



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

Influencia del nivel socioeconómico en el consumo de cerveza en  
hombres de la ciudad de Guayaquil.

**AUTORA:**

Ramos Espín, Dayana Elena

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**EXAMEN COMPLEXIVO**

**REVISOR:**

Ing. Loor Pérez, Marcelo Leonel, Mcm

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, modalidad examen complejo fue realizado en su totalidad por **Dayana Elena Ramos Espín**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**REVISOR**

---

**Ing. Marcelo Leonel, Loor Pérez, Mcm**

**DIRECTORA DE LA CARRERA:**

---

**Lcda. Patricia, Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Dayana Elena Ramos Espín**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación "**Influencia del nivel socioeconómico en el consumo de cerveza en hombres de la ciudad de Guayaquil**" previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **componente práctico del examen complejo** referido.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016**

**AUTORA:**

---

**Dayana Elena, Ramos Espín**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Dayana Elena Ramos Espín**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación "**Influencia del nivel socioeconómico en el consumo de cerveza en hombres de la ciudad de Guayaquil**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016**

**AUTORA**

---

**Dayana Elena, Ramos Espín**

## AGRADECIMIENTO

*Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora. Dios todo lo hizo hermoso en su tiempo; y ha puesto eternidad en el corazón de los hombres, sin que alcancen a entender la obra que ha hecho Dios desde el principio hasta el fin, es don de Dios que todo hombre coma y beba y goce el bien de toda su labor. He entendido que todo lo que Dios hace será perpetuo sin que se añada ni disminuya nada para que los hombres delante de Dios sientan temor.*

***Eclesiastés 3: 1-11-13-14***

En primer lugar quiero agradecer a Dios, porque este logro no sería posible sin su voluntad, porque en todo momento tan solo con una mirada hacia el cielo mi corazón se llena de FE y valentía para conseguir lo inimaginable.

A mi madre quién es mi sustento, mi apoyo incondicional, mi amiga, mi consejera, la persona que más cree en mi, quién me ha permitido tomar siempre mis propias decisiones y que nunca me ha cortado las alas para volar.

A mi hermana por apoyarme, por llenarme de carácter cuándo soy vulnerable, por sus enseñanzas diarias y por tantos momentos hermosos que hemos compartido juntas.

A mi familia en general, seres maravillosos, que de una u otra forma también me han apoyado en esta etapa tan importante de mi vida, a mi abuelo del que cada día aprendo tanto, a Maoly que con cada una de sus ocurrencias me saca una sonrisa, a mi tío Roque que siempre ha sido una persona muy especial para mi, a todos y cada uno de ustedes gracias.

A mis amigos que me apoyan, me quieren, me escuchan, me aconsejan, gracias por cada momento compartido, por cada consejo que me dan, por extenderme su mano cuando más lo necesito y gracias por convertirse en mi familia cuándo todos tuvimos que salir de casa para estudiar en la universidad.

A mis niñas, Mishelle, Génesis, Ashley y Evelyn quiénes más que mis compañeras de estudio, se convirtieron en mis amigas, de cada una aprendí muchas cosas valiosas que llevo en mi corazón, gracias por todo este tiempo compartido, gracias por hacer de mi etapa universitaria una época que no olvidaré nunca.

A mis profesores que impartieron en mi conocimientos que me permitirán desempeñarme de la mejor manera a lo largo de mi carrera profesional, no puedo dejar de mencionar a Danny Barber, Erick Carchi, Virgilio Pesantes, Marwin Lavayen, Christian Mendoza y María Fernanda Bejar quienes me enseñaron a trabajar en equipo y a comprender que cada exigencia pedida para los tantos proyectos realizados simplemente era para hacer de mí una mejor profesional, pero no solo les agradezco por permitirme adquirir conocimientos, sino también por hacerme crecer como persona porque sus enseñanzas muchas veces trascendieron a consejos que hasta el día de hoy conservo en mi mente.

A mi revisor del ensayo investigativo, el Ing. Marcelo Loor, por toda su colaboración en este proyecto, porque desde el primer momento me brindó su ayuda y apoyo.

Gracias también a todas las personas que de una u otra manera han estado presentes durante estos años, valoro mucho su presencia.

¡¡GRACIAS A TODOS!!

***Dayana Elena Ramos Espín***

## DEDICATORIA

*Esto es por y para mi dos ángeles en el cielo:*

*Víctor y Javier*

*y por y para mi ángel en la tierra:*

*Emma*

***Dayana Elena Ramos Espín***

## ÍNDICE

<b>ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO</b> .....	<b>1</b>
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMÁTICA .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS.....	7
Objetivo general: .....	7
Objetivos específicos:.....	7
ALCANCE DEL ESTUDIO .....	7
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	9
<b>CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL: FUNDAMENTACIÓN</b>	
<b>CONCEPTUAL Y DE CONTEXTO</b> .....	<b>9</b>
1.1 Marketing.....	9
1.1.1 Marketing mix.....	11
1.1.1.1 Producto .....	11
1.1.1.1.1 Atributos del producto.....	12
1.1.1.1.2 Packaging .....	12
1.1.1.2 Precio.....	12
1.1.1.3 Plaza.....	13
1.1.1.3.1 Canales de distribución.....	13
1.1.1.4 Promoción.....	14
1.2 Comportamiento del consumidor .....	14
1.2.1 ¿Qué es consumo? .....	15
1.2.2 ¿Qué es consumidor?.....	15
1.2.2.1 Tipos de consumidores .....	15
1.2.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	16
1.2.3.1 Factores internos .....	16
1.2.3.1.1 Necesidad.....	16
1.2.3.1.2 Motivación.....	17
1.2.3.1.3 Percepción.....	17
1.2.3.1.4 Actitud.....	18

1.2.3.1.5 Aprendizaje -----	18
1.2.3.2 Factores personales -----	18
1.2.3.2.1 ¿Qué es el nivel socioeconómico? -----	19
1.2.3.3 Factores externos -----	19
1.2.3.3.1 Familia -----	19
1.2.3.3.2 Grupos de referencia -----	20
1.2.3.3.3 Cultura y subcultura -----	20
1.2.3.3.4 Clase social -----	20
1.2.4 Proceso de toma de decisiones de un consumidor -----	21
1.2.5 Roles del consumidor -----	22
1.3 Investigación de mercados -----	22
1.3.1 Tipos de investigación -----	23
1.3.2 Tipos de muestreo -----	24
1.4 Conclusiones del capítulo -----	24
<b>CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN -----</b>	<b>25</b>
2.1 Diseño investigativo -----	25
2.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva) -----	25
2.1.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria) -----	26
2.1.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos) -----	26
2.1.4 Herramientas investigativas -----	27
2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas: -----	27
2.1.4.2 Herramientas Cualitativas: -----	27
2.1.5 Resumen de diseño de investigación -----	28
2.2 Target de aplicación -----	28
2.2.1 Definición de la población -----	28
2.2.2. Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo -----	29
2.2.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa) -----	33
<b>CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: -----</b>	<b>33</b>
3.1 Resultados cuantitativos -----	33
3.1.1 Atributos inherentes de la cerveza -----	33

3.1.1.1 Resumen de los atributos inherentes de una cerveza por NSE	40
3.1.2 Factores principales de consumo de cerveza	43
3.1.3 Características de consumo de cerveza	45
3.1.2.1 Resumen de características de consumo de cerveza:	52
3.1.4 Marcas de cervezas de preferencia y/o de mayor consumo por el target	55
3.1.5 Conclusión de resultados cuantitativos:	59
3.2 Resultados cualitativos:	60
3.2.1 Conclusión de la investigación cualitativa:	63
<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>64</b>
4.1 Conclusiones del estudio (Comparativo con los objetivos)	64
4.2 Recomendaciones del proyecto	69
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Zonas de NSE medio típico elegidas para encuestar -----	8
Tabla 2: Zonas de NSE medio bajo elegidas para encuestar-----	8
Tabla 3: Zonas de NSE bajo elegidas para encuestar-----	9
Tabla 4: Resumen del diseño de la investigación-----	28
Tabla 5: Población según rangos de edades con su respectivo peso-----	29
Tabla 6: Población según NSE con peso de cada variable -----	30
Tabla 7: Cantidad de hombres a encuestar según NSE C+ vs Rangos de edades -----	30
Tabla 8: Cantidad de hombres a encuestar según NSE C- vs Rangos de edades -----	31
Tabla 9: Cantidad de hombres a encuestar según NSE D vs Rangos de edades -----	31
Tabla 10: Importancia que le otorga el target a las características de la cerveza según NSE vs Rangos de edades -----	33
Tabla 11: Preferencia del target sobre los atributos de packaging de la cerveza, según NSE y Rangos de edades-----	35
Tabla 12: Preferencia de tipo de envase de botella de cerveza en el target según NSE vs Rangos de edades -----	37
Tabla 13: Precio promedio de pago por una cerveza según NSE vs Rangos de edades -----	38
Tabla 14: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE C+ y Rangos de Edades -----	40
Tabla 15: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE C- y Rangos de Edades -----	41
Tabla 16: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE D y Rangos de Edades -----	42
Tabla 17: Factores principales de consumo de cerveza en cada NSE vs Rangos de edades -----	43
Tabla 18: Frecuencia de consumo de cerveza según NSE vs Rangos de edades -----	45
Tabla 19: Lugar de mayor frecuencia de consumo de cerveza del target---	47

Tabla 20: Personas que acompañan el consumo de cerveza del target según NSE vs Rangos de edades -----	50
Tabla 21: Características de consumo de cerveza NSE C+ -----	52
Tabla 22: Características de consumo de cerveza NSE C- -----	53
Tabla 23: Características de consumo de cerveza NSE D -----	54
Tabla 24: Marcas de cervezas nacionales de mayor consumo por los encuestados-----	55
Tabla 25: Marcas de cervezas importadas de mayor consumo por los encuestados-----	57
Tabla 26: Aspectos más relevantes de los participantes del NSE C+-----	61
Tabla 27: Aspectos más relevantes de los participantes del NSE C-----	62
Tabla 28: Aspectos más relevantes de los participantes del NSE D-----	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Importancia que le otorga el target a las características de la cerveza según NSE vs Rangos de edades-----	34
Gráfico 2: Preferencia del target sobre los atributos de packaging de la cerveza, según NSE y Rangos de edades-----	36
Gráfico 3: Preferencia de tipo de envase de botella de cerveza en el target según NSE vs Rangos de edades -----	38
Gráfico 4: Precio promedio de pago por una cerveza según NSE vs Rangos de edades-----	39
Gráfico 5: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE C+ y Rangos de Edades -----	40
Gráfico 6: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE C- y Rangos de Edades -----	41
Gráfico 7: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE D y Rangos de Edades -----	42
Gráfico 8: Factores principales de consumo de cerveza en cada NSE vs Rangos de edades -----	44
Gráfico 9: Frecuencia de consumo de cerveza según NSE vs Rangos de edades-----	46
Gráfico 10: Lugar de consumo de cerveza según NSE vs Rangos de edades -----	48
Gráfico 11: Personas que acompañan el consumo de cerveza del target según NSE vs Rangos de Edades -----	51
Gráfico 12: Características de consumo de cerveza NSE C+ -----	52
Gráfico 13: Características de consumo de cerveza NSE C-----	53
Gráfico 14: Características de consumo de cerveza NSE D-----	54
Gráfico 15: Marcas de cervezas nacionales de mayor consumo por los encuestados según NSE vs Rangos de edades -----	56
Gráfico 16: Marcas de cervezas importadas de mayor consumo por los encuestados según NSE vs Rangos de edades -----	58

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se enfoca en el consumo de cerveza de hombres pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio típico, medio bajo y bajo que comprenden los 20 y 39 años de edad de la ciudad de Guayaquil, la información obtenida revela datos por cada uno de los estratos mencionados anteriormente.

En la información presentada a lo largo del proyecto se muestra cómo un hombre con las características antes mencionadas consume cerveza, es decir, se muestran cuáles son los factores, la frecuencia, el lugar, el acompañante y las marcas de preferencia de consumo, así como también cuáles son las características inherentes de la cerveza que el segmento estudiado valora más. Además de algunas otras variables que se presentan en la sección de anexos que complementan a los datos presentados inicialmente, con el fin de que la investigación sea lo más amplia posible.

Entre los hallazgos generales obtenidos resaltan los siguientes: Una cerveza se consume por celebración, ocasionalmente y los fines de semana, en bares, discotecas, casas y tiendas de barrio, con amigos, de una cerveza se valora más la forma de la botella, se prefiere que ésta sea de vidrio y el sabor y los grados de alcohol son tomados muy en cuenta por el target.

*Es necesario mencionar que no se está fomentando el consumo de cerveza, sino más bien el proyecto tiene un enfoque principalmente social que puede ayudar a diferentes organismos gubernamentales, instituciones de salud, etc., a realizar campañas de un consumo más moderado por ejemplo.*

**Palabras claves: Cerveza, hombres, consumo, nivel socioeconómico, Guayaquil**

## ABSTRACT

This research project focuses on the consumption of beer men from the medium under typical middle socioeconomic levels, and under which comprise 20 and 39 years old in the city of Guayaquil, the information obtained shows data for each of strata above.

The information presented throughout the project shows how a man with the above characteristics consumes beer, shows which factors, frequency, location, passenger and brands of consumer preference are, and also what are the inherent characteristics of the beer segment value most studied. In addition to some other variables that occur in the section of annexes which complement the data originally submitted, so that research is as comprehensive as possible.

Among the obtained general findings highlight the following: A beer is consumed by holding occasional and weekends in bars, clubs, houses and shops in the neighborhood, with friends, a beer is valued more the shape of the bottle, it is preferred that glass and taste and alcohol grades are taken into account by the target.

*Needless to say, it is not encouraging the consumption of beer, but rather the project is primarily a social approach that can help different government agencies, health institutions, etc., to campaign for a more moderate consumption for example.*

**Keywords: Beer, men, consumption, socioeconomic status, Guayaquil**

## **ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

### **Introducción**

Quito fue la cuna de la fabricación de la primera cerveza de América, pues en 1566 se fundó la Cervecería de San Francisco, instaurada por Fray Rodoco Ricke y Fray Pedro Glocial en Quito, los religiosos que provenían de Flandes-Bélgica, a diferencia de sus compañeros de sacerdocio españoles que preferían el vino, tenían una cultura muy arraigada por consumir sus alimentos acompañados de cerveza. (Diario Últimas Noticias, 2012)

En lo que respecta a Guayaquil la creación de la primera planta cervecera se remonta al 9 de Octubre de 1887 cuando Leonardo Stagg Flores y Martín Reimberg Dender inauguraron la planta, sin embargo un incendio que consumió a gran parte de la ciudad obligó a que los dueños le vendieran a Luis Maulme Bellier los restos de lo que fue su empresa. Maulme fue el encargado de levantar el negocio de la fabricación de cerveza y constituyó en 1908 a Cervecería Nacional como una de las más importantes empresas del país, pero en 1890 Maulme vende la totalidad de su compañía a Enrique Gallardo Triviño, que tiempo después acepta el negocio que la compañía Ecuador Breweries Company le ofrece, cuyos representantes eran ciudadanos que provenían de Estados Unidos. En 1913 aparece la cerveza Pilsener, que desde un inicio obtuvo la preferencia de los clientes y que marcó el arranque de lo que sería la revolución cervecera en el país, debido a esto en 1921 se creó la Compañía de Cervezas Nacionales que absorbió a Ecuador Breweries Company. Para la época de los 80 Ecuador ya exportaba la bebida a Colombia, a Italia y a Estados Unidos. En el 2005 Cervecería Nacional pasó a formar parte de una de las compañías cerveceras más grandes del mundo: SAB Miller. (Ecuador), s.f)

En la actualidad Cervecería Nacional ofrece una variedad de cervezas, entre las que resaltan: Cerveza Pilsener: "La pescoezuda", Cerveza Pilsener Light, Club Premium verde, Miller Genuine Draft, etc. En lo que se refiere a la

representación de marcas de cervezas extranjeras están: Corona (México), Heineken (Holanda), Budweiser (Estados Unidos), Brahma (fabricada en Ecuador, marca de Brasil), Erdinger (Alemania), Stella Artois (Bélgica), etc. (Diario El Universo, 2013)

Por otro lado el segmento premium de consumo de cerveza representa el 1,5% del mercado y esto se debe a que este sector exclusivo de la población prefiere ciertas marcas por su sabor y tratamiento de malta. Las marcas que compiten en este nicho son principalmente las marcas importadas y la representación nacional está a cargo de Club Premium y Budweiser en botella. Por su parte Miller Genuine Draft compite en el sector "super" premium. (Diario El Comercio, 2012)

En cuanto a lo que se refiere a la fabricación de cerveza artesanal en el país, está teniendo un crecimiento importante, en parte se debe a que los supermercados por orden de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado deben exponer en sus perchas productos de fabricación nacional, Quito es la ciudad donde más emprendedores están apostando por formalizar este negocio, en Guayaquil Cervecería Porteña creada en el 2011, es la más reconocida en esta categoría. La distribución de esta bebida es principalmente en bares, discotecas y restaurantes, además de autoservicios. La cerveza artesanal tiene desventajas en comparación con las cervezas industriales pues cuestan más por el tema costos de fabricación y escalas de producción, además del pago de impuestos. Actualmente se comercializan paquetes de 4 botellas de cerveza artesanal o barriles pequeños. (Diario El Universo, 2016)

Ecuador desde el año 2013, en la provincia de Imbabura, realizó el cultivo y la posterior cosecha de cebada después de más de 30 años, pues en la década de los años 70 se producían alrededor de 100.000 hectáreas de este cereal, la situación cambió por causa de una plaga que afectó a los cultivos. Para producir la cerveza nacional se necesitan 35.000 toneladas de cebada aproximadamente, que son importadas principalmente desde Estados

Unidos y en menor proporción desde Argentina. El proyecto es una realidad gracias a la asociación de los agricultores de la zona con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y con Cervecería Nacional, tiene como objetivo más que competir con países extranjeros en la producción del cereal, reactivar la zona agrícola y que los agricultores obtengan beneficios de esto. (Diario La Hora, 2013)

### **Problemática**

En los últimos años América Latina y El Caribe han incrementado la cantidad en que sus habitantes consumen licores, por su parte Ecuador no se queda atrás pues hasta el año 2014 el consumo per cápita era de 7,2 litros aproximadamente, el ranking lo lideraban Chile, Argentina y Venezuela con 9,6, 9,3 y 8,9 litros de alcohol respectivamente, cabe mencionar que el estudio se produjo en base a la ingesta de bebidas alcohólicas en general, no únicamente en cerveza. La bebida alcohólica que lidera en la preferencia de los habitantes del continente es la cerveza en primer lugar, seguida del vodka, whisky y vino. (Diario El Universo, 2014)

En Latinoamérica 1 de cada 5 bebedores consume excesivamente bebidas alcohólicas y un dato aún más relevante es que el consumo de cerveza no tiene un hábito moderado de ingesta, sino más bien se considera que beber es un acto social. Entre los años 2005 y 2010 en el caso de los hombres el consumo de bebidas alcohólicas pasó de tener 18% a 30%, con respecto al consumo de licor por parte de las mujeres la cifra aumentó de 4,6% a 13%. (BBC, 2015)

En lo que respecta al consumo de cerveza en países de Latinoamérica se registran los siguientes datos que están expresados en litros anuales: Venezuela 89, Brasil 63, México 62, Colombia 42, estos cuatro países son los que lideran la lista de consumo de cerveza, pero si se compara con países como República Checa (156 litros) o Alemania (115 litros) los países latinoamericanos están muy por debajo de la cantidad de consumo de los europeos. (Diario RFI en Español, 2012)

En el caso específico de la ingesta anual de cerveza de un ecuatoriano varía entre 25 y 30 litros, el gasto mensual de compra de esta bebida es de \$2'753.940 aproximadamente, mientras que el gasto del total del consumo de bebidas alcohólicas del país sobrepasa los \$3'486.000 mensuales, es decir, que aproximadamente el 79% del gasto total de los consumidores de bebidas alcohólicas lo realizan en cerveza. (Diario Expreso, 2014)

Conociendo un poco más sobre el consumo de bebidas alcohólicas de los ecuatorianos se pudo constatar lo siguiente:

- Aproximadamente 912.576 personas en Ecuador consumen bebidas alcohólicas.
- Con respecto a la distribución del género de la ingesta de bebidas con alcohol es la siguiente: 818.581 personas corresponden a hombres, mientras que 93.995 personas corresponden a mujeres, es decir, 89,7% y 10,3% respectivamente.
- Consumo de bebidas alcohólicas por edad: De 19 a 24 años (25%), de 25 a 44 años (24,5%), de 45 a 61 años (20,4%), de 65 años en adelante (15,8%) y adolescentes menores a 18 años corresponden al (14,3%), pues por medios de los estudios realizados se conoce que desde los 12 años un adolescente inicia el consumo de licor.
- El 41,8% de los bebedores consumen alcohol en forma semanal.
- El 79,2% de los bebedores prefieren tomar cerveza en lugar de otra bebida.
- La razón primordial de dónde comprar alcohol es la cercanía del canal de distribución, es por esto que las tiendas se convierten en protagonistas a la hora de vender una cerveza, con el 61,6% de las ventas de licores.
- Galápagos es la provincia donde mayormente se consumen bebidas alcohólicas con 12% y en la que se consume menos es Bolívar con 3,9%.

