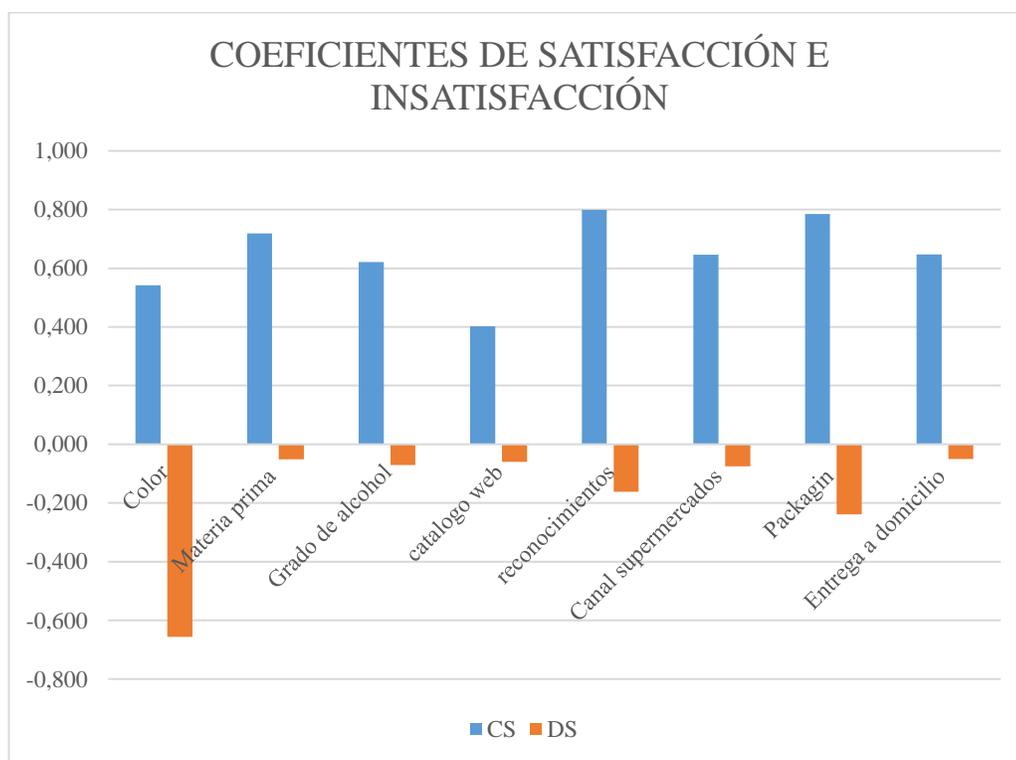
	Atractiva (A)	Unidimensional (U)	Obligatorio (O)	Reversa (R)	Cuestionable (C)	Indiferente (I)	Total
<b>Color</b>	22,14%	27,31%	<b>32,47%</b>	5,17%	3,69%	9,23%	100%
<b>Materia prima</b>	<b>61,99%</b>	4,80%	0,00%	6,64%	0,37%	26,20%	100%
<b>Grado de alcohol</b>	<b>54,98%</b>	3,69%	2,95%	4,43%	1,11%	32,84%	100%
<b>catalogo web</b>	36,16%	3,32%	2,58%	0,37%	1,48%	<b>56,09%</b>	100%
<b>reconocimientos</b>	<b>65,31%</b>	11,07%	4,43%	1,85%	2,58%	14,76%	100%
<b>Canal supermercados</b>	<b>57,20%</b>	6,27%	1,11%	0,74%	1,11%	33,58%	100%
<b>Packagin</b>	<b>56,46%</b>	18,82%	4,06%	1,85%	2,21%	16,61%	100%
<b>Entrega a domicilio</b>	<b>57,56%</b>	4,80%	0,00%	1,48%	2,21%	33,95%	100%

Se pudo establecer que para los atributos: materia prima utilizada para la realización de la cerveza, grado de alcohol, reconocimientos de calidad, canal de distribución supermercado, Packagin, y entrega a domicilio son atributos atractivos según las respuestas evaluadas por el análisis de frecuencias. El atributo obligatorio para los encuestados fue el color de la cerveza. En tanto se obtuvo un atributo indiferente que fue el catalogo web.

