

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**