- Según el tipo de ciudadano ecuatoriano el consumo de licor es el siguiente: Montubio con 10,8%, Afroecuatoriano con 9,7%, Blanco con 8,8%, Mestiza con 8% e Indígena con 4,5%. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2012)

Por lo general el hábito de beber de las personas inicia en la adolescencia y en principio de la juventud, pues el país tiene una cultura muy arraigada sobre el consumo de cerveza, sobre todo en la costa ecuatoriana dónde esta bebida es sinónimo de frescura, además de acompañar platos típicos ecuatorianos. La sociedad ha estigmatizado que una celebración no está completa sin la presencia de licor, también se disipan fracasos personales y hay lugares donde beber un vaso o botella de cerveza es parte del rito por el que se asiste al lugar, por ejemplo en un bar. Por otro lado también se presentan situaciones donde familiares o amigos inciden en una persona para que consuman alcohol, pues así se adhiere al grupo en el que se rodea. (Ecuador en Cifras, 2014)

Un dato destacado es que las personas que registran un menor ingreso son quienes más gastan su dinero en bebidas alcohólicas, de sus ingresos mensuales reservan el 56,04% para adquirirlas. Los dueños de distribuidoras de bebidas alcohólicas aseguran que las personas que sobrepasan sus ingresos por encima de 4 salarios básicos unificados adquieren licores en los duty free cuando viajan, por el contrario las personas provenientes de sectores populares de la ciudad adquieren licores en los establecimientos más cercanos a ellos. (Diario El Telégrafo, 2014)

Por otra parte la importación de bebidas alcohólicas ha bajado un 44% aproximadamente en el país debido a que desde el año 2011, en diciembre, se aplicaron normativas como el Impuesto a Consumos Especiales (ICE), meses después, específicamente en junio del año 2012 se impuso una restricción arancelaria y en el 2013 algunas resoluciones del Comité de Comercio Exterior (COMEX), también provocaron cambios en el sector. (Diario El Universo, 2014)

En marzo del año pasado se aplicó una salvaguardia del 25%, que es un tributo extra al que ya tienen las bebidas alcohólicas importadas, es decir, una sobretasa. El gobierno nacional ha manifestado que de esta forma se está protegiendo la salida de divisas y a la economía del país. De entre todos los productos que están en la lista, la cerveza a base de malta se encuentra también afectada por la medida. (Diario El Comercio, 2015)

Por último una ley que también impuso el gobierno es prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas, así como del tabaco porque se considera que atenta contra la salud humana, además de que pueden vulnerar los hábitos de las personas. (Ecuador en Vivo, 2013)

### **Justificación**

A través del presente proyecto de investigación se procura generar conocimiento sobre el consumo de cerveza, es decir, recabar información de los elementos claves que intervienen en el acto, en hombres, en la ciudad de Guayaquil, según su nivel socioeconómico. Dentro de los tipos de bebidas alcohólicas, la cerveza es la bebida de preferencia de los ecuatorianos con el 79,2%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Desde el punto de vista social, el proyecto contribuye a que los datos que se obtengan por medio de la investigación realizada, se usen como fuente de información para comprender de manera más detallada como un segmento del mercado consume cerveza. Estos datos pueden servir a instituciones estatales, organismos de salud, etc., como un registro sobre el modo de consumo que tienen los hombres en Guayaquil.

Desde el punto de vista académico el presente proyecto sirve como una pauta para que futuras líneas de investigaciones se realicen y se puedan obtener datos mucho más específicos, enfocándose en segmentos más pequeños de la población guayasense y ecuatoriana.

Desde el punto de vista empresarial este proyecto de investigación contribuye a que las empresas que tienen como actividad la fabricación de cerveza puedan conocer las características del mercado al que se está

investigando, ya sea para obtener información nueva o para actualizar sus propios estudios.

Cabe recalcar que este proyecto no tiene como fin impulsar el consumo de cerveza, sino más bien compone data como un aporte a la sociedad en general.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Analizar la influencia del nivel socioeconómico en el consumo de cerveza en hombres de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, mediante dos herramientas de investigación: encuestas y focus group para establecer datos precisos que muestren la situación actual del consumo de esta bebida en la ciudad.

### **Objetivos específicos:**

1. Identificar cuáles son los atributos de la cerveza, de acuerdo al marco teórico, más valorados por los segmentos elegidos para el desarrollo del proyecto.
2. Indicar cuáles son los principales factores que influyen en el consumo de cerveza en los segmentos elegidos para el desarrollo del proyecto.
3. Conocer acerca de la frecuencia, lugar y acompañante de consumo de cerveza en cada uno los segmentos elegidos para el desarrollo del proyecto.
4. Investigar la preferencia de las marcas de cervezas en cada uno de los segmentos elegidos en para el desarrollo del proyecto.

### **Alcance del estudio**

El estudio se dirige a hombres que comprenden los 20 y 39 años de edad, con niveles socioeconómicos medio típico (C+), medio bajo (C-) y bajo (D) en la ciudad de Guayaquil.

Se decidió trabajar el presente proyecto en base a personas con las características antes mencionadas porque como se mostró en la primera

parte del proyecto son los hombres quienes consumen la mayor cantidad de cerveza, desde los 20 hasta los 44 años de edad, pero se determinó estudiar desde los 20 a 39 años porque son rangos de edades exactas en las publicaciones estadísticas que presenta el INEC y de esta forma la investigación es lo más veraz posible, sacando un muestra con datos específicos de la población.

Con respecto a la elección de los estratos sociales se basa también en datos mostrados anteriormente, pues se conoce que mientras menores son los ingresos, mayormente se destina dinero para comprar licor. Para extraer los datos de manera acertada de cada uno de los segmentos se decidió encuestar en sectores específicos de la ciudad, donde se supone están acentados hombres con las características necesarias de cada segmento, la sectorización se realizó de la siguiente manera:

**Tabla 1: Zonas de NSE medio típico elegidas para encuestar**

**Elaborador por: Autora, 2016**

<b>ZONA:</b>	<b>SECTOR:</b>	<b>NSE:</b>
Urdesa Central	A	C+
Alborada 3era etapa	A	C+
Kennedy	A	C+
Ciudadela Bolivariana	A	C+

**Tabla 2: Zonas de NSE medio bajo elegidas para encuestar**

**Elaborador por: Autora, 2016**

<b>ZONA:</b>	<b>SECTOR:</b>	<b>NSE:</b>
Chile y Portete	B	C-
Barrio Cuba	B	C-
Atarazana	B	C-
Sector de Solca	B	C-
Sector de Hospital Roberto Gilbert	B	C-

<b>(Continuación) Tabla 2: Zonas de NSE medio bajo elegidas para encuestar</b>		
Alrededores de calles Quito y Machala	B	C-

**Tabla 3: Zonas de NSE bajo elegidas para encuestar**

**Elaborador por: Autora, 2016**

<b>ZONA:</b>	<b>SECTOR:</b>	<b>NSE:</b>
Martha de Roldós	C	D
Pascuales	C	D
Parque California	C	D
Floresta	C	D

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo es la influencia del nivel socioeconómico en el consumo de cerveza en hombres de la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

## **CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y DE CONTEXTO**

Los conceptos presentados a continuación hacen referencia al marketing, marketing mix y cada uno de sus componentes, comportamiento del consumidor, factores internos y externos que influyen en la compra, investigación de mercados y tipos de investigación. Todos estos conceptos se relacionan al presente proyecto porque permiten comprender de mejor manera como una persona consume un bien o servicio.

### **1.1 Marketing**

Proceso mediante el cual la empresa crea relaciones a largo plazo con sus clientes, satisfaciendo sus necesidades y deseos, en otras palabras, una organización crea valor en los consumidores con el fin de establecer una relación duradera con ellos, para captar ese mismo valor con el fin de beneficiarse. (Kotler y Armstrong P. G., 2013). Por otro lado se define al

marketing como un proceso en el que una empresa planea, ejecuta, asigna precios, crea actividades impulsadoras y de distribución de bienes y servicios que por medio del intercambio entre organizaciones y consumidores satisfacen necesidades individuales y organizacionales. (Fischer y Espejo, 2011)

Ambos autores conceptualizan al marketing como un proceso que busca satisfacer las carencias que las personas u organizaciones experimentan por medio de bienes o servicios que se ponen a disposición de ellos, creando valor lo que causa una relación entre ambas partes.

Así, William J. Stanton et. al (2007) mencionan que el marketing es el conjunto de actividades planeadas para ejecutar intercambios que puedan satisfacer necesidades o deseos de los consumidores y empresas. Estas actividades están ligadas a la creación de productos adecuados que satisfagan necesidades y/o deseos no atendidos, a precios, actividades de logística y promocionales que permitan que los productos lleguen al individuo, con el fin de cumplir con los objetivos de la organización. Sin embargo el autor Guillermo Bilancio (2008), expresa que el marketing se basa en tres conceptos principales: percatarse de algo, diseñar y actuar; el proceso comprende investigar sobre necesidades que aún no han sido atendidas o que los consumidores no han manifestado, el marketing es algo tan natural como la vida misma que permite a las organizaciones de todo el mundo llegar hasta sus clientes por medio de bienes o servicios que mejoran su calidad de vida.

Los autores coinciden en que las empresas por medio del descubrimiento de necesidades insatisfechas y/o deseos no atendidos, se desarrollan planes de acción para entregar a las personas bienes y servicios que benefician tanto a los consumidores como a la organización.

Finalmente, Kotler y Keller (2006) registran al marketing como un proceso para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores de mejor manera que la competencia, de tal forma que la empresa obtenga

rentabilidad. El marketing logra que la empresa pueda conocer y entender lo que sus clientes necesitan o desean y que la carencia existente se pueda suplir por medio de un producto o servicio, generando valor en los consumidores, los mismos que retribuyen esto a la empresa adquiriendo dichos bienes y/o servicios.

### **1.1.1 Marketing mix**

De acuerdo a lo expresado por Kotler y Armstrong (2008) y por Roberto Espinosa (2014) el marketing mix o mezcla de marketing, es un componente clave del marketing, que incluye cuatro herramientas que la empresa combina para que el consumidor reaccione de acuerdo a lo que desea la organización. Las cuatro partes fundamentales son: Producto, precio, plaza y promoción, estos cuatro elementos son los recursos con los que cuenta la empresa para crear valor en sus clientes y en base a ellos se establecen los objetivos, estos cuatro elementos deben tener coherencia entre sí.

El marketing mix permite a la empresa crear un producto, que lo complementan tres partes más y que son analizadas y diseñadas por la empresa exclusivamente para ese producto, en función del target al que se dirige y las condiciones en las que se ofertará.

#### **1.1.1.1 Producto**

Un producto para Kotler y Armstrong (2008) y para (Romero, s.f.) es todo bien y servicio que se pone a disposición de una persona para su atención, compra, uso o consumo y que depende de una línea que hace referencia a quien se dirige el producto, la marca es el nombre comercial que se le dá y la calidad que es evaluada por cada comprador. Un producto no necesariamente es un bien tangible, puede ser una persona, una idea, un paquete de vacaciones, etc.

El producto es la primera parte de la oferta de una empresa, es lo que va a satisfacer una necesidad y es valorado de acuerdo a sus atributos, sin embargo un político, una presentadora de televisión, un paquete de viaje a Disney es un también es un producto.

Además el producto se conceptualiza como la oferta de una empresa a sus clientes o posibles clientes, los mismos que satisfacen sus necesidades o deseos no atendidos o atendidos de manera incompleta o errónea, un producto es un todo, es decir, algo que se puede palpar, pero también una idea, servicio, etc. (McCarthy y Perrault, 1996)

#### **1.1.1.1.1 Atributos del producto**

Para los autores William J. Stanton et. al (2007) y Rafael Muñiz González (2010) los atributos de un producto son tanto los componentes tangibles como los intangibles que incluyen: Color, garantía, diseño, marca, empaque, precio, características físicas de los bienes, servicio y reputación del vendedor, imagen de la empresa, entre otros, todos estos atributos son inherentes. Sin embargo los atributos varían de acuerdo a cada producto, en algunos pueden sobresalir los elementos tangibles, en otros los elementos intangibles, todo depende de la naturaleza del producto.

Los atributos de los productos son todas las características que poseen, ya sean tangibles o intangibles y que son valorados por los consumidores al momento de elegir entre un producto u otro, lo que muestra que la elección se basa en un todo, no únicamente en una cualidad en particular.

#### **1.1.1.1.2 Packaging**

Es un término que se emplea para hacer alusión al envase de un producto, que tiene como objetivo contener, conservar, transportar un producto; el envase es de gran utilidad para que la venta de un producto se efectúe pues muchas veces el envase se convierte en un producto individual, aparte del producto que contiene. Por medio del diseño gráfico, el marketing, la psicología y la publicidad, el packaging genera atracción en los consumidores e incide a la compra de un producto por parte de ellos. (Universidad de Palermo, s.f.)

#### **1.1.1.2 Precio**

El precio es el valor monetario de un bien o servicio que una persona debe pagar para adquirirlo. Mide de manera incompleta el esfuerzo hecho por el

consumidor, pues hay otros recursos que se invierten en el momento de la compra, así lo afirman Jacques Jean Lambin et. al (2009) y Bonta y Farber (2002), además expresan que la empresa debe trabajar en un correcto posicionamiento de su marca y/o producto, pues el precio es una expresión de valor que una persona percibe, de tal forma que esta misma persona está dispuesta a pagar más por un producto que considera mejor. Un consumidor entiende como coherente que a mayor valor tiene el producto, mayor precio se debe pagar.

De acuerdo a lo expresado anteriormente el precio es la cantidad de dinero que una persona paga por un bien, de acuerdo a las cualidades que tenga pagará más o menos, todo dependerá de la percepción que cada individuo tenga sobre los atributos de un bien o servicio.

### **1.1.1.3 Plaza**

Kotler y Armstrong (2008) junto a Jack Fleitman (2000) indican que la plaza son todas las actividades y/o estrategias que una empresa realiza para poner sus productos a disposición de los consumidores, es decir, llevar los productos desde el lugar de fabricación o producción hasta los puntos de venta. Mientras más efectivas son las actividades de logística que una empresa realiza para llevar sus productos hasta el mercado, mayor será la posibilidad de venta de los mismos, logrando que una persona llegue fácilmente a ellos.

La plaza o distribución son todos los esfuerzos que la empresa realiza para poner a disposición de sus clientes un bien, de tal forma que la venta se efectúe con más facilidad y rapidez.

#### **1.1.1.3.1 Canales de distribución**

Un canal de distribución es el conjunto de elementos de distribución que permite que los productos lleguen a los clientes, este es un proceso complejo, pues se deben evaluar a las mejores opciones, además se debe negociar con cada prospecto, organizar y planear todo las situaciones de logística, entre las que incluyen transporte, embalaje y almacenamiento correcto, etc. (West, 1991)

#### **1.1.1.4 Promoción**

La promoción son todas las actividades que una empresa realiza para comunicar al mercado las ventajas, características, atributos, cualidades, etc., que tienen sus productos. Aquí incluyen la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales, entre otras. (Kotler y Armstrong P. y., 2008)

Por otra parte se define a la promoción como el conjunto de métodos, medios y recursos que utiliza una empresa para promover sus bienes y servicios, donde se exponen las características más importantes de la oferta con el fin de llamar la atención del público y que se efectúe la compra. (Susman, 1998)

#### **1.2 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es explicado por Schiffman y Kanuk (2010) y Millán et. al (2013), como el proceso racional o irracional de las personas donde buscan, adquieren, usan, analizan y apartan productos y servicios que satisfacen las necesidades existentes que tiene un individuo. Cuando una persona o grupo de personas compran un bien o servicio además de dinero invierte tiempo y esfuerzo, es decir, que se toman en cuenta factores como el motivo, el momento, el lugar de compra, etc. Se basa en tres teorías: Económica, psicológica y motivacional.

De acuerdo a los autores el comportamiento del consumidor se basa en conocer el proceso de como un individuo decide y realiza una compra, pues se ponen en manifiesto diversos tipos de recursos que el individuo valora.

Además, Michael R. Solomon (2013) y Berenguer et. al (2014) manifiestan que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos y hábitos que forman parte de la compra que realiza una persona o grupo de personas, donde evalúan todo lo relacionado con la adquisición de bienes y/o servicios, los mismos que satisfacen necesidades o deseos existentes en un individuo y que no han sido atendidos anteriormente o no fueron atendidos adecuadamente.

Es necesario comprender de manera eficiente el comportamiento de compra de un individuo, para que sus necesidades y deseos sean satisfechas de manera idónea por medio de bienes y servicios que la empresa les ofrece.

El comportamiento del consumidor es la actitud interna o externa de una persona o grupo de personas que satisfacen sus carencias internas por medio de la adquisición de bienes y/o servicios. La compra de un bien requiere que intervenga un proceso de evaluación sobre las diferentes opciones de productos, servicios o ideas. En algunas ocasiones el individuo se encuentra influenciado por factores externos, además de los internos. (Rivera Camino Jaime A. C., 2000)

### **1.2.1 ¿Qué es consumo?**

El consumo es la acción de comprar o adquirir diferentes productos o servicios, los mismos que representan de cierto modo la calidad de vida de un individuo. El consumo crea dinamismo en la economía de un país, pues si la cantidad de un bien o servicio es mayor, la producción de los mismos también crecerá. Para que una persona pueda consumir requiere tener capital para pagar por lo que necesita o desea, dicha adquisición generalmente mejora su calidad de vida. (Definición ABC, s.f.)

### **1.2.2 ¿Qué es consumidor?**

Desde el punto de vista del marketing un consumidor es el individuo que consume un producto del que obtendrá beneficios, sin embargo es necesario aclarar que un consumidor no solo adquiere bienes o servicios para utilizarlos individualmente, sino también a las personas que compran a nombre de una organización con o sin fines de lucro. Los atributos que un consumidor personal evalúa en los productos, no son los mismos que los atributos que son analizados por los consumidores organizacionales. (Rivera Camino Jaime A. C., 2000)

#### **1.2.2.1 Tipos de consumidores**

Hay dos tipos de consumidores: Personal y organizacional.

Schiffman y Kanuk (2010) los describen: Consumidor personal cómo "Individuo que adquiere bienes y servicios para consumirlos, para que los consuma su familia o personas cercanas a él, a este tipo de comprador en cualquiera de los escenarios de consumo se los llama también usuarios finales" y en cuanto al concepto de el Consumidor organizacional, se registra lo siguiente: "Negocios con o sin fines de lucro, son también organismos del gobierno e instituciones que adquieren productos, servicios y equipo para que sus organizaciones funcionen."

### **1.2.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

#### **1.2.3.1 Factores internos**

Como se observa en la gráfica antes mostrada los factores internos que un consumidor tiene son los siguientes: Necesidad, motivación, percepción, actitud y aprendizaje.