### 3.4.2. Análisis de los coeficientes de Satisfacción e Insatisfacción

Para calcular el impacto promedio de la satisfacción de cada atributo es necesario sumar las columnas: Atractivo y Unidimensional y dividir las para la suma total de los atributos: Atractivos, Unidimensionales, obligatorios e Indiferentes.

Para obtener el grado de satisfacción e insatisfacción es necesario sumar las columnas Obligatorias y Unidimensionales multiplicarlos por menos uno (-1) y dividirlos para el mismo denominador utilizado en el coeficiente de satisfacción.

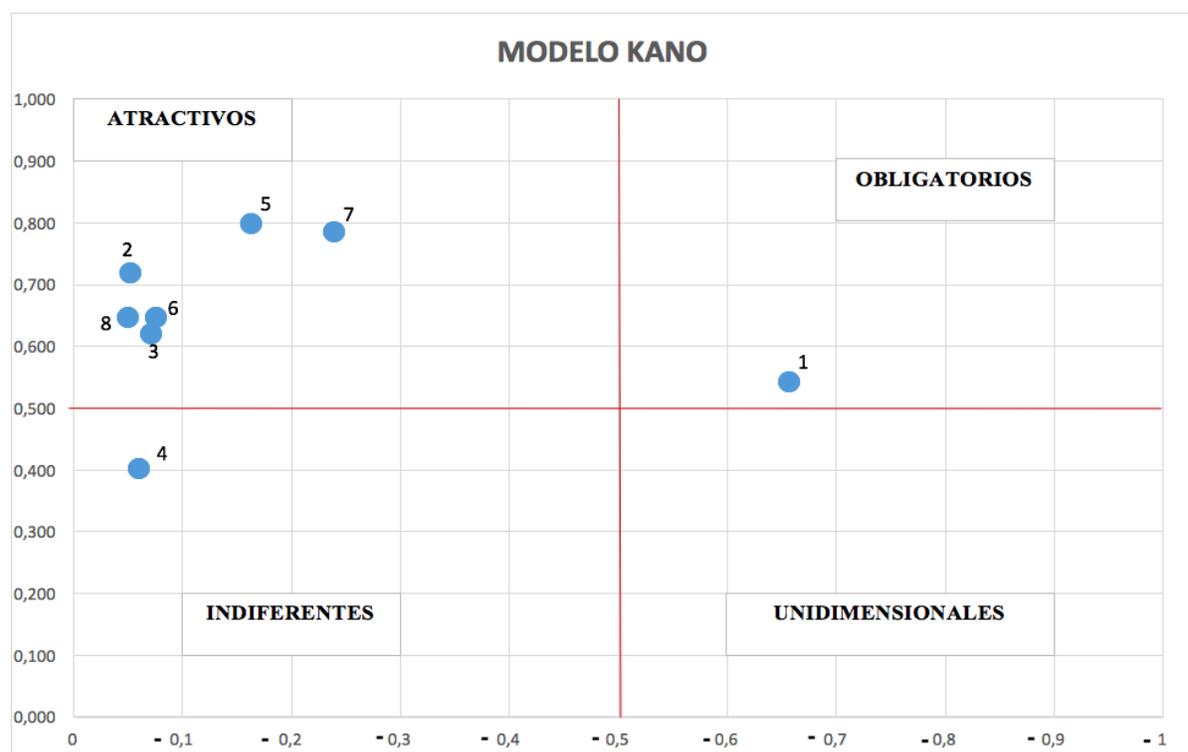


**Figura 23** Coeficiente de satisfacción e insatisfacción

La figura N° (23) demuestra que los encuestados tuvieron una mayor satisfacción si la cerveza artesanal posee reconocimientos de calidad, también se destaca la materia prima y el packagin.

Cabe recalcar que si el color de la cerveza no es el habitual causa una gran insatisfacción en los consumidores.

