

Resumen

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

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

Abstract

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

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

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