##### **1.2.3.1.1 Necesidad**

Una necesidad es un estado en el que una persona siente la carencia de algo, todos las personas sienten necesidades que deberían ser satisfechas. Las necesidades innatas se relacionan con los factores fisiológicos, entre las que están: comer, dormir, vestir, etc., son conocidas como necesidades primarias porque un ser humano requiere tener esto para vivir. Por otra parte las necesidades adquiridas son las que se desarrollan por el entorno en el que una persona se desenvuelve, se conocen como necesidades secundarias. (Schiffman y Kanuk L. y., 2010)

También se define a necesidad como una situación del ser humano en la que siente la carencia física o mental de algo, que se supone es necesario para que una persona sobreviva o sienta comodidad, una vez que se logra satisfacer la necesidad la calidad de vida de un individuo mejora. (Sandhusen, 2002)

La pirámide de Maslow, describe en detalle los tipos de necesidades de un individuo, muestra cinco diferentes tipos de necesidades que van en orden

de importancia, desde las necesidades más básicas que un ser humano requiere hasta necesidades más profundas que logran una óptima calidad de vida, entre las que están: Necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización.

#### **1.2.3.1.2 Motivación**

La motivación se describe como la fuerza impulsadora en las personas que les conduce a realizar alguna acción. Esta fuerza nace por la necesidad de cumplir algo que no ha logrado satisfacer. En cuanto a los tipos de motivos principalmente se dividen en motivos racionales y motivos emocionales. Los motivos racionales se presentan en individuos que evalúan cuidadosamente las alternativas para obtener la mayor utilidad, los consumidores eligen en base a criterios objetivos como tamaño, peso, volumen, etc. Por su parte los motivos emocionales tienen componentes subjetivos como el estatus, el orgullo, la imagen, etc., donde no se considera si la decisión a tomar incluye ventajas o desventajas. (Schiffman y Kanuk L. L., 2010)

#### **1.2.3.1.3 Percepción**

La percepción es un proceso por el que un individuo selecciona, organiza y analiza los diversos estímulos que forman en su mente una imagen sobre la realidad de la sociedad y el mundo, pues un grupo de personas podrían estar expuestas a los mismos estímulos y receptarlos, analizarlos e interpretarlos de manera muy diferente el uno del otro. (Schiffman y Kanuk L. y., 2010)

La percepción incluye tres etapas:

- 1) Elección de estímulos que se orienten a la problemática personal de cada individuo, por la exposición constante a la que está disponible.
- 2) Adopción de información externa, que se adapta a las necesidades individuales de cada persona.
- 3) Recordación de la información que se relaciona a las actitudes y creencias de un ser humano. (Dvoskin, 2004)

#### **1.2.3.1.4 Actitud**

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor Schiffman y Kanuk (2010) expresan que la actitud es una situación que logra que una persona actúe de forma ventajosa o desventajosa con respecto a una situación determinada. Existen modelos de los tres componentes de la actitud y son: 1) Componente cognitivo que abarca conocimientos y percepciones por medio de las experiencias que un individuo ha vivido, que suelen adoptar la forma de creencias, 2) Componente afectivo que contiene los sentimientos y emociones de un consumidor acerca de un producto o marca, estos factores suelen ser utilizados para conocer de manera global a un individuo, 3) Componente conativo representa a la probabilidad o tendencia de que una persona ejecute una acción o un comportamiento determinado frente a un objeto.

Luego de lo expuesto en esta sección, se entiende que una persona no toma decisiones únicamente en base a sus criterios, sino que antes influenciadores intervienen en el proceso.

#### **1.2.3.1.5 Aprendizaje**

Desde el punto de vista del marketing el aprendizaje es el proceso por el que las personas adquieren conocimientos y experiencias con respecto a las compras y al consumo, todo este aprendizaje es usado en el comportamiento de un individuo en el futuro. Los elementos básicos que intervienen para que se logre el aprendizaje son: motivación, señales, respuesta y reforzamiento, ya que proporcionan al individuo de estímulos y líneas de dirección para el aprendizaje y también se conoce la reacción de los estímulos por medio de la respuesta. Dentro del aprendizaje también se encuentran los conceptos abstractos. (Schiffman y Kanuk L. y., 2010)

#### **1.2.3.2 Factores personales**

En los factores personales incluyen variables como edad o ciclo de vida, hábitos de consumo, ocupación, nivel de ingresos, lugar de residencia, etc; en el caso de la edad a medida que una persona cumple años sus

conductas cambian de acuerdo a sus experiencias y/o intereses, la ocupación de una persona influye debido al nivel de estatus que va adquiriendo y que se refleja en el uso de ciertos productos y servicios. El nivel de ingresos se debe considerarlo como una variable que incide en la conducta de una persona, pero decir que es la principal o la única es un error, pues los resultados son erróneos y por último el lugar de residencia influye en el individuo porque de acuerdo a su entorno se comportará. (Dvoskin, 2004)

#### **1.2.3.2.1 ¿Qué es el nivel socioeconómico?**

Es un indicador social y económico de una persona o de un hogar, para definir el estrato al que pertenecen se estudian varios elementos entre los que están: El nivel de ingresos, el nivel de educación, el patrimonio, el empleo, el tipo de vivienda y los hábitos de consumo. En marketing esta medida ayuda a segmentar adecuadamente el mercado y a armar diferentes estrategias en base a esto. Además es importante señalar que este indicador no guarda relación con el nivel de desigualdad o pobreza de la población, pues el mecanismo para clasificar a los hogares pobres no es el mismo que se utiliza para definir a que nivel socioeconómico pertenecen. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

#### **1.2.3.3 Factores externos**

Entre los factores externos que influyen en una persona, se encuentran los siguientes:

##### **1.2.3.3.1 Familia**

La familia es el principal núcleo de influencia en el comportamiento de un ser humano, porque de generación en generación se trasladan hábitos, intereses, valores, preferencias entre abuelos, padres e hijos que crean en el individuo intereses y tendencias, pues los lazos que existen son muy fuertes, la pertenencia de una persona a un grupo define que roles va a interpretar. (Dvoskin, 2004)

#### **1.2.3.3.2 Grupos de referencia**

Los grupos de referencia son todos aquellos grupos de personas que tienen una incidencia directa sobre las actitudes y comportamientos de una persona. A los grupos que influyen directamente se los denomina grupos de pertenencia, que a su vez se dividen en primarios y secundarios. Los primarios son los grupos con los que una persona influye de manera continua e informal, aquí se encuentran la familia, los amigos, etc. Por otro lado los grupos secundarios incluyen a los religiosos, profesionales, etc. Estos grupos interactúan con el individuo de manera menos frecuente y la forma de proceder es más formal. A pesar de que los grupos primarios y secundarios son los principales, existen otros que se citan a continuación: Grupos de aspiración, donde las personas desean entrar o pertenecer, grupos disociativos en este caso los individuos rechazan el comportamiento y valores de los que pertenecen al grupo. (Kotler y Keller P. y., 2006)

#### **1.2.3.3.3 Cultura y subcultura**

La cultura es el factor fundamental del comportamiento de un individuo, conforme las personas crecen van adquiriendo valores, intereses, preferencias de su entorno familiar y social, por otro lado la subcultura son culturas más pequeñas y específicas donde sus miembros tienen características similares, aquí se encuentran las religiones, los grupos raciales, etc. (Kotler y Keller P. y., 2006)

#### **1.2.3.3.4 Clase social**

La estratificación social adopta la forma de clases sociales, que son divisiones homogéneas, ordenadas de forma jerárquica, cuyos individuos por lo general comparten los mismos comportamientos. Las personas de una clase social tienen diferencias con otras, pues la forma de actuar, de vestir, de hablar es diferente. Además variables como la profesión, la forma de entretenimiento, la educación, etc., cambian entre las clases sociales. (Kotler y Keller P. y., 2006)

#### **1.2.4 Proceso de toma de decisiones de un consumidor**

Para poder tomar la mejor determinación de compra un individuo pasa por un proceso de toma de decisiones, los pasos se describen a continuación:

1. Reconocimiento de la necesidad: Cuando una persona identifica que tiene necesidades y deseos no satisfechos, por medio de la adquisición de bienes y servicios puede llegar a satisfacerlos. El reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente, o por situaciones externas. Sin embargo una compra necesita de recursos monetarios y de tiempo, que muchas veces es limitado para los consumidores.

2. Identificación de alternativas: Luego de reconocida la necesidad un individuo identifica las diferentes opciones para satisfacer su carencia, lo más adecuado es reconocer a los mejores productos y luego a las marcas. Una persona puede identificar alternativas por medio de experiencias pasadas o por medio de una amplia búsqueda externa.

3. Evaluación de alternativas: Una vez analizadas las mejores alternativas, el consumidor debe tomar una decisión. La decisión implica una o varios criterios, depende del bien que se está adquiriendo. Los mercadólogos analizan que criterios ponderan más en los consumidores para establecer estrategias en base a lo analizado.

4. Decisiones de compra y otros afines: En esta etapa el consumidor decide si va a efectuar o no la compra, en el caso de que la respuesta sea afirmativa el individuo debe tomar decisiones con respecto a dónde y cuándo efectuar la compra, decidir el método de pago, etc.

5. Comportamiento postcompra: En esta última etapa el comprador se asegura de haber tomado la mejor decisión, pero realmente dónde se conoce el aprendizaje de compra que obtuvo es en la reacción de compra que tenga la próxima vez que sienta la misma necesidad. (Stanton William J. E. M., 2007)

### **1.2.5 Roles del consumidor**

Una persona tiene cinco roles de compra que son: Iniciador, influenciador, decisor, comprador y usuario, a continuación se describen cada uno de ellos.

El rol iniciador hace referencia a la persona que sugiere adquirir un producto o servicio, el rol de influenciador por su parte es la persona que con sus comentarios u opiniones incide en que se pueda efectuar la compra, su participación es explícita e implícita. Con respecto al rol de decisor describe a la persona que toma la decisión final de compra, es decir, qué comprar, cuándo comprar, dónde comprar, etc., el rol de comprador se refiere a la persona que efectúa el acto de la compra literalmente y con respecto al rol de usuario es la persona que usa, consume, utiliza, el producto o servicio. Todos estos roles pueden ser efectuados por una sola persona, sin embargo la conducta que se presenta con mayor frecuencia es la de: Decisor, comprador y usuario. (Kotler, 2002)

### **1.3 Investigación de mercados**

La investigación de mercados para los autores Joseph F. Hair et. al (2010) es un proceso sistemático que conecta a una organización con el mercado mediante la recabación de información, esta información se recopila, se administra, se analiza e interpreta para sacar conclusiones sobre el segmento estudiado.

Así mismo, Marcela Benassini (2009) y los autores Casado y Sellers (s.f) definen a la investigación de mercados como la reunión, el registro y la interpretación de un conjunto de situaciones para conocer a un mercado en específico. Con la información recabada es posible identificar problemas para determinar futuras soluciones e identificar oportunidades para desarrollar estrategias sobre ellas, además permite conocer a profundidad un entorno en particular.

La investigación de mercados permite identificar y proponer una solución a un problema o conocer características de un segmento de la población, para

en base a lo obtenido armar estrategias efectivas por parte de la empresa hacia los consumidores.

Otro autor corrobora la teoría pues manifiesta que la investigación de mercados es un proceso en el que se identifica, recaba, analiza, relaciona y usa información de relevancia que ayuda a los investigadores y gerentes a tomar las mejores decisiones, en base a las conclusiones que se determinan por medio de los datos recopilados, la investigación de mercados debe ser imparcial y objetiva para que sea lo más veraz posible y pueda reflejar la situación real de algo en específico. (Malhotra, 2008)

### **1.3.1 Tipos de investigación**

Dentro de los tipos de investigación de mercados, existen dos categorías de diseño investigativo que son los siguientes:

1. Investigación exploratoria: Por medio de este tipo de investigación se examina una situación en particular, de la cual se pueden extraer conocimientos y comprender mejor sobre el tema analizado. La investigación exploratoria permite definir un problema con precisión, desarrollar hipótesis para el caso, determinar alternativas de acción, etc. Además del talento que debe poseer el investigador, se complementan los siguientes métodos: Encuestas, entrevistas con expertos, investigación secundaria e investigación cualitativa. (Malhotra, 2008)

2. Investigación concluyente descriptiva: Con este tipo de investigación se describe algo en particular, que por lo general son características o funciones del mercado. Se aplica este método cuando se desea obtener, además de las características, la cantidad porcentual que representa a un segmento con una conducta en particular, la percepción que tiene el target con respecto a los productos, determinar la asociación de variables de marketing y permite también hacer predicciones específicas. (Malhotra, 2008)

3. Investigación concluyente causal: Cuando se aplica este tipo de investigación se obtienen datos sobre la relación causa-efecto, es válida aplicarla cuando requiere entender cuáles variables son la causa y cuáles el efecto, la causa es la variable independiente y el efecto la dependiente y también cuando se desea determinar la naturaleza donde se relacionan las variables causales y el efecto que se va a predecir. (Malhotra, 2008)

### **1.3.2 Tipos de muestreo**

Existen dos tipos de muestreo: Probabilístico y no probabilístico, dentro del tipo de muestreo probabilístico los principales son los siguientes:

1) Muestreo aleatorio simple: La muestra se elige de tal forma que el resto de la población tenga la misma probabilidad de ser elegida en el mismo tamaño en otra muestra. 2) Muestreo estratificado: Muestreo donde los grupos de personas poseen características similares, que pueden ser: Niveles socioeconómicos, género, edad, etc. 3) Muestreo por conglomerados: La muestra se obtiene de un segmento que se obtuvo de la división de la población en grupos de personas similares, para analizarlos, luego de esto se elige uno y se descartan los demás. (Benassini, 2009)

Por otro lado en el tipo de muestreo no probabilístico los principales son:

1) Muestreo de conveniencia: La muestra se realiza en base a elementos que son fáciles de medir o son accesibles al investigador. 2) Muestreo de juicio: Los elementos se eligen en base al juicio personal del investigador, o un especialista que se supone conoce muy bien al target del estudio. Sin embargo al poseer datos muy sesgados los resultados muchas veces no son los esperados. 3) Muestreo por cuotas: Se elige una característica importante para estudiar y se identifica a la población con que posea esta característica. (Benassini, 2008)

### **1.4 Conclusiones del capítulo**

Si bien es cierto las cifras de consumo de cerveza local están muy por debajo de las cifras de consumo de países europeos, de acuerdo a la

investigación secundaria realizada, los ecuatorianos tienen una cultura muy arraigada por el consumo de cerveza, pues está presente en diversas situaciones cotidianas de cualquier persona, además de que en muchos casos el consumo de bebidas alcohólicas inicia en la adolescencia y esta situación se propaga hasta la adultez.

Entre los datos obtenidos, se constató que los hombres consumen más bebidas alcohólicas que las mujeres y que las edades de mayor consumo corresponden a las personas que incluyen los 20 y 44 años de edad y un dato muy interesante es que mientras menores son los recursos económicos de un individuo o menores son los ingresos por su trabajo, mayor es el consumo de licor.

A pesar de que el gobierno nacional ha puesto en marcha leyes que afectan al sector, tanto en cuotas de importación para marcas de cervezas extranjeras, impuestos o la prohibición de pautar en medios tradicionales marcas de cervezas tanto nacionales como extranjeras, es un sector que sigue en auge pues por ejemplo Cervecería Nacional sigue siendo una de las más grandes e importantes empresas del país.

Por otro lado también se investigaron sobre diversos conceptos que se relacionan con el caso que se está estudiando, todos fueron elegidos por su relación con el tema de trabajo, pues el marketing engloba al producto, comportamiento del consumidor e investigación de mercados y de esta forma se puede conocer como es el consumo de cerveza, pues incluyen todos los puntos necesarios para investigar al target elegido.

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Diseño investigativo**

#### **2.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)**

Para el presente proyecto investigativo se utilizaron los tipos de investigaciones exploratoria y descriptiva, por un lado se ha realizado en la

parte inicial del presente documento, la indagación sobre información relevante del caso de estudio, con respecto a la situación actual del sector de bebidas alcohólicas y cervezas. Por otro lado, en la siguiente sección del documento, se conocieron las diferentes características del target (Hombres de 20 a 39 años de edad con niveles socioeconómicos medio típico (C+), medio bajo (C-) y bajo (D)) para poder emitir conclusiones relevantes al final del documento.

### **2.1.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)**

La fuente de información secundaria comprende información que ya ha sido recabada con fines distintos a los que enfrenta el investigador de mercados, a diferencia de la información secundaria, este tipo de información se recaba de forma rápida y sencilla, con costos bajos y en poco tiempo. (Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012)

Las fuentes de información primaria por su parte contienen datos que se obtienen directamente de la investigación que realiza una empresa o por encargo a empresas que se dedican a recabar información sobre el mercado. Los datos obtenidos sirven para conocer sobre un problema en particular o un segmento de la población. (Centro Aragonés de Tecnologías para la Educación, s.f.)

Los datos secundarios del presente trabajo investigativo se recabaron de fuentes confiables entre las que están: Revistas, periódicos, tesis, páginas oficiales del gobierno, libros, etc. En lo que respecta a la información primaria, son datos relevantes que se obtuvieron directamente de los consumidores, lo que permitió conocer de primera mano preferencias, motivaciones, opiniones, etc., sobre el consumo de cerveza.

### **2.1.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)**

Los datos cuantitativos comprenden información sistemática y objetiva de mensajes, respuestas, contenidos y registros que emiten las personas con respecto a algo en particular. Todas las respuestas son cuantificadas en categorías o subcategorías que se someten a un amplio análisis

estadístico. La información se extrae por medio de experimentos y encuestas. (Sampieri, 2010)

Para poder tener una cantidad y calidad de datos sobre el caso de estudio del proyecto se utilizaron tanto datos cuantitativos como cualitativos, según Naresh K. Malhotra (2008) "La investigación cualitativa es exploratoria no estructurada, que analiza muestras pequeñas de la población, con la que se puede comprender y conocer el entorno de un tema en particular". Los métodos de obtención de este tipo de datos son los siguientes: Entrevistas grupales, entrevistas a profundidad, grupos focales y otras técnicas de investigación exploratoria.

Ambos tipos de datos se extraen de las herramientas de investigación utilizadas en el proyecto.

#### **2.1.4 Herramientas investigativas**

A continuación se describen las técnicas tanto cualitativas como cuantitativas utilizadas para recabar la información necesaria para obtener datos de interés que permitan cumplir con el propósito del estudio.

##### **2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas:**

Una encuesta es una herramienta de investigación que permite obtener datos de las personas abordadas o entrevistadas, mediante un cuestionario que está diseñado con anterioridad sobre una problemática en particular. (Hernández Alelú, s.f.)

El modelo de encuesta que se realizó contuvo 15 preguntas, que se anexa al final del documento

##### **2.1.4.2 Herramientas Cualitativas:**

Malhotra (2008) define a un grupo focal como una "Entrevista que ejecuta un moderador de una forma no estructurada y natural, que está capacitado para realizarlo a un grupo de mínimo 8 personas que cumplan con las características a las que se enfoca el caso de estudio." El principal objetivo que tiene realizar una sesión de grupo es que los hallazgos muchas veces

son inesperados por parte del investigador, por ello se considera los grupos focales son el sinónimo de la investigación cualitativa. Al igual que el modelo de encuesta, el modelo del grupo focal se anexa al final del proyecto.