### 3.4.3. Gráfico de atributos



*Figura 24* Mapa global de atributos

La figura N° 24 demuestra cómo se representan los diferentes atributos definidos por el modelo Kano en un diagrama de coeficientes de satisfacción e insatisfacción. Para lo cual los atributos obligatorios tienen una satisfacción mayor al promedio y su coeficiente de insatisfacción se aproxima a -1, lo cual denota que es importante cumplir con la presencia de este atributo en el producto.

Los atributos indiferentes tienen coeficiente de satisfacción menor al promedio así también un coeficiente de insatisfacción menor al promedio, lo cual indica que dicho atributo podría estar no presente en el producto y este no producirá insatisfacción por parte de los consumidores.

Los atributos atractivos son aquellos que tienen un coeficiente de satisfacción mayor al promedio es decir mayor a 0,5 y su coeficiente de insatisfacción es muy cercano a 0 menor al promedio por lo que el modelo Kano indica que estos atributos no generar mayor insatisfacción si no están presentes pero causan gran satisfacción si se encuentran presentes en el producto, es por ellos que estos atributos deben ser colocados en el producto para lograr una ventaja competitiva con respecto a los competidores y darán como resultado un valor agregado al producto y por ello un producto más vendible.

**Tabla 34**  
*Atributos Atractivos*

Atributos Atractivos	Nº
Materia prima	2
Grado de alcohol	3
reconocimientos	5
Canal supermercados	6
Packagin	7
Entrega a domicilio	8
<b>Atributos Obligatorios</b>	<b>Nº</b>
Color de la cerveza	1
<b>Atributos Indiferentes</b>	<b>Nº</b>
Catalogo web	4

## **CAPÍTULO IV:**

### **4 PROPUESTAS**

Las siguientes propuestas están delineadas en la aplicación de métodos investigativos y análisis de la información obtenida en la investigación del consumo de Cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito con el fin de conocer los factores que influyen en el consumo de la misma. Una vez realizada la investigación y con los resultados obtenidos se realiza las siguientes propuestas que servirán para ampliar el tema.

- “Análisis de posicionamiento de las marcas de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito”.
- “Análisis de Geo referenciación para determinar las zonas con mayor presencia de fábricas de cerveza artesanal y lugares apropiados para el expendio de la bebida artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito”.
- Análisis de la influencia del material POP en los establecimientos que expenden cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito”
- “Desarrollar un plan de comunicación ATL y BTL para posicionar las diferentes marcas de bebidas artesanales en el Distrito Metropolitano de Quito”.

## 4. Propuesta Mercadológica de mejora

**Tabla 35**  
*Estrategias*

Objetivo Estratégico	Estrategia	KPI	Acciones	Tiempo	Responsable	Costos
Diseñar un plan de Comunicación	Implementar Marketing Relacional	Posicionamiento de marca frente a la competencia	Contacto con posibles consumidores de manera directa	1 AÑO	Jefe de Comunicación Corporativa	\$20000
			Realizar un Focus Group para conocer a fondo las necesidades del consumidor			
			Acciones BTL y ATL			
			Implementar una red de Marketing digital para la administración de redes sociales			
Plan de Mejora merchandising	Estudios de merchandising para canales de distribución y zonas de calientes	% de cobertura de espacios	Maximizar la estructura de perchas	1 AÑO	Gerente Trademarketing	15000,00
			Establecer material POP en los PDV			
	Crear zonas de degustación					
Incremento en ventas	Ventas Presupuestadas	Crear puntos calientes	1 AÑO	Gerente Trademarketing	5000,00	
Elaborar un plan de capacitación	Desarrollar las habilidades de la fuerza de venta	Incremento de clientes satisfechos	Medir el número de clientes satisfechos vs clientes totales	3 MESES	Gerente de RRHH	1000,00
Diseñar un plan de fidelización de consumidores	Gestionar membresías con los consumidores	Número de clientes fidelizados	Productos con descuento	6 MESES	Gerente de Producto	3000,00
			Creación de Cupones	3 MESES		
Diseñar un plan de packing biodegradable	Disminuir el presupuesto implementado en envases comunes	Porcentaje de empaques Biodegradables vs Empaques Normales	Promoción de empaques Biodegradables	8 MESES	Gerente de Supply Chain Management	3000,00
			Campaña de concientización del uso de empaques biodegradables			
			Campaña de promoción en PDV			