### 2.1.5 Resumen de diseño de investigación

**Tabla 4: Resumen del diseño de la investigación**

Elaborado por: Autora, 2016

Objetivos específicos:	Tipo de investigación:	Tipo de datos:	Variables:	Tipo de información:	Herramientas de investigación:
Identificar cuáles son los atributos de la cerveza, de acuerdo al marco teórico, más valorados por el target.	Exploratoria Descriptiva	Cuantitativo Cualitativo	Valoración de atributos inherentes: sabor, grados de alcohol, envase, tipo de botella, precio.	Primaria	Encuesta y focus group.
Indagar sobre el factor principal que influye en el consumo de cerveza en el target.	Exploratoria Descriptiva	Cuantitativo Cualitativo	¿Por qué consume cerveza?	Primaria	Encuesta y focus group
Investigar acerca de la frecuencia, lugar y acompañante de consumo	Exploratoria Descriptiva	Cuantitativo Cualitativo	¿Cuánto, dónde y con quién consume cerveza?	Primaria	Encuesta y focus group
Investigar sobre la preferencia del target por las marcas de cervezas del mercado.	Exploratoria Descriptiva	Cuantitativo Cualitativo	Marcas de preferencia en el target	Primaria	Encuesta y focus group

## 2.2 Target de aplicación

### 2.2.1 Definición de la población

Para definir a que segmento del mercado se investigó, luego de conocer los antecedentes y la situación actual del sector del presente caso de estudio, se decidió dirigir la investigación primaria a hombres con las siguientes características:

- Edad: 20 a 39 años de edad.
- Niveles socioeconómicos medio típico (C+), medio bajo (C-) y bajo (D)
- Ciudad: Guayaquil.

### 2.2.2. Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo

Una vez elegido el target de estudio, se procedió a sacar a la muestra respectiva:

Por medio del INEC se conoce que la proyección urbana masculina de Guayaquil para el año 2016 es de: 1'724.494 personas (Ecuador en Cifras, s.f.)

Una vez conocido el dato general sobre la cantidad de hombres, se investigó la representación que tienen en cada uno de los rangos de edades que se está estudiando en el proyecto, además de esto se calculó el peso que tiene cada rango de edad, dando como resultado lo siguiente:

**Tabla 5: Población según rangos de edades con su respectivo peso**

**Elaborado por: Autora, 2016**

<b>Rangos de edades</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Peso</b>
20-24	151.755	8,80	27,50
25-29	144.857	8,40	26,25
30-34	136.235	7,90	24,69
35-39	118.990	6,90	21,56
<b>TOTAL</b>	<b>551.838</b>		<b>100,00</b>

Como se puede observar en la tabla expuesta anteriormente, la mayor representación la tienen los hombres que comprenden los 20 y 24 años de edad, sin embargo se ha podido conocer que en el caso de hombres de 20 a 39 años, no hay una proporción significativa en algún rango de edad, pues las cifras apenas varían.

Las características de los estratos sociales elegidos para el estudio son las siguientes:

Medio típico (C+): Representa el 22,8% de la población, el piso de la casa donde residen los individuos pertenecientes a este estrato son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón, el jefe de hogar tiene una instrucción secundaria

completa y trabaja en cargos de servicios, son comerciantes, operadores, etc. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Medio típico (C-): Representa el 49,3% de la población total, este estrato social es el de mayor proporción sobre los demás, los pisos de las casas donde residen son de ladrillo o cemento, el jefe de hogar tiene una instrucción primaria completa y se desempeña como comerciante, operador, o están inactivos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Bajo: (D): Representa el 14,9% de la población, los pisos de las viviendas donde residen están hechas a base de cemento, ladrillo, tablo o tierra. Algunos jefes de hogares tienen estudios primarios, la gran parte de estos laboran como trabajadores no calificados. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Luego se procedió a calcular el nivel socio económico en cada rango de edad, lo que dio como resultado los siguiente: *La base son los 551. 838 hombres*

**Tabla 6: Población según NSE con peso de cada variable**

**Elaborado por: Autora, 2016**

<b>NSE</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Encuestar a:</b>
Medio típico	125.819,08	22,80	101
Medio bajo	272.056,17	49,3	218
Bajo	82.223,87	14,9	66
<b>Total</b>	<b>480.099,13</b>	<b>28</b>	<b>384</b>

Se realizaron 101 encuestas al nivel medio típico, 218 encuestas al nivel medio bajo y 66 encuestas al nivel bajo. Por último se calculó la cantidad que se debió encuestar en cada rango de edad con respecto al nivel socio económico:

**Tabla 7: Cantidad de hombres a encuestar según NSE C+ vs Rangos de edades**

**Elaborado por: Autora, 2016**

<b>Población a encuestar 101 personas. (C+)</b>		
<b>Medio típico</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas:</b>
20-24	27,50	28
25-29	26,25	27
30-34	24,69	25
35-39	21,56	21
<b>TOTAL:</b>		<b>101</b>

Del nivel medio típico (C+) se encuestaron a 101 personas, de las cuáles 28 encuestas fueron de 20 a 24 años de edad, 27 encuestas fueron de 25 a 29 años de edad, 25 encuestas fueron de 30 a 34 años de edad y 21 levantamientos fueron realizados de 35 a 39 años de edad.

**Tabla 8: Cantidad de hombres a encuestar según NSE C- vs Rangos de edades**

**Elaborado por: Autora, 2016**

<b>Población a encuestar 218 personas. (C-)</b>		
<b>Medio bajo</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas:</b>
20-24	27,50	60
25-29	26,25	57
30-34	24,69	54
35-39	21,56	47
<b>TOTAL:</b>		<b>218</b>

Del nivel medio bajo (C-) se encuestaron a 218 personas, de las cuáles 60 encuestas fueron de 20 a 24 años de edad, 57 encuestas fueron de 25 a 29 años de edad, 54 encuestas fueron de 30 a 34 años de edad y 47 levantamientos fueron realizados de 35 a 39 años de edad.

**Tabla 9: Cantidad de hombres a encuestar según NSE D vs Rangos de edades**

**Elaborado por: Autora, 2016**

<b>Población a encuestar 65 (D)</b>		
<b>Bajo</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas:</b>
20-24	27,50	18
25-29	26,25	17

<b>(Continuación) Tabla 9: Cantidad de hombres a encuestar según NSE vs Rangos de edades</b>		
30-34	24,69	16
35-39	21,56	13
<b>TOTAL:</b>		<b>65</b>

Del nivel bajo (D) se encuestaron a 65 personas, de las cuáles 18 encuestas fueron de 20 a 24 años de edad, 17 encuestas fueron de 25 a 29 años de edad, 16 encuestas fueron de 30 a 34 años de edad y 13 levantamientos fueron realizados de 35 a 39 años de edad.

**Definición de la muestra:**

La fórmula que se debe aplicar en este caso es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

**Descripción de la fórmula:**

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Tamaño de la población

**Z:** Nivel de confianza 95% (1,96)

**P:** Posibilidad de que ocurra algo (0,5)

**Q:** Posibilidad de que no ocurra algo (0,5)

**e:** Error de la muestra (0,05)

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{(1,96) (1,96) (0,5) (0,5)}{(0,05) (0,05)} = 384$$

Realizando el ajuste con los datos de la población 551. 838 hombres, la fórmula que se aplica es:

$$n1 = \frac{384}{1 + (384-1) / 1'724.494} = 384$$

$$1 + (384-1) / 1'724.494$$

### 2.2.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

Para obtener datos relevantes de cada una de las edades y estratos sociales del caso de estudio, se reunieron a diez personas, para la realización del focus group:

- Nivel socioeconómico medio típico (C+): Hombres de 22, 29 y 30 años de edad.
- Nivel socioeconómico medio bajo (C-): Hombres de 25, 29, 32 y 35 años de edad.
- Nivel socioeconómico bajo (D): Hombres de 20, 25 y 31 años de edad.

## CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

### 3.1 Resultados cuantitativos

#### 3.1.1 Atributos inherentes de la cerveza

Tabla 10: *Importancia que le otorga el target a las características de la cerveza según NSE vs Rangos de edades*

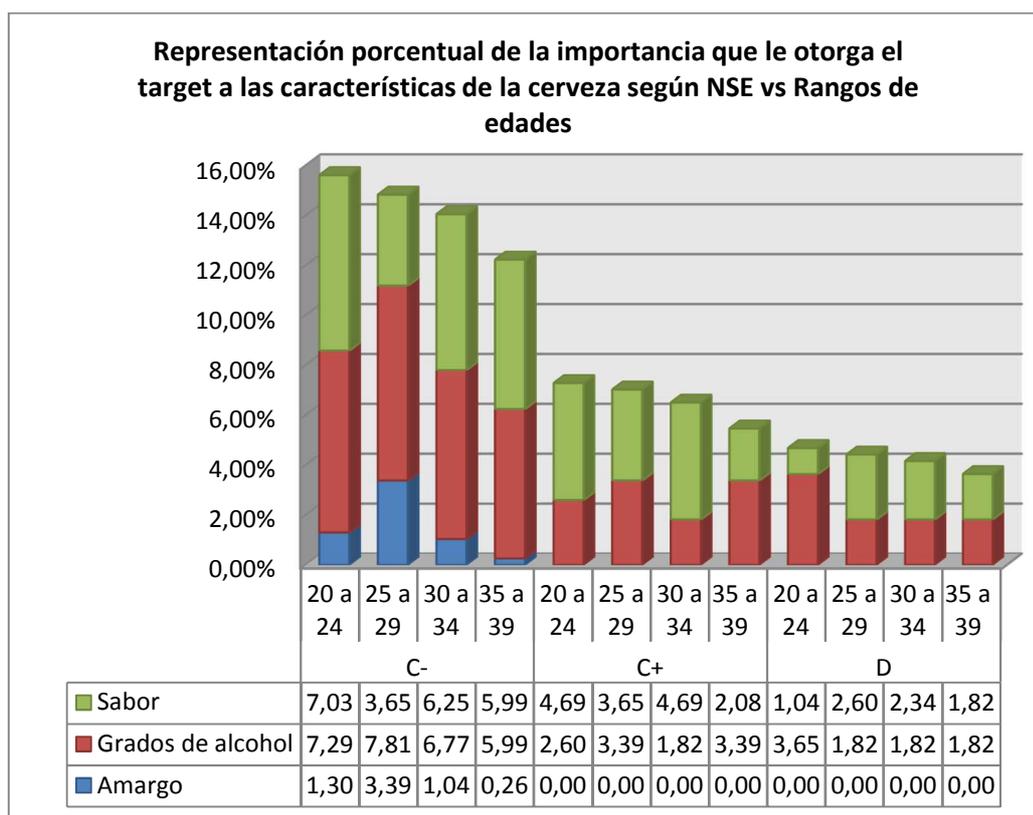
Elaborado por: Autora, 2016

Característica de la cerveza más importante para los encuestados								
NSE vs Rangos de edades	Amargo	%	Grados de alcohol	%	Sabor	%	Total general	%
<b>C+</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>43</b>	<b>11,20</b>	<b>58</b>	<b>15,10</b>	<b>101</b>	<b>26,30</b>
20 a 24	0	0,0	10	2,60	18	4,69	28	7,29
25 a 29	0	0,00	13	3,39	14	3,65	27	7,03
30 a 34	0	0,00	7	1,82	18	4,69	25	6,51
35 a 39	0	0,00	13	3,39	8	2,08	21	5,47
<b>C-</b>	<b>23</b>	<b>5,99</b>	<b>107</b>	<b>27,8</b>	<b>88</b>	<b>22,92</b>	<b>218</b>	<b>56,77</b>
20 a 24	5	1,30	28	7,29	27	7,03	60	15,63
25 a 29	13	3,39	30	7,81	14	3,65	57	14,84

<b>(Continuación) Tabla 10: Importancia que le otorga el target a las características de la cerveza según NSE vs Rangos de edades</b>								
30 a 34	4	1,04	26	6,77	24	6,25	54	14,06
35 a 39	1	0,26	23	5,99	23	5,99	47	12,24
<b>D</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>35</b>	<b>9,11</b>	<b>30</b>	<b>7,81</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>
20 a 24	0	0,00	14	3,65	4	1,04	18	4,69
25 a 29	0	0,00	7	1,82	10	2,60	17	4,43
30 a 34	0	0,00	7	1,82	9	2,34	16	4,17
35 a 39	0	0,00	7	1,82	7	1,82	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>23</b>	<b>5,99</b>	<b>185</b>	<b>48,18</b>	<b>176</b>	<b>45,83</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico 1: Importancia que le otorga el target a las características de la cerveza según NSE vs Rangos de edades**

Elaborado por: Autora, 2016



**Análisis:** En los NSE C- y D, en todas las edades, la característica de mayor importancia son los grados de alcohol, por su parte en el NSE C+ es el sabor la característica más importante en todas las edades, sin embargo cabe mencionar que el sabor y los grados de alcohol presentan datos muy cercanos en todos los segmentos.

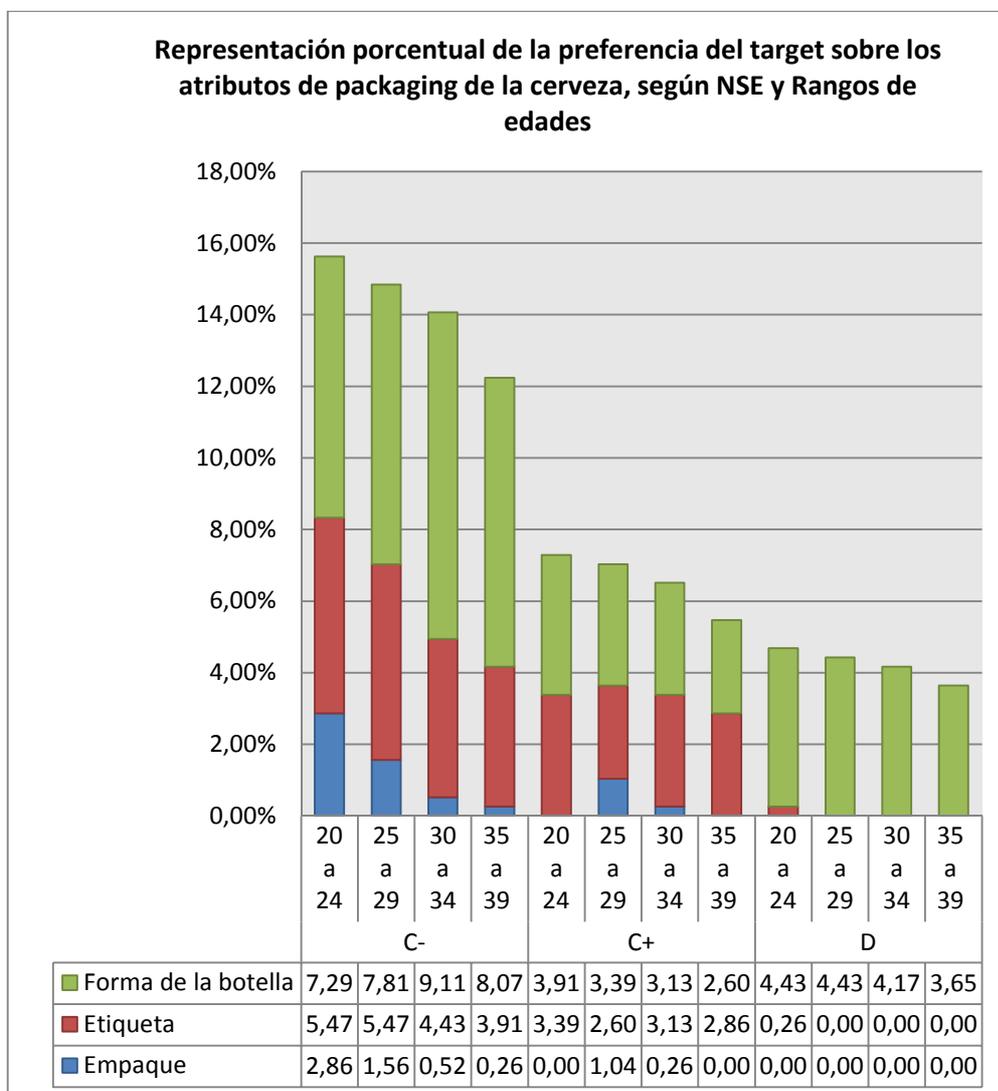
**Tabla 11: Preferencia del target sobre los atributos de packaging de la cerveza, según NSE y Rangos de edades**

Elaborado por: Autora, 2016

Preferencia del target sobre los atributos de packaging de las cervezas, según NSE y Rangos de edades								
NSE y Edad	Empaque	%	Etiqueta	%	Forma de la botella	%	Total general	%
<b>C+</b>	<b>5</b>	<b>1,30</b>	<b>46</b>	<b>11,98</b>	<b>49</b>	<b>13,02</b>	<b>101</b>	<b>26,30</b>
20 a 24	0	0,00	13	3,39	15	3,91	28	7,29
25 a 29	4	1,04	10	2,60	13	3,39	27	7,02
30 a 34	1	0,26	12	3,13	11	3,13	24	6,51
35 a 39	0	0,00	11	2,86	10	2,60	21	5,47
<b>C-</b>	<b>20</b>	<b>5,21</b>	<b>74</b>	<b>19,27</b>	<b>124</b>	<b>32,29</b>	<b>218</b>	<b>56,77</b>
20 a 24	11	2,86	21	5,47	28	7,29	60	15,63
25 a 29	6	1,56	21	5,47	30	7,81	57	14,84
30 a 34	2	0,52	17	4,43	35	9,11	54	14,06
35 a 39	1	0,26	15	3,91	31	8,07	47	12,24
<b>D</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>1</b>	<b>0,26</b>	<b>64</b>	<b>16,67</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>
20 a 24	0	0,00	1	0,26	17	4,43	18	4,69
25 a 29	0	0,00	0	0,00	17	4,43	17	4,43
30 a 34	0	0,00	0	0,00	16	4,17	16	4,17
35 a 39	0	0,00	0	0,00	14	3,65	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>6,53</b>	<b>121</b>	<b>31,59</b>	<b>237</b>	<b>61,98</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Gráfico 2: Preferencia del target sobre los atributos de packaging de la cerveza, según NSE y Rangos de edades**

Elaborado por: Autora, 2016



**Análisis:**

De forma global es la forma de la botella el atributo de packaging más valorado por los encuestados, pero en el caso de los que pertenecen al NSE medio típico muy seguidos están los valores que pertenecen a la etiqueta.

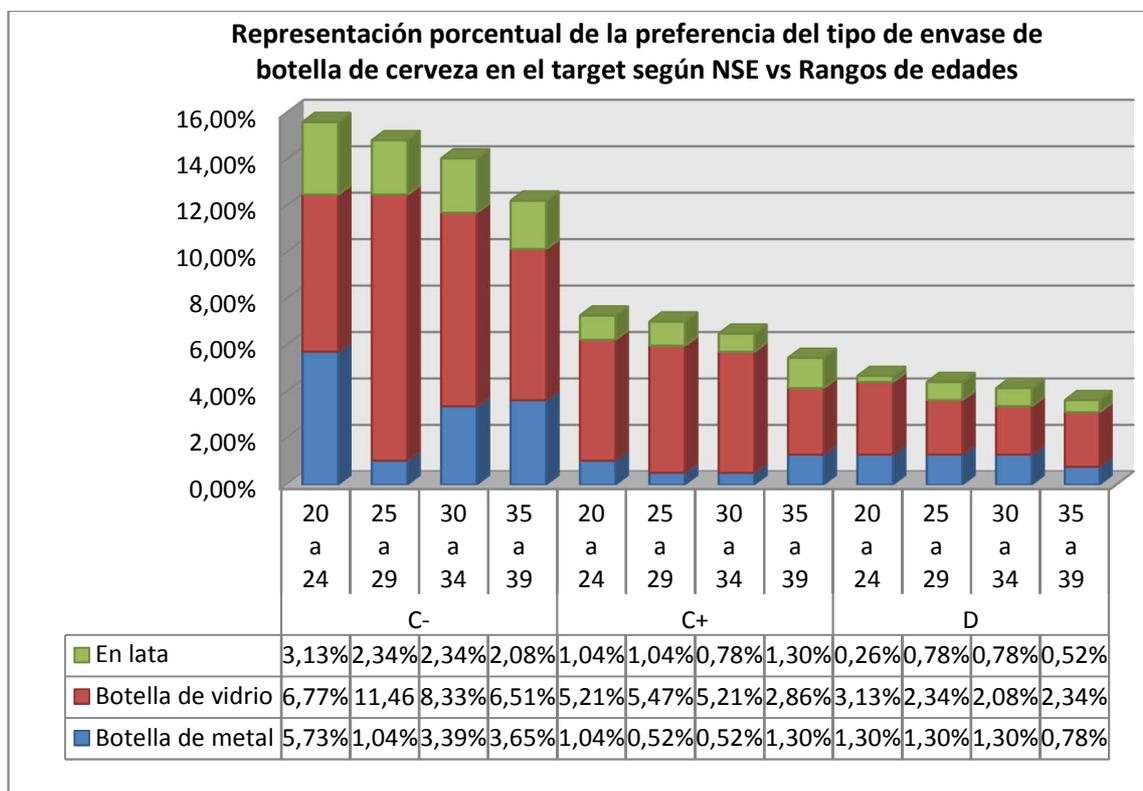
**Tabla 12: Preferencia de tipo de envase de botella de cerveza en el target según NSE vs Rangos de edades**

Elaborado por: Autora, 2016

Preferencia de tipo de envase de botella de cerveza en el target según NSE vs Rangos de edades								
NSE y Edad	Botella de metal	%	Botella de vidrio	%	En lata	%	Total general	%
<b>C+</b>	<b>13</b>	<b>3,39</b>	<b>71</b>	<b>18,75</b>	<b>16</b>	<b>4,17</b>	<b>101</b>	<b>26,30</b>
20 a 24	4	1,04	20	5,21	4	1,04	28	7,29
25 a 29	2	0,52	21	5,47	4	1,04	27	7,02
30 a 34	2	0,52	19	5,21	3	0,78	24	6,51
35 a 39	5	1,30	11	2,86	5	1,30	21	5,47
<b>C-</b>	<b>53</b>	<b>13,80</b>	<b>127</b>	<b>33,07</b>	<b>38</b>	<b>9,90</b>	<b>218</b>	<b>56,77</b>
20 a 24	22	5,73	26	6,77	12	3,13	60	15,63
25 a 29	4	1,04	44	11,46	9	2,34	57	14,84
30 a 34	13	3,39	32	8,33	9	2,34	54	14,06
35 a 39	14	3,65	25	6,51	8	2,08	47	12,24
<b>D</b>	<b>18</b>	<b>4,69</b>	<b>38</b>	<b>9,90</b>	<b>9</b>	<b>2,34</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>
20 a 24	5	1,30	12	3,13	1	0,26	18	4,69
25 a 29	5	1,30	9	2,34	3	0,78	17	4,43
30 a 34	5	1,31	8	2,08	3	0,78	16	4,17
35 a 39	3	0,78	9	2,34	2	0,52	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>84</b>	<b>21,88</b>	<b>237</b>	<b>61,72</b>	<b>63</b>	<b>16,41</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Gráfico 3: Preferencia de tipo de envase de botella de cerveza en el target según NSE vs Rangos de edades**

Elaborado por: Autora, 2016



**Análisis:**

En cuanto a la presentación de la botella de cerveza, en todos los rangos de edades, de todos los estratos sociales, son las botellas de vidrio las que lideran la preferencia del target.

**Tabla 13: Precio promedio de pago por una cerveza según NSE vs Rangos de edades**

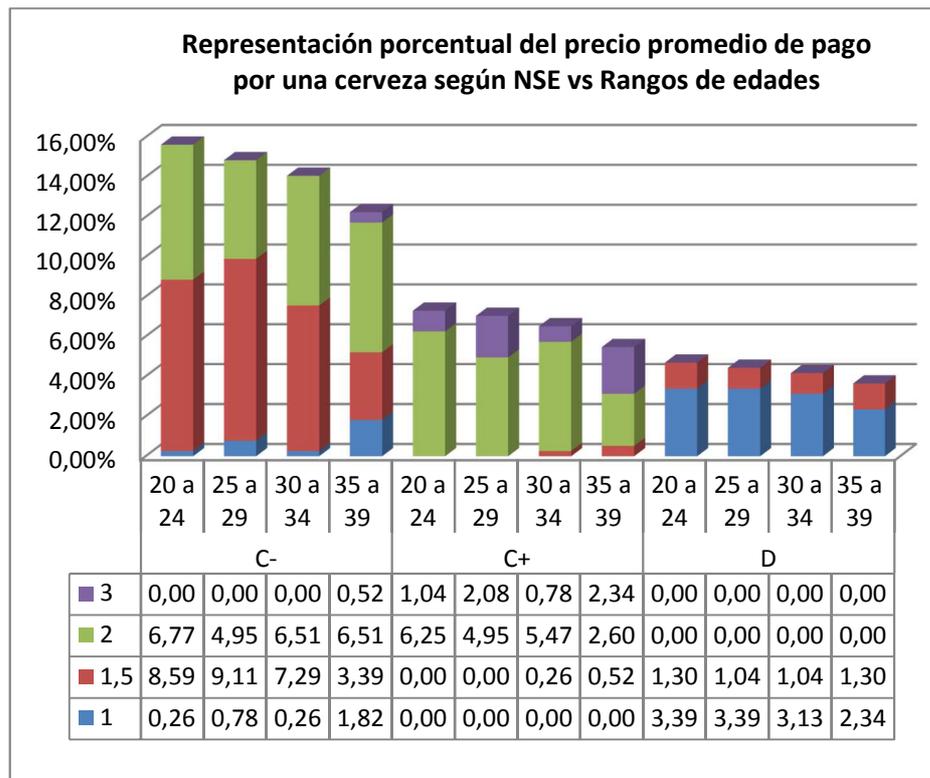
Elaborado por: Autora, 2016

Precio promedio de pago de una cerveza según NSE y Rangos de edades										
NSE y Edad	1	%	1,5	%	2	%	3 o más	%	Total general	%
C+	0	0,00	3	0,78	73	19,06	24	6,27	101	26,30
20 a 24	0	0,00	0	0,00	24	6,27	4	1,04	28	7,29
25 a 29	0	0,00	0	0,00	19	4,96	8	2,09	27	7,02
30 a 34	0	0,00	1	0,26	20	5,22	3	0,78	24	6,51
35 a 39	0	0,00	2	0,52	10	2,61	9	2,35	21	5,47

<b>(Continuación) Tabla 13: Precio promedio de pago según NSE y Rangos de edades</b>										
<b>C-</b>	<b>12</b>	<b>3,13</b>	<b>10</b>	<b>28,4</b>	<b>95</b>	<b>24,8</b>	<b>2</b>	<b>0,5</b>	<b>218</b>	<b>56,7</b>
			<b>9</b>	<b>6</b>		<b>0</b>		<b>2</b>		<b>7</b>
20 a 24	1	0,26	33	8,62	26	6,79	0	0,00	60	15,63
25 a 29	3	0,78	35	9,14	19	4,96	0	0,00	57	14,84
30 a 34	1	0,26	28	7,31	25	6,53	0	0,00	54	14,06
35 a 39	7	1,83	13	3,39	25	6,53	2	0,52	47	12,24
<b>D</b>	<b>47</b>	<b>12,27</b>	<b>18</b>	<b>4,70</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>65</b>	<b>16,9</b>
								<b>0</b>		<b>3</b>
20 a 24	13	3,39	5	1,31	0	0,00	0	0,00	18	4,69
25 a 29	13	3,39	4	1,04	0	0,00	0	0,00	17	4,43
30 a 34	12	3,13	4	1,04	0	0,00	0	0,00	16	4,17
35 a 39	9	2,35	5	1,31	0	0,00	0	0,00	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>59</b>	<b>15,40</b>	<b>13</b>	<b>33,9</b>	<b>168</b>	<b>43,8</b>	<b>26</b>	<b>6,7</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
			<b>0</b>	<b>4</b>		<b>6</b>		<b>9</b>		

**Gráfico 4: Precio promedio de pago por una cerveza según NSE vs Rangos de edades**

Elaborado por: Autora, 2016



**Análisis:**

En el caso del precio promedio de pago de una cerveza se registra lo siguiente: En el NSE medio típico, en todas las edades, se registró que \$2

fue el valor más elegido, en todas las edades de los encuestados del nivel socioeconómico medio bajo el precio fue \$ 1,50 y en el caso del nivel socioeconómico bajo, en todas las edades el valor promedio de pago es \$1.

### 3.1.1.1 Resumen de los atributos inherentes de una cerveza por NSE

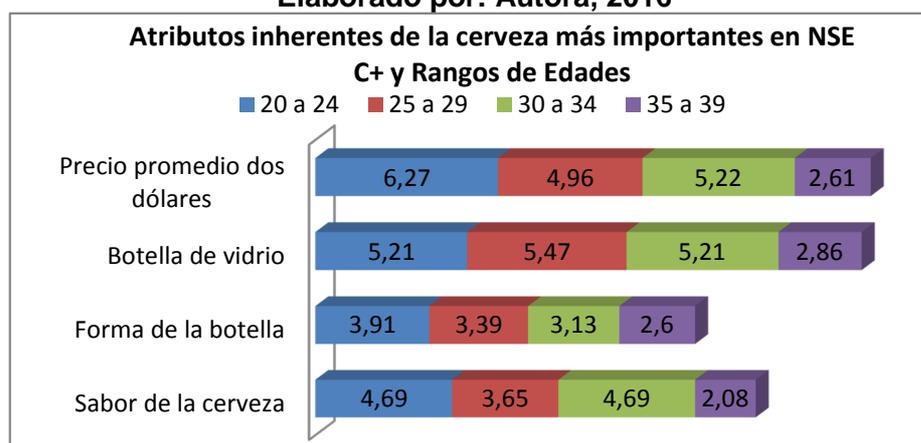
**Tabla 14: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE C+ y Rangos de Edades**

Elaborado por: Autora, 2016

Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE C+ y Rangos de Edades										
NSE vs Rangos de edades	Sabor de la cerveza	%	Forma de la botella	%	Botella de vidrio	%	Precio promedio dos dólares	%	Total general	%
20 a 24	18	4,69	15	3,91	20	5,21	24	6,3	28	7,29
25 a 29	14	3,65	13	3,39	21	5,47	19	5,00	27	7,02
30 a 34	18	4,69	11	3,13	19	5,21	20	5,2	25	6,51
35 a 39	8	2,08	10	2,6	11	2,86	10	2,6	21	5,47
<b>Total general</b>	<b>58</b>	<b>15,10</b>	<b>49</b>	<b>13</b>	<b>71</b>	<b>18,8</b>	<b>73</b>	<b>19</b>	<b>101</b>	<b>26,3</b>

**Gráfico 5: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE C+ y Rangos de Edades**

Elaborado por: Autora, 2016



#### Análisis:

De acuerdo a los datos arrojados por las encuestas el nivel socioeconómico medio típico considera más importantes a las siguientes características: Sabor de la cerveza, forma de la botella, botella de vidrio y el precio

promedio que los encuestados de este segmento pagan por una cerveza es dos dólares.

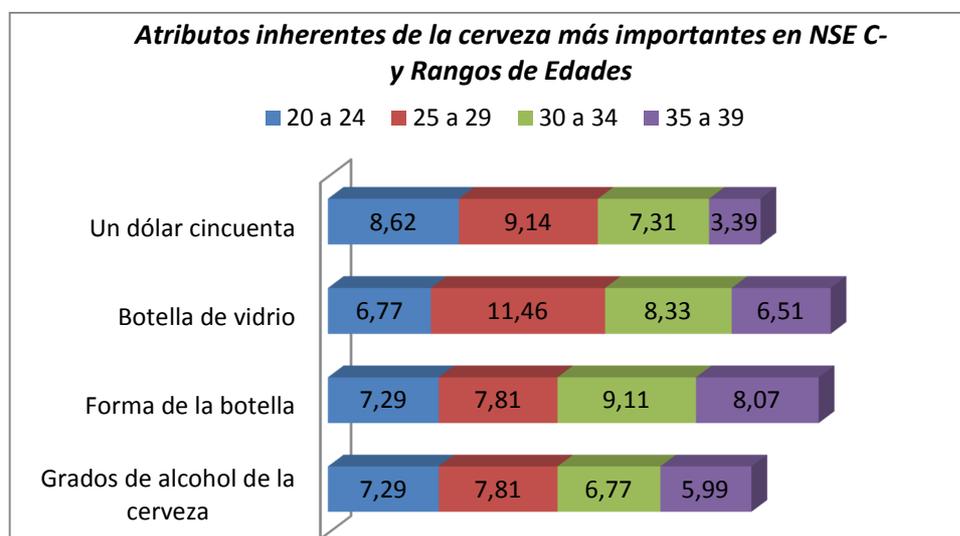
**Tabla 15: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE C- y Rangos de Edades**

Elaborado por: Autora, 2016

Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE C- y Rangos de Edades										
NSE vs Rangos de edades	Grados de alcohol de la cerveza	%	Forma de la botella	%	Botella de vidrio	%	Un dólar cincuenta	%	Total general	%
20 a 24	28	7,29	28	7,29	26	6,77	33	8,62	60	15,63
25 a 29	30	7,81	30	7,81	44	11,46	35	9,14	57	14,84
30 a 34	26	6,77	35	9,11	32	8,33	28	7,31	54	14,06
35 a 39	23	5,99	31	8,07	25	6,51	13	3,39	47	12,24
<b>Total general</b>	<b>107</b>	<b>27,8</b>	<b>124</b>	<b>32,29</b>	<b>127</b>	<b>33,07</b>	<b>109</b>	<b>28,46</b>	<b>218</b>	<b>56,77</b>

**Gráfico 6: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE C- y Rangos de Edades**

Elaborado por: Autora, 2016



**Análisis:**

En lo que respecta a los atributos mayormente valorados por los hombres pertenecientes al NSE medio bajo se determinan los siguientes: Grados de alcohol de la cerveza, forma de la botella, botella de vidrio y el precio promedio de pago por una cerveza en este segmento es de un dólar con cincuenta centavos.

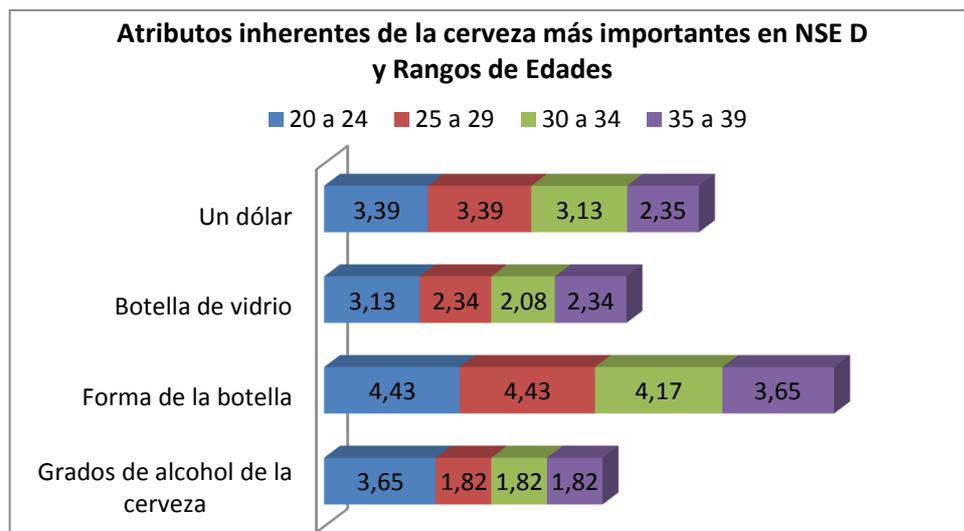
**Tabla 16: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE D y Rangos de Edades**

Elaborado por: Autora, 2016

Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE D y Rangos de Edades										
NSE vs Rangos de edades	Grados de alcohol de la cerveza	%	Forma de la botella	%	Botella de vidrio	%	Un dólar	%	Total general	%
20 a 24	14	3,65	17	4,43	12	3,13	13	3,39	18	4,69
25 a 29	7	1,82	17	4,43	9	2,34	13	3,39	17	4,43
30 a 34	7	1,82	16	4,17	8	2,08	12	3,13	16	4,17
35 a 39	7	1,82	14	3,65	9	2,34	9	2,35	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>35</b>	<b>9,11</b>	<b>64</b>	<b>16,67</b>	<b>38</b>	<b>9,9</b>	<b>47</b>	<b>12,27</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>

**Gráfico 7: Atributos inherentes de la cerveza más importantes en NSE D y Rangos de Edades**

Elaborado por: Autora, 2016



### 3.1.2 Factores principales de consumo de cerveza

Tabla 17: *Factores principales de consumo de cerveza en cada NSE vs Rangos de edades*

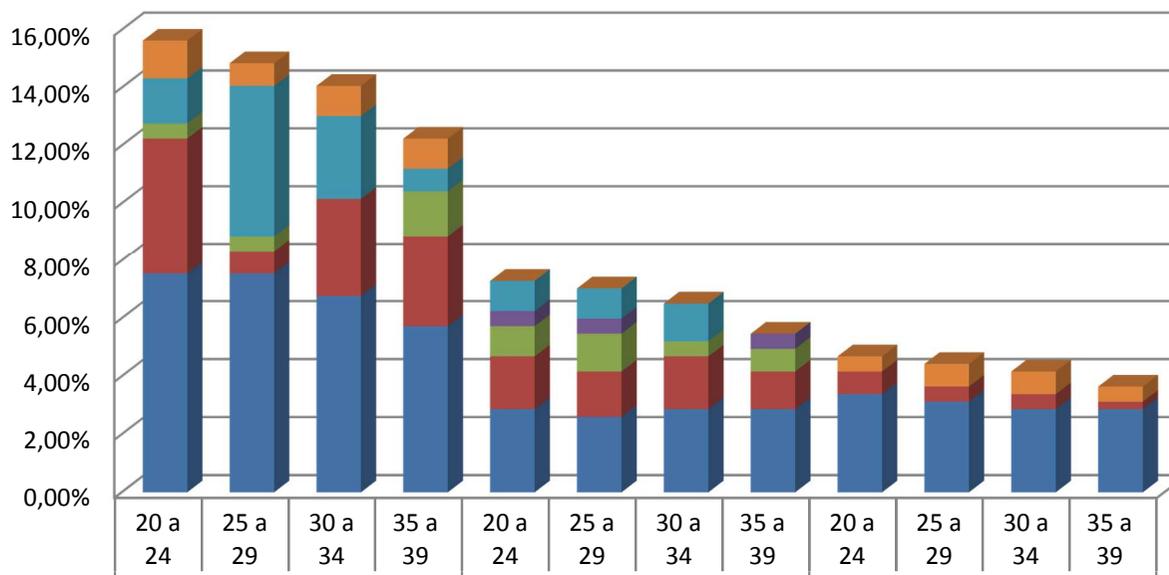
Elaborado por: Autora, 2016

Factores principales de consumo de cerveza por cada NSE vs Rango de Edades														
NSE vs Edad	Celebración	%	Eventos especiales	%	Influencia amigos	%	Influencia familiar	%	Refrescarse	%	Situación negativa	%	Total general	%
<b>C+</b>	<b>43</b>	<b>11,20</b>	<b>25</b>	<b>6,51</b>	<b>14</b>	<b>3,65</b>	<b>6</b>	<b>1,56</b>	<b>13</b>	<b>3,39</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>101</b>	<b>26,30</b>
20 a 24	11	2,86	7	1,82	4	1,04	2	0,52	4	1,04	0	0,00	28	7,29
25 a 29	10	2,60	6	1,56	5	1,30	2	0,52	4	1,04	0	0,00	27	7,02
30 a 34	11	2,86	7	1,82	2	0,52	0	0,00	5	1,30	0	0,00	25	6,51
35 a 39	11	2,86	5	1,30	3	0,78	2	0,52	0	0,00	0	0,00	21	5,47
<b>C-</b>	<b>106</b>	<b>27,60</b>	<b>46</b>	<b>11,98</b>	<b>10</b>	<b>2,60</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>40</b>	<b>10,42</b>	<b>16</b>	<b>4,17</b>	<b>218</b>	<b>56,77</b>
20 a 24	29	7,55	18	4,69	2	0,52	0	0,00	6	1,56	5	1,30	60	15,63
25 a 29	29	7,55	3	0,78	2	0,52	0	0,00	20	5,21	3	0,78	57	14,84
30 a 34	26	6,77	13	3,39	0	0,00	0	0,00	11	2,86	4	1,04	54	14,06
35 a 39	22	5,73	12	3,13	6	1,56	0	0,00	3	0,78	4	1,04	47	12,24
<b>D</b>	<b>47</b>	<b>12,24</b>	<b>8</b>	<b>2,08</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>10</b>	<b>2,60</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>
20 a 24	13	3,39	3	0,78	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	0,52	18	4,69
25 a 29	12	3,13	2	0,52	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	0,78	17	4,43
30 a 34	11	2,86	2	0,52	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	0,78	16	4,17
35 a 39	11	2,86	1	0,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	0,52	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>51,04</b>	<b>79</b>	<b>20,57</b>	<b>24</b>	<b>6,25</b>	<b>6</b>	<b>1,56</b>	<b>53</b>	<b>13,80</b>	<b>26</b>	<b>6,77</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Gráfico 8: Factores principales de consumo de cerveza en cada NSE vs Rangos de edades**

Elaborado por: Autora, 2016

**Representación porcentual del factor principal de consumo de cerveza en cada NSE vs Rangos de edades**



	C-				C+				D			
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39
■ S. Negativa	1,30%	0,78%	1,04%	1,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,78%	0,78%	0,52%
■ Refrescarse	1,56%	5,21%	2,86%	0,78%	1,04%	1,04%	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
■ Inf. Familiar	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,52%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
■ Inf. Amigos	0,52%	0,52%	0,00%	1,56%	1,04%	1,30%	0,52%	0,78%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
■ Eventos especiales	4,69%	0,78%	3,39%	3,13%	1,82%	1,56%	1,82%	1,30%	0,78%	0,52%	0,52%	0,26%
■ Celebración	7,55%	7,55%	6,77%	5,73%	2,86%	2,60%	2,86%	2,86%	3,39%	3,13%	2,86%	2,86%

### **Análisis:**

De acuerdo a los datos arrojados anteriormente se constata que el mayor factor para que un hombre del nivel socioeconómico medio típico consuma cerveza es por celebración, en todas las edades que comprende el estudio, es decir, desde los 20 a 39 años de edad se repite esta tendencia.