Continua →

			Investigar proveedores de empaques Biodegradables			
Plan de Distribución	Aumentar la presencia de producto en lugares de expendio	Porcentaje de cubrimiento de territorio	Elaborar política de Productos faltantes	1 AÑO	Gerente de Supply Chain Management	5000,00
			Ruteo de Zonas en Crecimiento			
			Control de Disponibilidad de productos en PDV			
					TOTAL	52000,00

## CAPÍTULO V: DISCUSIONES

### 5. Conclusiones

- La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en el consumo y compra de la cerveza artesanal que se produce en el Distrito Metropolitano de Quito y la aceptación de la misma, es por ello que se pudo establecer que dentro de la categoría de bebidas alcohólicas que como ingrediente principal tiene a la cebada, de cada 10 personas 8 han consumido en alguna ocasión cerveza artesanal sin embargo todo este segmento de consumidores tiene como preferencia la cerveza nacional industrializada y seguida a esta tenemos a la cerveza artesanal con un porcentaje similar a la mencionada anteriormente en esta categoría.
- Mediante la aplicación del modelo Kano el cual nos permite identificar la percepción de los atributos de un producto en el consumidor y el cual se aplicó a la investigación se pudo establecer atributos atractivos (materia prima, reconocimientos de calidad, grado de alcohol, canal de distribución supermercados, packagin y entrega a domicilio), obligatorios (color de la cerveza) e indiferentes (catalogo web) teniendo así lineamientos para poder establecer estrategias y enfocarse en mejoras de producto.
- El modelo Kano ayudo a establecer los atributos que deben estar presentes y se consideran obligatorios para la cerveza artesanal que se produce en el Distrito Metropolitano de Quito. Para la investigación el atributo obligatorio fue el color de la cerveza artesanal, el cual debe ser roja, rubia o negra ya que al tener otro tipo de color se produce una percepción negativa hacia el producto por parte del consumidor. Mediante la investigación se pudo identificar el

perfil del consumidor de cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito el cual revela las siguientes características: El consumidor tiene un promedio de edad entre los 18 y 35 años de edad con una frecuencia de consumo de 3 a 4 veces al mes con un ingreso entre \$400 a \$1200 dólares y estarían dispuestos a pagar entre \$3 a \$6 dólares por una cerveza artesanal, la actividad económica predominante en este segmento está definida por los empleados del sector público y en un similar porcentaje a este por los empleados del sector privado.

- Al realizar el análisis de las características del local de expendio que influyen para que un consumidor del Distrito Metropolitano perciba como una característica que aporta calidad a la cerveza artesanal y prefiera un local determinado son: el precio de la cerveza en el lugar de expendio, el ambiente musical y el sabor de la bebida, estos son los factores que influyen para que un consumidor opte por elegir la bebida de un proveedor.

#### 5.1. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un análisis exhaustivo de las políticas de beneficios que brinda el estado a las empresas productoras de cerveza artesanal ya que como se pudo notar en la investigación son empresas que se encuentran en constante crecimiento y que cuentan con una favorable aceptación por parte del consumidor, pudiendo así, mediante los incentivos brindados por el estado, lograr que el producto obtenga reconocimientos de calidad a nivel internacional ya que este es un atributo al cual los consumidores lo califican como un atributo atractivo y que debe ser implementado en el producto.
- Al reconocer los factores que determinan el consumo de la cerveza artesanal se recomienda realizar un plan de marketing en el cual se establezcan las estrategias de posicionamiento y

reconocimiento de marca; en base a estos factores las empresas que ofrecen cerveza artesanal en el Distrito Metropolitano de Quito tendrán lineamientos para poder realizar mejoras de producto y diferenciarse de la competencia a través de técnicas basadas en teorías como las del comportamiento del consumidor y el mix de marketing.