En cuanto al principal factor que incide en los hombres de 20 a 39 años de edad del nivel socioeconómico medio bajo se encuentra la celebración, al igual que en el caso anterior este factor fue el más elegido como opción número 1 para consumir cerveza por parte de los encuestados.

En lo que respecta a los hombres pertenecientes al nivel socioeconómico bajo la tendencia es igual a los dos casos anteriores, pues fue la celebración factor que más registró datos sobre las otras variables expuestas en las encuestas.

### **3.1.3 Características de consumo de cerveza**

**Tabla 18: Frecuencia de consumo de cerveza según NSE vs Rangos de edades**

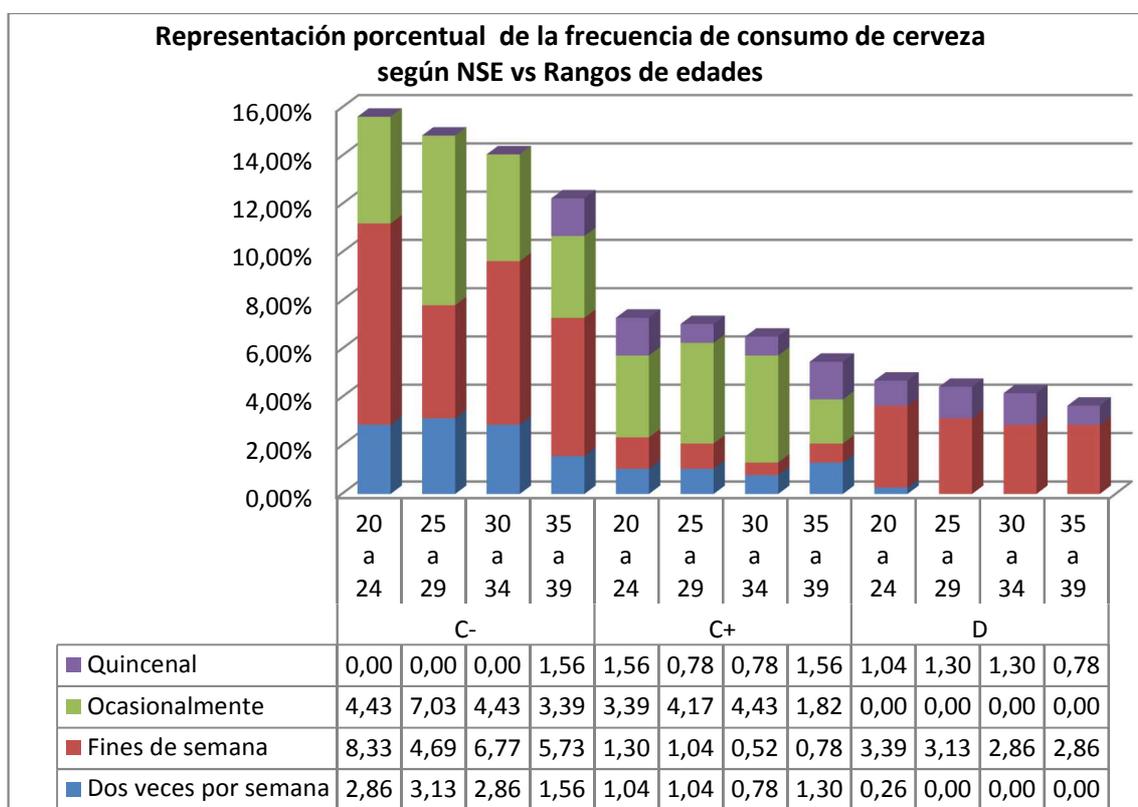
**Elaborado por: Autora, 2016**

Frecuencia de consumo de cerveza según NSE y Rangos de edades										
NSE y Edad	Dos veces por semana	%	Fines de semana	%	Ocasionalmente	%	Quincenal	%	Total general	%
<b>C+</b>	<b>16</b>	<b>4,17</b>	<b>14</b>	<b>3,65</b>	<b>52</b>	<b>13,80</b>	<b>18</b>	<b>4,69</b>	<b>101</b>	<b>26,30</b>
20 a 24	4	1,04	5	1,30	13	3,39	6	1,56	28	7,29
25 a 29	4	1,04	4	1,04	16	4,17	3	0,78	27	7,02
30 a 34	3	0,78	2	0,52	16	4,43	3	0,78	24	6,51
35 a 39	5	1,30	3	0,78	7	1,82	6	1,56	21	5,47
<b>C-</b>	<b>40</b>	<b>10,42</b>	<b>98</b>	<b>25,59</b>	<b>74</b>	<b>19,27</b>	<b>6</b>	<b>1,56</b>	<b>218</b>	<b>56,77</b>
20 a 24	11	2,86	32	8,33	17	4,43	0	0,00	60	15,63
25 a 29	12	3,13	18	4,69	27	7,03	0	0,00	57	14,84
30 a 34	11	2,86	26	6,77	17	4,43	0	0,00	54	14,06
35 a 39	6	1,56	22	5,73	13	3,39	6	1,56	47	12,24
<b>D</b>	<b>1</b>	<b>0,26</b>	<b>47</b>	<b>12,24</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>17</b>	<b>4,43</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>
20 a 24	0	0,00	13	3,39	0	0,00	4	1,04	18	4,69
25 a 29	0	0,00	12	3,13	0	0,00	5	1,30	17	4,43

<b>(Continuación) Tabla 18: Frecuencia de consumo de cerveza según NSE y Rangos de edades</b>										
30 a 34	0	0,00	11	2,86	0	0,00	5	1,30	16	4,17
35 a 39	0	0,00	11	2,86	0	0,00	3	0,78	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>57</b>	<b>14,8</b>	<b>159</b>	<b>41,41</b>	<b>127</b>	<b>33,07</b>	<b>41</b>	<b>10,68</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Gráfico 9: Frecuencia de consumo de cerveza según NSE vs Rangos de edades**

Elaborado por: Autora, 2016



**Análisis:**

Con respecto a la frecuencia de consumo de una cerveza, los resultados mayores son los siguientes: los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo, en todas las edades consumen cerveza los fines de semana; por su parte el NSE medio típico, en todas las edades los encuestados consumen ocasionalmente una cerveza.

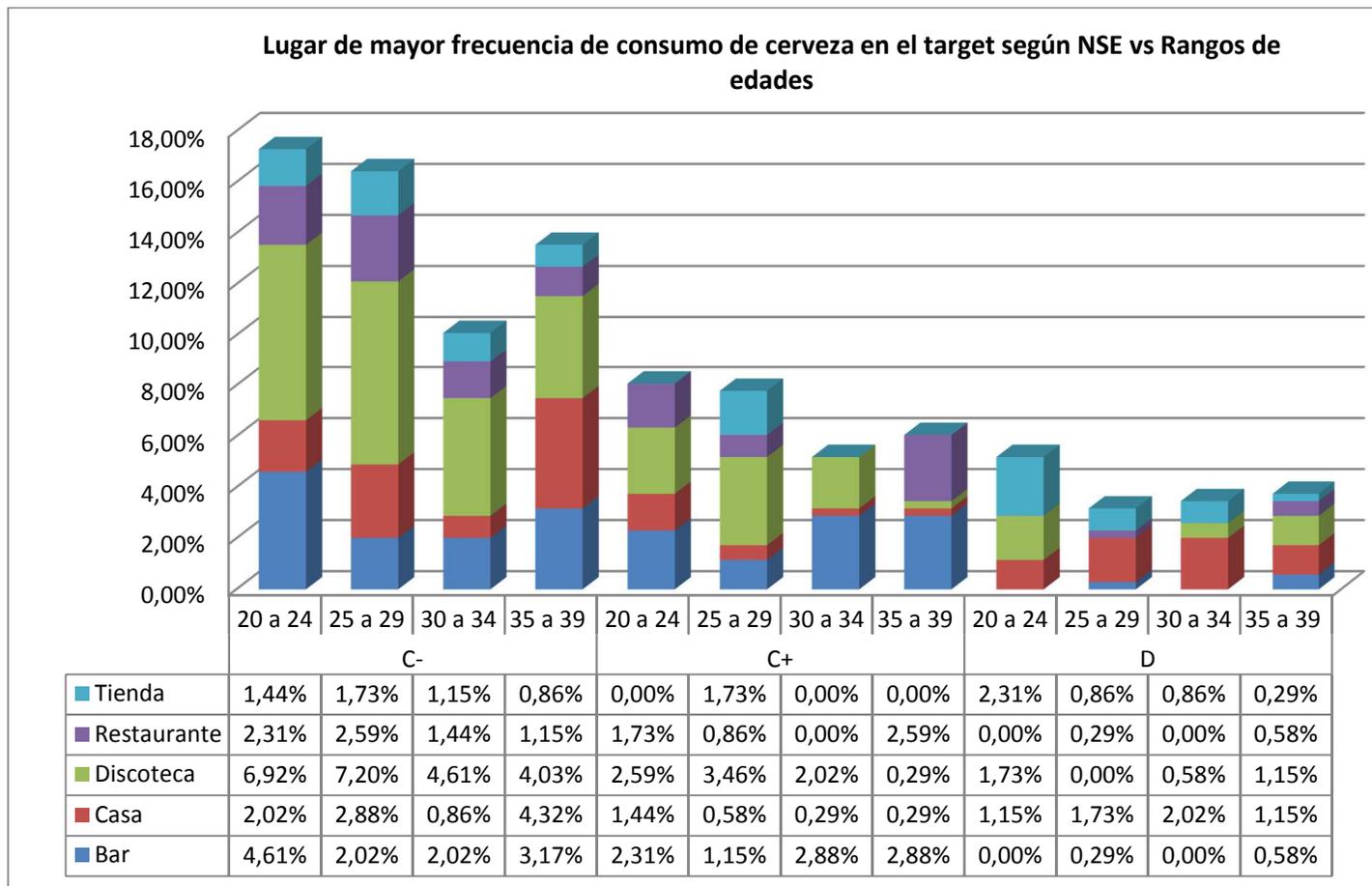
**Tabla 19: Lugar de mayor frecuencia de consumo de cerveza del target**

**Elaborado por: Autora, 2016**

Lugar de mayor frecuencia de consumo de cerveza en el target												
NSE vs Rangos de edades	Bar	%	Casa	%	Discoteca	%	Restaurante	%	Tienda	%	Total general	%
<b>C+</b>	<b>32</b>	<b>8,33</b>	<b>9</b>	<b>2,34</b>	<b>29</b>	<b>7,55</b>	<b>25</b>	<b>6,51</b>	<b>6</b>	<b>1,56</b>	<b>101</b>	<b>26,30</b>
20 a 24	8	2,08	5	1,30	9	2,34	6	1,56	0	0,00	28	7,29
25 a 29	4	1,04	2	0,52	12	3,13	3	0,78	6	1,56	27	7,02
30 a 34	10	2,60	1	0,26	7	1,82	7	1,82	0	0,00	25	6,51
35 a 39	10	2,60	1	0,26	1	0,26	9	2,34	0	0,00	21	5,47
<b>C-</b>	<b>41</b>	<b>10,68</b>	<b>35</b>	<b>9,11</b>	<b>93</b>	<b>24,22</b>	<b>30</b>	<b>5,73</b>	<b>19</b>	<b>4,95</b>	<b>218</b>	<b>56,77</b>
20 a 24	16	4,17	7	1,82	24	6,25	8	2,08	5	1,30	60	15,63
25 a 29	7	1,82	10	2,60	25	6,51	9	2,34	6	1,56	57	14,84
30 a 34	7	1,82	3	0,78	30	7,82	9	2,34	5	1,04	54	14,06
35 a 39	11	2,86	15	3,91	14	3,65	4	1,04	3	0,78	47	12,24
<b>D</b>	<b>3</b>	<b>0,78</b>	<b>22</b>	<b>5,73</b>	<b>16</b>	<b>3,13</b>	<b>5</b>	<b>1,30</b>	<b>19</b>	<b>4,95</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>
20 a 24		0,00	4	1,04	6	1,56	0	0,00	8	2,08	18	4,69
25 a 29	1	0,26	6	1,56	4	1,04	3	0,26	3	0,78	17	4,43
30 a 34		0,00	7	1,82	2	0,52	0	0,00	7	1,82	16	4,17
35 a 39	2	0,52	5	1,30	4	1,04	2	0,52	1	0,26	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>76</b>	<b>19,79</b>	<b>66</b>	<b>17,19</b>	<b>120</b>	<b>35,94</b>	<b>60</b>	<b>15,63</b>	<b>44</b>	<b>11,46</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Gráfico 10: Lugar de consumo de cerveza según NSE vs Rangos de edades**

Elaborado por: Autora, 2016



**Análisis:**

Los encuestados que se encuentran en el segmento C+ de la población presentan algunas variables, pues los hombres de 20 a 24 y de 25 a 29 años de edad eligieron a las discotecas como el lugar donde mayormente consumen cerveza, en el rango de edad de 30 a 34 años se registró un empate entre los bares y las discotecas y los hombres de 35 a 39 años eligieron a los restaurantes como un lugar donde consumen mayormente una cerveza.

Con respecto al nivel socioeconómico medio bajo la tendencia en los encuestados de 20 a 29 años se repite pues las discotecas registraron los valores más altos, en los hombres de 30 a 34 años de edad se determina que son los bares y en el rango de 35 a 39 el lugar con más registros son las casas.

Por otra parte en el nivel socioeconómico bajo se registra otra situación, pues son las tiendas y casas los lugares más elegidos por este sector de la población. En el caso de los hombres de 20 a 24 años eligieron casas, en los encuestados de 25 a 34 años el lugar donde consume mayormente cerveza es en casas y en el rango de 35 a 39 años de edad hay un empate entre las tiendas y las casas.

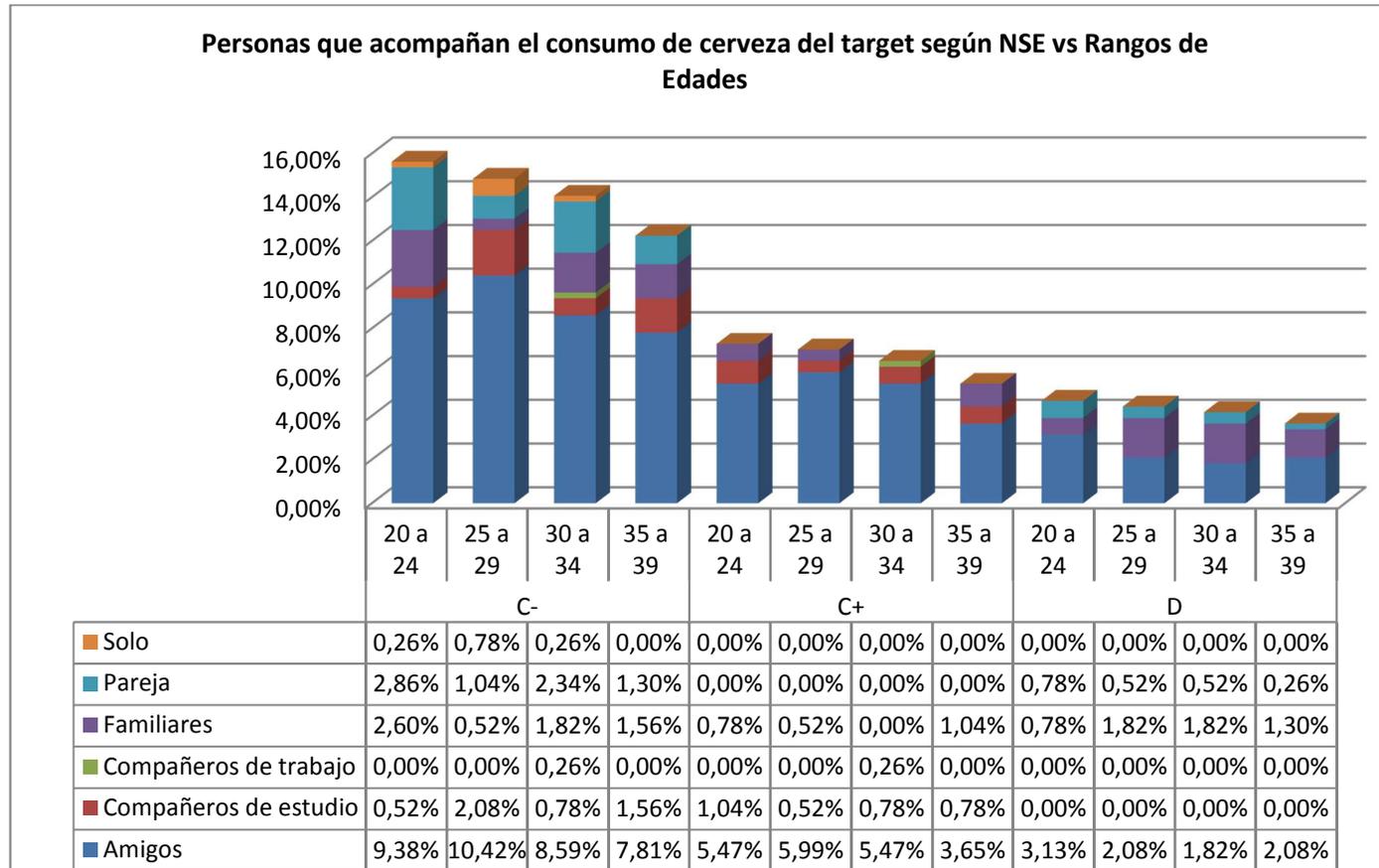
**Tabla 20: Personas que acompañan el consumo de cerveza del target según NSE vs Rangos de edades**

**Elaborado por: Autora, 2016**

Acompañantes en el consumo de cerveza del target según NSE vs Rangos de edades														
NSE vs Rangos de edades	Amigos	%	Compañeros de estudio	%	Compañeros de trabajo	%	Familiares	%	Pareja	%	Solo	%	Total general	%
<b>C+</b>	<b>79</b>	<b>20,57</b>	<b>12</b>	<b>3,13</b>	<b>1</b>	<b>0,26</b>	<b>9</b>	<b>2,34</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>101</b>	<b>26,3</b>
20 a 24	21	5,47	4	1,04	0	0,00	3	0,78	0	0,00	0	0,00	28	7,29
25 a 29	23	5,99	2	0,52	0	0,00	2	0,52	0	0,00	0	0,00	27	7,02
30 a 34	21	5,47	3	0,78	1	0,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00	25	6,51
35 a 39	14	3,65	3	0,78	0	0,00	4	1,04	0	0,00	0	0,00	21	5,47
<b>C-</b>	<b>139</b>	<b>36,2</b>	<b>19</b>	<b>4,95</b>	<b>1</b>	<b>0,26</b>	<b>25</b>	<b>6,51</b>	<b>29</b>	<b>7,55</b>	<b>5</b>	<b>1,30</b>	<b>218</b>	<b>56,8</b>
20 a 24	36	9,38	2	0,52	0	0,00	10	2,60	11	2,86	1	0,26	60	15,6
25 a 29	40	10,42	8	2,08	0	0,00	2	0,52	4	1,04	3	0,78	57	14,8
30 a 34	33	8,59	3	0,78	1	0,26	7	1,82	9	2,34	1	0,26	54	14,1
35 a 39	30	7,81	6	1,56	0	0,00	6	1,56	5	1,30	0	0,00	47	12,2
<b>D</b>	<b>35</b>	<b>9,11</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>22</b>	<b>5,73</b>	<b>8</b>	<b>2,08</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>65</b>	<b>16,9</b>
20 a 24	12	3,13	0	0,00	0	0,00	3	0,78	3	0,78	0	0,00	18	4,69
25 a 29	8	2,08	0	0,00	0	0,00	7	1,82	2	0,52	0	0,00	17	4,43
30 a 34	7	1,82	0	0,00	0	0,00	7	1,82	2	0,52	0	0,00	16	4,17
35 a 39	8	2,08	0	0,00	0	0,00	5	1,30	1	0,26	0	0,00	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>253</b>	<b>65,89</b>	<b>31</b>	<b>8,07</b>	<b>2</b>	<b>0,52</b>	<b>56</b>	<b>14,6</b>	<b>37</b>	<b>9,64</b>	<b>5</b>	<b>1,30</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Gráfico 11: Personas que acompañan el consumo de cerveza del target según NSE vs Rangos de Edades**

Elaborado por: Autora, 2016



## Análisis:

En todos los rangos de edades, de todos los niveles socioeconómicos se registra que los encuestados eligieron a los amigos como las personas que mayormente los acompañan en el consumo de una cerveza. Según lo que se observa el segundo lugar lo ocupan los familiares.