- Con los resultados obtenidos en la aplicación del modelo Kano se recomienda tomar en cuenta que el color de la cerveza es considerado un atributo obligatorio, por ello se establece que la percepción favorable se genera cuando el color de la cerveza artesanal se encuentra entre las siguientes tonalidades: rojo, negro o rubia y que no se debe establecer otro tipo de color ya que esto generará una percepción negativa hacia el producto. Es recomendable complementar el análisis de la investigación ya que se pudo notar que un atributo obligatorio predomina en los factores de decisión de compra de la cerveza artesanal por lo cual se sugiere realizar un plan de desarrollo de Packing en el cual se explore este atributo de manera prioritaria además de que se puede incluir uno de los atributos atractivos para desarrollos de empaques viables y degradables
- Es recomendable realizar una investigación de mercados en la cual se pueda establecer las zonas en las cuales predominan el expendio de cerveza artesanal, definir nichos de mercados y establecer el ciclo de vida del producto.
- Se recomienda utilizar el perfil del consumidor establecido en la investigación para generar estrategias de comunicación, segmentación considerando los atributos atractivos que tiene la cerveza artesanal, con el fin de generar sensaciones que impulsen el consumo y preferencia hacia la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C. (2010). Proceso de recolección de información mediante la observación. En C. Bernal, *Metodología de la Investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (pág. 259). Colombia: Pearson.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9a. Edición ed.). Mexico, D.F.: Thomson.
- Bunge, M. (1985). *La investigación científica su estrategia y su filosofía*. Barcelona: editorial Ariel, S.A.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios.
- Camisón, C. (2007). *Gestión de la calidad*.
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2007). *Gestión de la calidad*. Madrid: Person.
- Carvajal Luis, M. I. (2010). Elaboración de cerveza artesanal utilizando cebada. 12.
- Diario la Hora. (13 de Agosto de 2013). *Ecuador produce por primera vez cebada para cerveza*. Obtenido de La Hora: [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101545939/-1/Ecuador\\_produce\\_por\\_primera\\_vez\\_cebada\\_para\\_cerveza.html#.Vvxw-OLhDIU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101545939/-1/Ecuador_produce_por_primera_vez_cebada_para_cerveza.html#.Vvxw-OLhDIU)
- Ecuavisa. (30 de 07 de 2013). *Ecuavisa*. obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/36984-ecuador-ocupa-el-segundo-puesto-en-consumo-de-alcohol-segun-la>
- Editorial, O. G. (1998). *Enciclopedia de ciencias sociales* . Barcelona: Oceano Grupo Editorial.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. En L. Fischer, *Mercadotecnia* (pág. 104). México: The McGraw-Hill companies.
- G. Schiffman , L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez: Person.
- Gutiérrez García, N. (2009). *Las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador y sus transformaciones durante los últimos diez años*.
- Ibarra, & Iglesia. (2018).
- INEC. (2006). *Public Resources*. obtenido de Public Resources: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1559.2004.pdf>
- Inec. (12 de 10 de 2015). <https://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/206/download/4114&ved=0ahUKEwi28IrL3-vLAhUDpx4KHfN1DPMQFggiMAE&usg=AFQjCNEJ9-lLteOj5lYoieU3mkgFDkXZqQ>. Recuperado el 31 de 03 de 2016, de Inec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- Joseph M., J. (2001). *Manual de Calidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lorente Herrera, J. B. (2007). *Biblioteca de la Agricultura*. Barcelona: Lexus.
- Loudon , D. L., & Della Bitta, A. J. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (Cuarta Edición ed.). Edo. de Mexico: McGraw-Hill.
- M. Ivancevich, J., Lorenzi, P., J. Skinner, S., & B. Crosby, P. (1997). *Gestion Calidad y Competitividad*. Madrid: McGraw-Hill.

- Najera Aguilar, P., Ramirez Sanchez, T., & Nigenda Lopez, G. (enero de 1998). Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México: perspectiva de los usuarios. *Salud pública de México*, 40(1), 10.
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.
- Oreol Ronquillo, D. J. (1853). *Diccionario de materia mercantil, industrial y agrícola*. (Vol. 4). Barcelona: Frente la Lonja.
- Quality, A. S. (2005). Calidad y Productividad. En H. Gutiérrez Pulido, *Calidad Total y Productividad* (pág. 22). Mexico,DF: McGraw-Hill.
- Sánchez, M. S. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (3a. Edición ed.). Mexico, D.F: Prentice - Hall.
- Toro Quezada , Carlos. (2008). Desarrollo de un modelo de valor para clientes de un producto inmobiliario mediante la metodología de Kano. 23.
- Wiley, L. (1997). Control estadístico de la calidad. En L. Wiley, *Control estadístico de la calidad* (págs. 2-3). Montgomery.
- Zeithaml, V. (2001). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

## TRABAJOS CITADOS

- Bernal, C. (2010). Proceso de recolección de información mediante la observación. En C. Bernal, *Metodología de la Investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (pág. 259). Colombia: Pearson.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9a. Edición ed.). Mexico, D.F.: Thomson.
- Bunge, M. (1985). *La investigación científica su estrategia y su filosofía*. Baelona: Ariel S.A.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios.
- Camisón, C. (2007). *Gestión de la calidad*.
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2007). *Gestión de la calidad*. Madrid: Person.
- Carvajal Luis, M. I. (2010). Elaboración de cerveza artesanal utilizando cebada. 12.
- Diario la Hora. (13 de Agosto de 2013). *Ecuador produce por Primera vez cebada para cerveza*. Obtenido de La Hora: [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101545939/-1/Ecuador\\_produce\\_por\\_primera\\_vez\\_cebada\\_para\\_cerveza.html#.Vvxw-OLhDIU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101545939/-1/Ecuador_produce_por_primera_vez_cebada_para_cerveza.html#.Vvxw-OLhDIU)
- Ecuavisa. (30 de 07 de 2013). *Ecuavisa*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/36984-ecuador-ocupa-el-segundo-puesto-en-consumo-de-alcohol-segun-la>
- Editorial, O. G. (1998). *Enciclopedia de ciencias sociales* . Barcelona: Oceano Grupo Editorial.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. En L. Fischer, *Mercadotecnia* (pág. 104). México: The McGraw-Hill companies.

- G. Schiffman , L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez: Person.
- Gutiérrez García, N. (2009). *Las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador y sus transformaciones durante los últimos diez años*.
- Ibarra, & Iglesia. (2018).
- Joseph M., J. (2001). *Manual de Calidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lorente Herrera, J. B. (2007). *Biblioteca de la Agricultura*. Barcelona: Lexus.
- Loudon , D. L., & Della Bitta, A. J. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (Cuarta Edición ed.). Edo. de Mexico: McGraw-Hill.
- M. Ivancevich, J., Lorenzi, P., J. Skinner, S., & B. Crosby, P. (1997). *Gestion Calidad y Competitividad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Najera Aguilar, P., Ramirez Sanchez, T., & Nigenda Lopez, G. (enero de 1998). Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México: perspectiva de los usuarios. *Salud pública de méxico*, 40(1), 10.
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.
- Oreol Ronquillo, D. J. (1853). *Diccionario de materia mercantil, industrial y agrícola*. (Vol. 4). Barcelona: Frente la Lonja.
- Quality, A. S. (2005). Calidad y Productividad. En H. Gutiérrez Pulido, *Calidad Total y Productividad* (pág. 22). Mexico,DF: McGraw-Hill.
- Sánchez, M. S. (2006). *Teoria y práctica de la calidad*. Madrid: Paraninfo.

Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (3a. Edición ed.). Mexico, D.F: Prentice

- Hall.

Wiley, L. (1997). Control estadístico de la calidad. En L. Wiley, *Control estadístico de la calidad*

(págs. 2-3). Montgomery.

Zeithaml, V. (2001). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.