### 3.1.2.1 Resumen de características de consumo de cerveza:

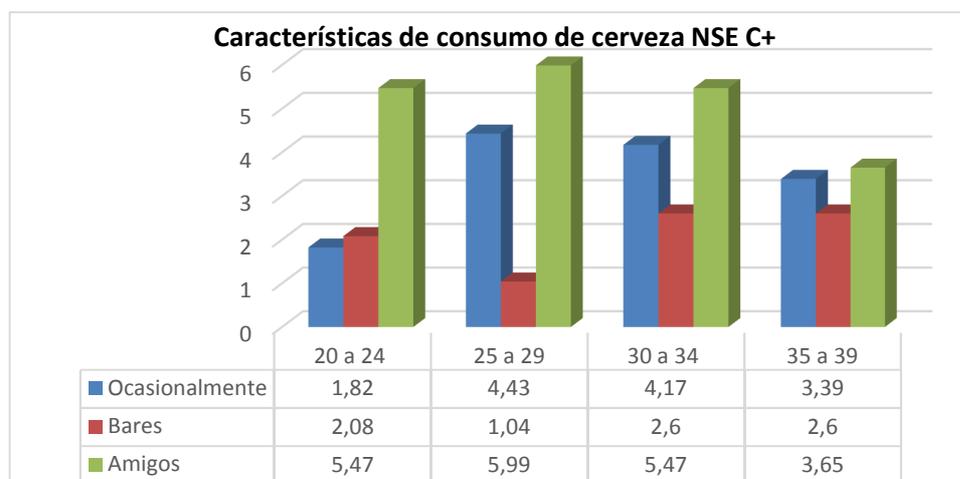
Tabla 21: *Características de consumo de cerveza NSE C+*

Elaborado por: Autora, 2016

Características de consumo de cerveza NSE C+								
Rangos de edades	Ocasionalmente	%	Bares	%	Amigos	%	Total general	%
20 a 24	7	1,82	8	2,08	21	5,47	28	7,29
25 a 29	16	4,43	4	1,04	23	5,99	27	7,03
30 a 34	16	4,17	10	2,6	21	5,47	25	6,51
35 a 39	13	3,39	10	2,6	14	3,65	21	5,47
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>13,8</b>	<b>32</b>	<b>8,33</b>	<b>79</b>	<b>20,57</b>	<b>101</b>	<b>26,30</b>

Gráfico 12: *Características de consumo de cerveza NSE C+*

Elaborado por: Autora, 2016



## Análisis:

Las características de consumo más importantes son: Como frecuencia de consumo se resalta el de ocasionalmente, el lugar de mayor frecuencia de consumo son los bares y las personas con las que este segmento consume una cerveza son los amigos.

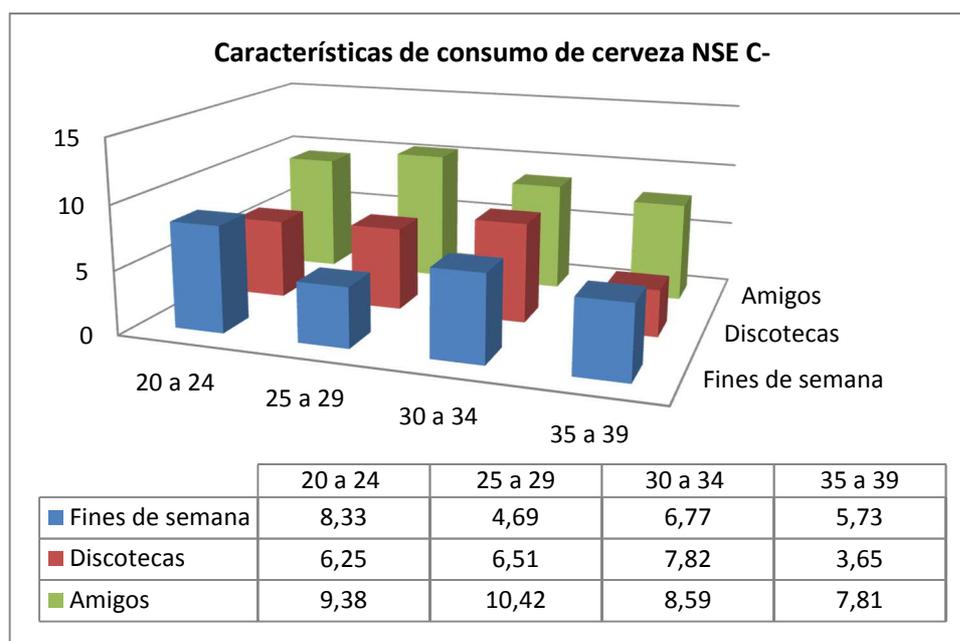
**Tabla 22: Características de consumo de cerveza NSE C-**

Elaborado por: Autora, 2016

Características de consumo de cerveza NSE C-								
Rangos de edades	Ocasionalmente	%	Discotecas	%	Amigos	%	Total general	%
20 a 24	32	8,33	24	6,25	36	9,38	60	15,63
25 a 29	18	4,69	25	6,51	40	10,42	57	14,84
30 a 34	26	6,77	30	7,82	33	8,59	54	14,06
35 a 39	22	5,73	14	3,65	30	7,81	47	12,24
<b>Total general</b>	<b>98</b>	<b>25,59</b>	<b>93</b>	<b>24,22</b>	<b>139</b>	<b>36,20</b>	<b>218</b>	<b>56,77</b>

**Gráfico 13: Características de consumo de cerveza NSE C-**

Elaborado por: Autora, 2016



## Análisis:

Con respecto al nivel socioeconómico medio bajo los hombres consumen los fines de semana, junto a sus amigos y los lugares de mayor visita para consumir una cerveza son las discotecas.

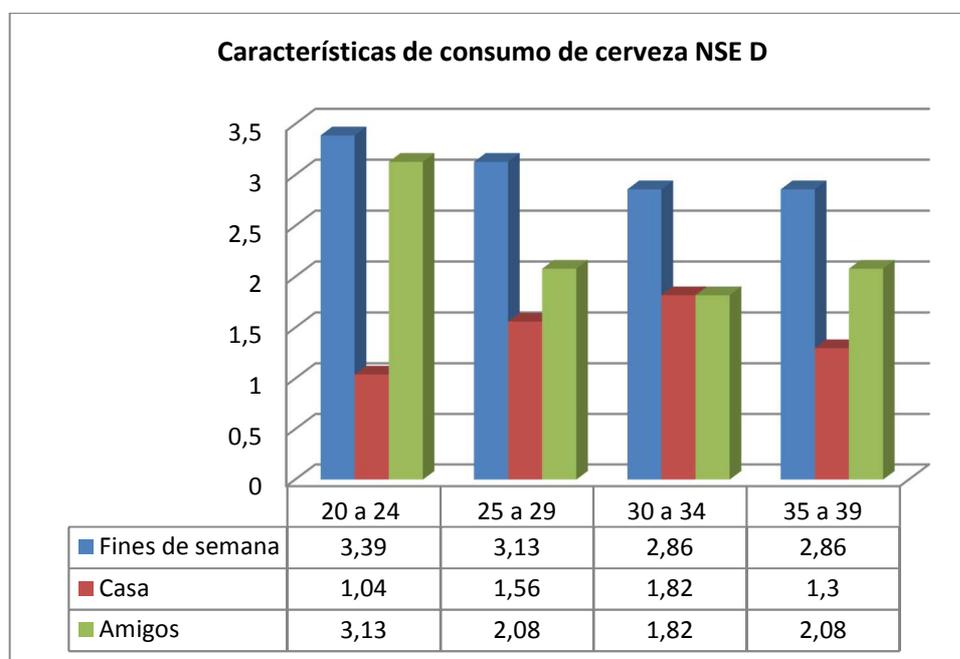
**Tabla 23: Características de consumo de cerveza NSE D**

Elaborado por: Autora, 2016

Características de consumo de cerveza NSE D								
Rangos de edades	Fines de semana	%	Casa	%	Amigos	%	Total general	%
20 a 24	13	3,39	4	1,04	12	3,13	18	4,69
25 a 29	12	3,13	6	1,56	8	2,08	17	4,43
30 a 34	11	2,86	7	1,82	7	1,82	16	4,17
35 a 39	11	2,86	5	1,3	8	2,08	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>47</b>	<b>12,24</b>	<b>22</b>	<b>5,73</b>	<b>35</b>	<b>9,11</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>

**Gráfico 14: Características de consumo de cerveza NSE D**

Elaborado por: Autora, 2016



## Análisis:

Por último con respecto a los encuestados del nivel socioeconómico bajo se determina que los fines de semana es la frecuencia de consumo que más resalta, el lugar de consumo de cerveza por lo general es en casas y al igual que en los dos casos anteriores son los amigos quienes acompañan al target en el consumo de cerveza principalmente.

### 3.1.4 Marcas de cervezas de preferencia y/o de mayor consumo por el target

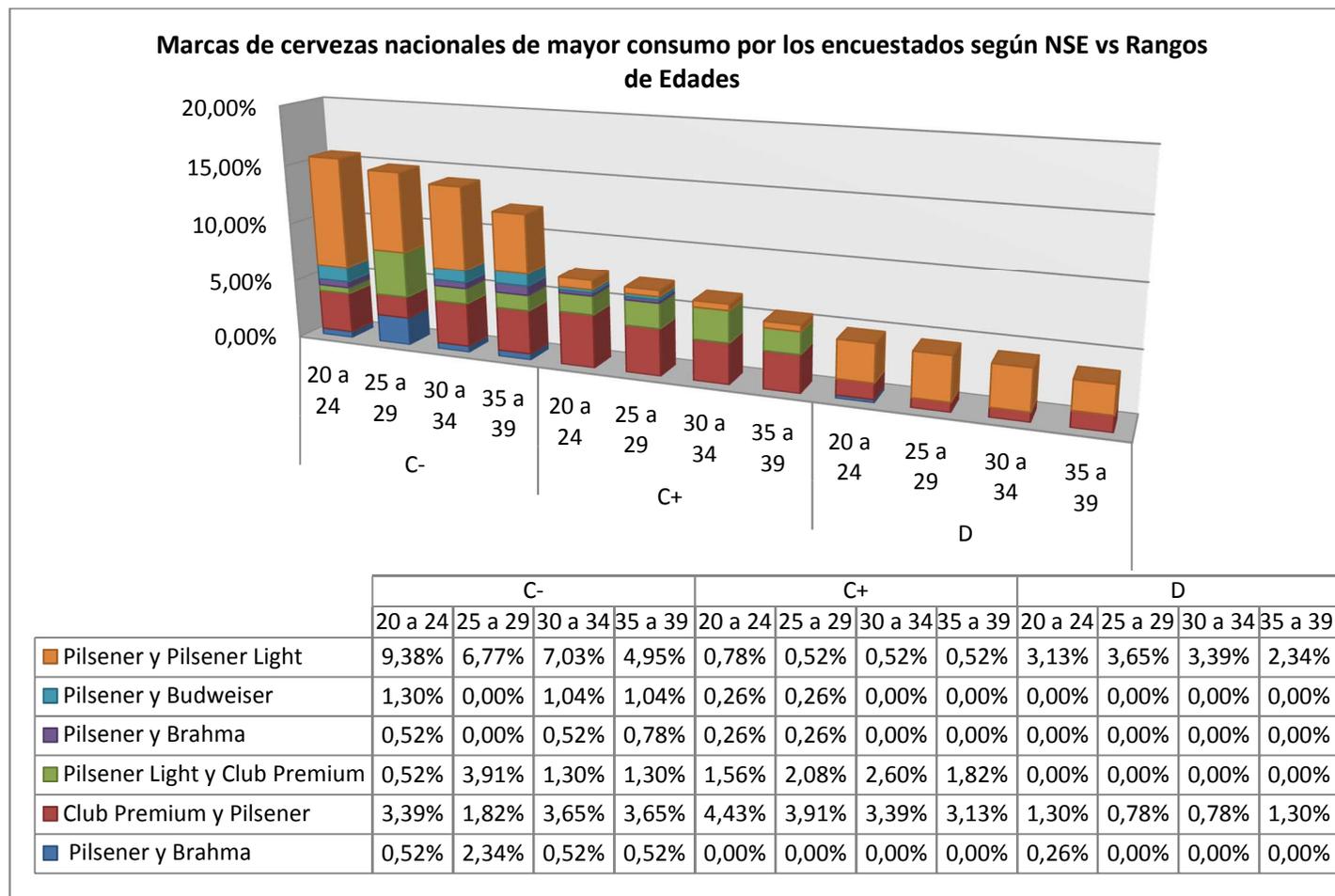
**Tabla 24: Marcas de cervezas nacionales de mayor consumo por los encuestados**

Elaborado por: Autora, 2016

NSE y Rangos de edades	Pilsener y Brahma	%	Club Premium y Pilsener	%	Pilsener Light y Club Premium	%	Pilsener y Budweiser	%	Pilsener y Pilsener Light	%	Total general	%
<b>C+</b>	<b>2</b>	<b>0,52</b>	<b>57</b>	<b>14,84</b>	<b>31</b>	<b>8,07</b>	<b>2</b>	<b>0,50</b>	<b>9</b>	<b>2,34</b>	<b>101</b>	<b>56,77</b>
20 a 24	1	0,26	17	4,43	6	1,56	1	0,25	3	0,78	28	15,63
25 a 29	1	0,26	15	3,91	8	2,08	1	0,25	2	0,52	27	14,84
30 a 34	0	0,00	13	3,39	10	2,60	0	0,00	2	0,52	25	14,06
35 a 39	0	0,00	12	3,13	7	1,82	0	0,00	2	0,52	21	12,24
<b>C-</b>	<b>22</b>	<b>5,73</b>	<b>48</b>	<b>12,50</b>	<b>27</b>	<b>7,03</b>	<b>13</b>	<b>3,39</b>	<b>108</b>	<b>28,13</b>	<b>218</b>	<b>26,30</b>
20 a 24	4	1,04	13	3,39	2	0,52	5	1,30	36	9,38	60	7,29
25 a 29	9	2,34	7	1,82	15	3,91	0	0,00	26	6,77	57	7,02
30 a 34	4	1,04	14	3,65	5	1,30	4	1,04	27	7,03	54	6,51
35 a 39	5	1,3	14	3,65	5	1,30	4	1,04	19	4,95	47	5,47
<b>D</b>	<b>1</b>	<b>0,26</b>	<b>16</b>	<b>4,17</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>48</b>	<b>12,50</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>
20 a 24	1	0,26	5	1,30	0	0,00	0	0,00	12	3,13	18	4,69
25 a 29	0	0,00	3	0,78	0	0,00	0	0,00	14	3,65	17	4,43
30 a 34	0	0,00	3	0,78	0	0,00	0	0,00	13	3,39	16	4,17
35 a 39	0	0,00	5	1,30	0	0,00	0	0,00	9	2,34	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>6,51</b>	<b>121</b>	<b>31,51</b>	<b>58</b>	<b>15,10</b>	<b>15</b>	<b>3,91</b>	<b>165</b>	<b>42,97</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Gráfico 15: Marcas de cervezas nacionales de mayor consumo por los encuestados según NSE vs Rangos de edades**

Elaborado por: Autora, 2016



### Análisis:

En el NSE C+ las marcas nacionales de cerveza que lideran la preferencia son Club Premium y Pilsener Light, por su parte los encuestados pertenecientes al NSE C- resaltan en gran proporción a Pilsener y Pilsener Light y con respecto al NSE D la tendencia se mantiene, pues se observa una gran preferencia por ambas marcas.

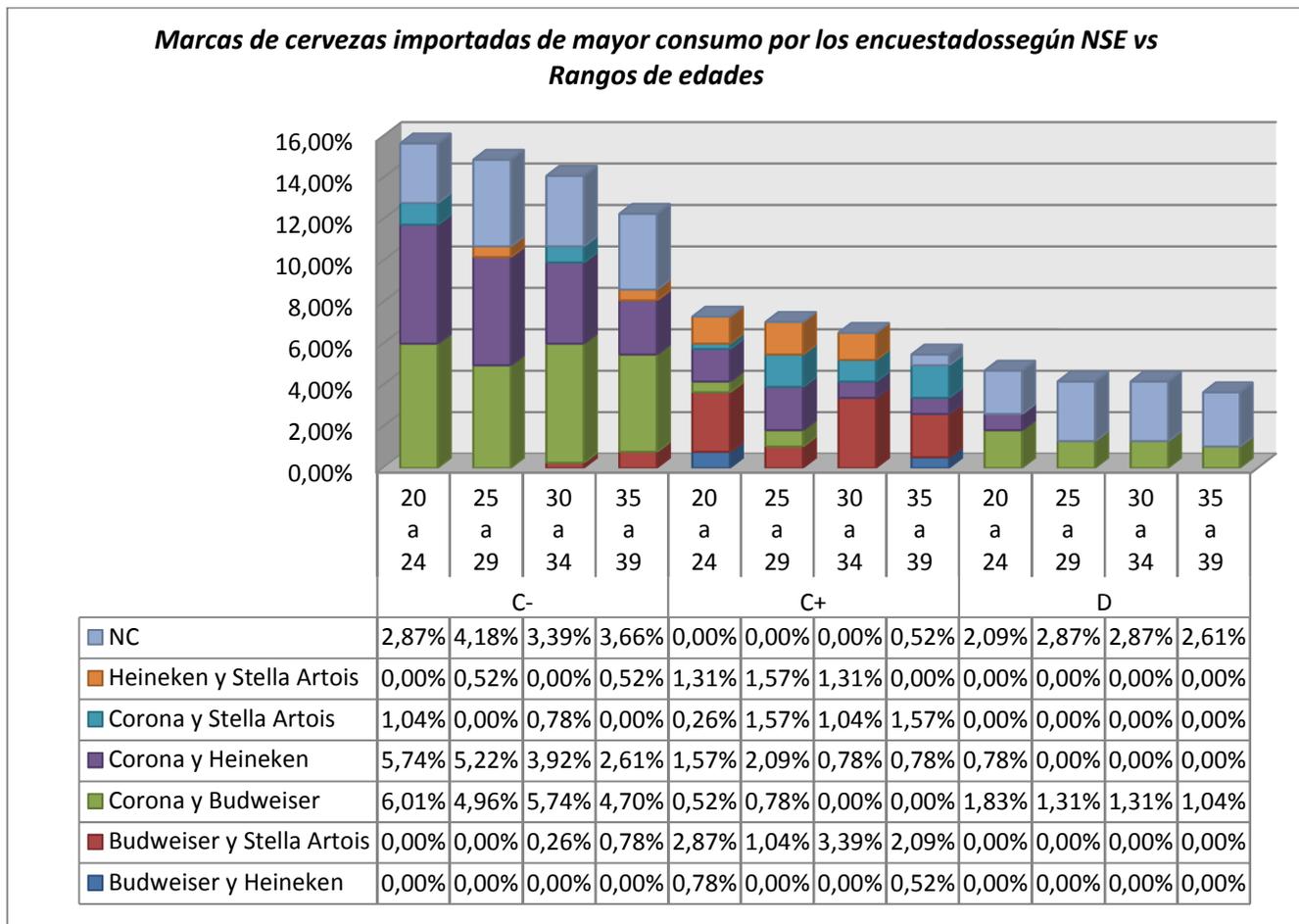
**Tabla 25: Marcas de cervezas importadas de mayor consumo por los encuestados**

Elaborado por: Autora, 2016

NSE vs Rangos de edades	Budweiser y Heineken	%	Budweiser y Stella Artois	%	Corona y Budweiser	%	Corona y Heineken	%	Corona y Stella Artois	%	Heineken y Stella Artois	%	NC	%	Total general	%
<b>C+</b>	<b>5</b>	<b>1,30</b>	<b>36</b>	<b>9,38</b>	<b>5</b>	<b>1,30</b>	<b>20</b>	<b>5,21</b>	<b>17</b>	<b>4,43</b>	<b>16</b>	<b>4,17</b>	<b>2</b>	<b>0,52</b>	<b>101</b>	<b>56,77</b>
20 a 24	3	0,78	11	2,86	2	0,52	6	1,56	1	0,26	5	1,30	0	0,00	28	15,63
25 a 29	0	0,00	4	1,04	3	0,78	8	2,08	6	1,56	6	1,56	0	0,00	27	14,84
30 a 34	0	0,00	13	3,39	0	0,00	3	0,78	4	1,04	5	1,3	0	0,00	25	14,06
35 a 39	2	0,52	8	2,08	0	0,00	3	0,78	6	1,56	0	0,00	2	0,52	21	12,24
<b>C-</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>4</b>	<b>1,04</b>	<b>82</b>	<b>21,35</b>	<b>67</b>	<b>17,45</b>	<b>7</b>	<b>1,82</b>	<b>4</b>	<b>1,04</b>	<b>54</b>	<b>14,06</b>	<b>218</b>	<b>26,30</b>
20 a 24	0	0,00	0	0,00	23	5,99	22	5,73	4	1,04	0	0,00	11	2,86	60	7,29
25 a 29	0	0,00	0	0,00	19	4,95	20	5,21	0	0,00	2	0,52	16,00	4,17	57	7,02
30 a 34	0	0,00	1	0,26	22	5,73	15	3,92	3	0,78	0	0,00	13	3,39	54	6,51
35 a 39	0	0,00	3	0,78	18	4,69	10	2,60	0	0,00	2	0,52	14,00	3,65	47	5,47
<b>D</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>21</b>	<b>5,47</b>	<b>4</b>	<b>1,04</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>40,00</b>	<b>10,42</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>
20 a 24	0	0,00	0	0,00	7	1,82	4	1,04	0	0,00	0	0,00	8,00	2,08	18	4,69
25 a 29	0	0,00	0	0,00	5	1,30	0	0,00	0	0,00	0	0,00	11,00	2,86	17	4,43
30 a 34	0	0,00	0	0,00	5	1,30	0	0,00	0	0,00	0	0,00	11,00	2,86	16	4,17
35 a 39	0	0,00	0	0,00	4	1,04	0	0,00	0	0,00	0	0,00	10,00	2,60	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>1,30</b>	<b>40</b>	<b>10,4</b>	<b>108</b>	<b>28,13</b>	<b>91</b>	<b>23,70</b>	<b>24</b>	<b>6,25</b>	<b>20</b>	<b>5,21</b>	<b>96</b>	<b>25</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Gráfico 16: Marcas de cervezas importadas de mayor consumo por los encuestados según NSE vs Rangos de edades**

Elaborado por: Autora, 2016



**Análisis:**

Luego de analizar los datos obtenidos se determina que en el nivel socioeconómico medio típico las marcas extranjeras de cerveza de preferencia son Corona, Stella Artois y Budweiser, en el caso del NSE medio bajo las marcas que más resaltan son Corona, Budweiser y Heineken, sin embargo se puede corroborar que un gran porcentaje de las personas no conocen a las marcas y finalmente en el caso del NSE D sobresalen Corona y Budweiser, pero la mayor parte de los encuestados no conocen a las marcas.

**3.1.5 Conclusión de resultados cuantitativos:**

Por medio de los resultados cuantitativos se han podido obtener datos relevantes, que se relatan brevemente a continuación:

Los atributos más importantes para los encuestados del nivel socioeconómico medio típico son el sabor de la cerveza, la forma de la botella de la cerveza, prefieren a la botella de vidrio por encima de otras presentaciones y el precio promedio que pagan por una cerveza son dos dólares. En lo que se refiere a los encuestados del nivel socioeconómico medio bajo la preferencia se dirige hacia los grados de alcohol, la forma de la botella, siendo esta de vidrio y el precio promedio de pago es de un dólar con cincuenta centavos. Por otro lado, la población encuestada del NSE bajo sigue la misma tendencia que el caso anterior, con la diferencia que el precio promedio de pago es un dólar.

En cuanto al factor de consumo de cerveza en el target en general se determina que el principal motivo es por celebración, pues se registran los datos más altos en esta variable, sin embargo, no se pueden pasar por alto dos factores de importancia como son los eventos especiales y consumo por refrescarse.

La frecuencia de consumo varía de acuerdo al NSE, pues en el medio típico el consumo con mayor frecuencia se da ocasionalmente, mientras que en los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo se registran a los fines de

semana. Con respecto al lugar de consumo en los hombres del NSE C+ se registran a los bares, muy seguidos de las discotecas y restaurantes, en el NSE C- el lugar dónde mayormente consumen cerveza los encuestados son en las discotecas, por su parte los encuestados del NSE D se registran datos muy cercanos entre las casas y las tiendas de barrio.

De forma general se puede determinar que son los amigos quiénes acompañan el consumo de cerveza al target, pues los datos presentados denotan la gran brecha entre esta variable y las demás, sin embargo, en los NSE C- y D los familiares también tienen una importante participación, lo que no ocurre en el NSE C+-.

Finalmente, en lo que se refiere a las marcas nacionales. las preferidas por el NSE C+ son Club Premium y Pilsener Light, en cuanto a las marcas externas están Corona, Heineken y Stella Artois, en el caso del NSE C- las marcas que lideran son Pilsener, Pilsener Light y Cub Premium, en cuanto a las marcas importadas se registran Corona y Heineken, pero un gran número de personas registraron también que no conocen a las marcas y en el caso del NSE D en lo nacional Pilsener y Pilsener Light lideran el ranking y en cuanto a marcas extranjeras la mayoría no conoce a las marcas y los pocos que si mencionaron a Corona.

### **3.2 Resultados cualitativos:**

El focus group se realizó el día de 17 de enero del año 2016, en la ciudad de Guayaquil, donde participaron hombres que se encuentran dentro del target de estudio.

La actividad se ejecutó en un ambiente agradable, donde se adecuó una mesa para que los participantes estén cómodos y puedan dar sus respuestas lo más naturales posibles.

La actividad de grupo focal, se enfocó en hombres de 20 a 39 años de edad con un NSE C+, C- y D. El desarrollo de la actividad investigativa tuvo como duración un lapso de 40 minutos, en el minuto 25 se hizo una pausa en la

actividad para proceder a comer un refrigerio; esta actividad está respaldada en audio y video.

**Proceso:**

- Se dio la bienvenida a los participantes
- Se les explicó la mecánica de la actividad.
- Se les comunicó el objetivo de la actividad.
- Se les indicaron algunas reglas para que la actividad se realice con éxito: Apagar los celulares, concentrarse en lo que se le está preguntando, dar a conocer a los participantes que no hay malas respuesta pues todo es válido, debe hablar una persona a la vez, etc.
- Cada participante se presentó, mencionó su nombre, edad, ocupación y donde vive.
- Se cerró la actividad proporcionando comentarios finales.

Los resultados de la actividad se los presenta de acuerdo al nivel socioeconómico de cada participante yson los siguientes:

**Tabla 26: Aspectos más relevantes de los participantes del NSE C+**

**Elaborado por: Autora, 2016**

Todos los participantes de esta actividad mencionaron que sí consumen bebidas alcohólicas, entre las que prefieren están el tequila, el vodka y la cerveza. La cerveza no es la bebida de la mayor preferencia, pero la consumen porque se encuentra fácilmente, porque es la más popular y la de menor precio.
Con respecto al precio uno de los participantes mencionó que cuando se reúne con un grupo grande de amigos compran botellas de ron o vodka porque les resulta más económico, sin embargo siempre acompañan a estas bebidas con cerveza en altas horas de la noche. Expresaron también que el consumo de cerveza en la mayoría de ocasiones es planeado. El precio por el que están dispuestos a pagar varía del lugar donde se encuentren, pero regularmente el precio promedio de pago son \$2,00.

<p><b>(Continuación) Tabla 26: Aspectos más relevantes de los participantes NSE C+</b></p> <p>Los factores que mencionaron los participantes para el consumo de cerveza son la celebración, los eventos especiales y para refrescarse, aunque no dejan de lado la influencia de un amigo, con respecto a la influencia familiar mencionaron que es nula.</p>
<p>Los lugares de preferencia de consumo son discotecas o casas, pues expresaron que en las casas existe mucha más privacidad para compartir un momento ameno, el lugar donde compran cerveza mayormente son los supermercados; son los amigos quienes acompañan mayormente al target en el consumo de una cerveza. La frecuencia de consumo es ocasional principalmente.</p>
<p>Los participantes mencionaron que la cerveza es muy amarga, por lo que la eligen según el sabor, prefieren una cerveza en botella de vidrio, lo que más les atrae de los atributos físicos es la etiqueta y el tamaño preferente es la botella de 355 cc</p>
<p>Las marcas de cerveza de preferencia son Club Premium, Pilsener Light y Corona.</p>

**Tabla 27: Aspectos más relevantes de los participantes del NSE C-**

**Elaborado por: Autora, 2016**

<p>Todos los participantes de esta actividad mencionaron que sí consumen bebidas alcohólicas, entre las que prefieren están la cerveza y el vodka. La cerveza es la bebida de la mayor preferencia, la consumen principalmente por celebrar algo en particular, en partidos de futbol o para los días soleados.</p>
<p>Con respecto al precio promedio de pago es de \$ 1,50 a \$ 2,00, además se pudo constatar que no están muy dispuestos a pagar más por una cerveza nacional, pues mencionaron que si pagan más es por un licor de mejor calidad. El consumo de cerveza en la mayoría de ocasiones es por impulso.</p>
<p>Los lugares de preferencia de consumo son discotecas o casas cuando celebran algo y si es para refrescarse consumen una cerveza en la tienda del barrio, el lugar donde compran cerveza mayormente son licorerías o tiendas; son los amigos quienes acompañan mayormente al target en el consumo de una cerveza, en segundo lugar los familiares. La frecuencia de consumo es cada quincena o cada fin de semana en algunos casos.</p>
<p>Los participantes eligen una cerveza principalmente por lo fuerte que es, es decir, por sus grados de alcohol. La presentación de preferencia del target son las</p>

<b>(Continuación) Tabla 27: Aspectos más relevantes de los participantes NSE C-</b>
botellas de vidrio, es por ellos que la forma de la botella es lo que más les llama la atención y el tamaño de preferencia de una cerveza es de 550 cc.
Las marcas de cerveza de preferencia son Pilsener, Pilsener Light y Corona.

**Tabla 28: Aspectos más relevantes de los participantes del NSE D**

**Elaborado por: Autora, 2016**

Todos los participantes de esta actividad mencionaron que sí consumen bebidas alcohólicas, la preferida es la cerveza y la consumen cerveza para festejar cumpleaños, graduaciones, o cuando hace mucho calor, pero que también se reúnen con sus amigos para consumir cerveza por el fallecimiento de alguien cercano a ellos, por lo que se determina que consumen cerveza por celebración, por lidiar con una situación negativa o por refrescarse. Además mencionaron que desde la adolescencia consumen bebidas alcohólicas.
Con respecto al precio promedio de pago es de \$ 1,00 o \$ 1,50, además se pudo constatar que de su salario semanal o mensual destinan un porcentaje, por lo general, para consumir cerveza, aquí se registra que el consumo de cerveza es por impulso o por planeación también.
Los lugares de preferencia de consumo son casas cuando celebran algo y si es para refrescarse consumen una cerveza en la tienda del barrio, el lugar donde compran cerveza mayormente son licorerías o tiendas; son los amigos quienes acompañan mayormente al target en el consumo de una cerveza, en segundo lugar los familiares o la pareja. La frecuencia de consumo es cada fin de semana por lo general.
Los participantes eligen una cerveza por su sabor. La presentación de preferencia del target son las botellas de vidrio, es por ellos que la forma de la botella es lo que más les llama la atención y el tamaño de preferencia de una cerveza es de 550 cc.
Las marcas de cerveza de preferencia son Pilsener, Pilsener Light, con respecto a las marcas de cervezas importadas la mayoría del target no las conocen, solo un participante identificó a la marca Corona.

**3.2.1 Conclusión de la investigación cualitativa:**

A continuación se detallan se forma muy breve y en general los aspectos más importantes extraídos de la investigación:

Todos los participantes de la actividad consumen cerveza, los factores mencionados que influyen en el consumo son celebración, por lidiar algo negativo, por eventos especiales y por refrescarse.

En lo que se refiere a las características globales de la cerveza las más nombradas por los participantes fueron el sabor, en menor proporción los grados de alcohol, la forma de la botella, la presentación en vidrio de la botella hay una brecha entre el tamaño, unos participantes prefieren el tamaño más grande otros el más pequeño.

En cuanto a los lugares de consumo los que más resaltan son discotecas, casas y tiendas, los lugares de compra de cerveza son las tres variables mencionadas en el modelo de encuesta: Supermercados, licorerías y tiendas. En lo que respecta a las personas que acompañan principalmente son los amigos, seguidos de los familiares y pareja, la frecuencia de consumo varía de acuerdo al nivel socioeconómico, las variables mencionadas son ocasional, quincenalmente y fines de semana, el precio promedio de pago por una cerveza también depende del nivel socioeconómico, pues en lo mencionado por los participantes se encuentran valores de \$1, \$ 1,50, \$2, 00 y \$3, 00. Algunos participantes también mencionaron que el valor de pago varía de acuerdo al lugar donde consuman la cerveza.

Las marcas de cervezas mencionado como las favoritas de forma global son: Pilsener, Pilsener Light, Club Premium, Corona y Budweiser.

## **CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Conclusiones del estudio (Comparativo con los objetivos)**

Luego de presentar las diversas respuestas emitidas por la población estudiada, se determina que el nivel socioeconómico es un factor importante en el consumo de cerveza, pues se ha podido demostrar que las

características de consumo son diferentes en cada uno de ellos y se los describe a continuación:

**Nivel socioeconómico medio típico:** Todos los hombres encuestados en este segmento aseveraron que consumen bebidas alcohólicas y a su vez también cerveza, si bien no la ubican como la bebida de su preferencia se puede determinar de acuerdo a la calificación otorgada por ellos que esta bebida alcohólica ocupa una preferencia media con tendencia alta, las bebidas de preferencia en este target son el vino y el vodka. En lo que se refiere a los atributos inherentes de una cerveza, ésta es valorada más por su sabor que por la cantidad de grados de alcohol que posee, sin embargo, las opiniones emitidas por los encuestados no tiene una gran brecha entre una y otra variable, lo que denota que ambas características son importantes, por otro lado en los atributos relacionados al packaging la forma de la botella y muy seguida de esta la etiqueta son los elementos que el target eligió como más importantes, además de acuerdo a lo obtenido se determina que la botella de vidrio es el tipo de envase que los individuos eligieron como su preferida, además se determina que el precio promedio de pago son dos dólares, pero que en situaciones o lugares especiales este target paga mucho más por una cerveza.

La celebración es el principal factor de consumo de una cerveza en este target, pero no se pueden descartar a otros factores cómo los eventos especiales, la influencia de los amigos y el consumo para refrescarse, pues si bien la celebración lidera la lista, los demás factores están muy seguidos el uno del otro y ambos tipos de investigaciones realizadas lo corroboran. En lo que respecta a las características de consumo, por su parte la frecuencia de consumo que los hombres de este nivel tienen generalmente es ocasional y seguido de este se encuentra el consumo quincenal, por otro lado el lugar principal de consumo son los bares, pero las discotecas y los restaurantes no se pueden dejar de lado pues también tienen una participación importante según lo que respondieron los encuestados y en cuanto a las personas que acompañan en el consumo de cerveza a los hombres de este nivel

socioeconómico son los amigos, creando una gran brecha con los demás posibles acompañantes. El lugar donde el target compra cerveza mayormente son los supermercados, pero las licorerías y las tiendas no se quedan de lado pues los datos arrojados no muestran una tendencia puntualizada sobre un lugar en particular, el tamaño elegido como el favorito por el target son las cerveza de 550 cc, pero muy seguido se encuentra el tamaño de 355 cc.

Finalmente las marcas nacionales de preferencia en la población de este segmento son Club Premium, Pilsener Light y Pilsener, mucho tiene que ver la relación de estas marcas con la cultura de ser ecuatorianos, pues Cervecería Nacional hace mucha acotación al origen de sus productos y esto crea popularidad en el mercado, en lo que se refiere a las marcas extranjeras Corona, Heineken y Stella Artois.

**Nivel socioeconómico medio bajo:** Al igual que en el caso anterior todos los encuestados y participantes de la investigación cualitativa ingieren bebidas alcohólicas y por ende también consumen cerveza, en este caso la cerveza es la bebida de preferencia de los hombres y en menor proporción se encuentran el ron y el tequila. Los atributos inherentes que sobresalen en este segmento son los grados de alcohol y menor proporción el sabor de una cerveza, con respecto a los elementos de packaging la forma de la botella es el atributo más valorado por el target y en segundo lugar se encuentra la etiqueta, situación que se asemeja a lo valorado por los hombres del nivel socioeconómico anterior, situación que se prolonga pues la botella de vidrio es la presentación del envase de cerveza que el target prefiere mayormente, en cuanto al precio promedio de pago por una cerveza que realizan los hombres pertenecientes a este nivel socioeconómico varía entre un dólar con cincuenta centavos hasta dos dólares, mucho depende de la marca , tamaño y lugar de compra de la bebida.

Al igual que en el caso anterior la celebración es el principal factor de consumo de los hombres de este nivel socioeconómico, pero los eventos

especiales y por refrescarse son factores que también tienen una gran representación en los resultados de las investigaciones, a diferencia del caso anterior en este segmento las situaciones negativas tienen presencia pero minoritaria.

Las características de consumo también registran variaciones con respecto al segmento anterior, pues la frecuencia de consumo es principalmente los fines de semana y en segundo lugar se encuentra el consumo ocasional; el lugar de consumo principal son las discotecas, que tiene una gran diferencia con el resto de lugares, siendo así el segundo y tercer lugar los bares y las casas respectivamente. Otra semejanza con el NSE anterior es que son los amigos quienes acompañan el consumo de cerveza al target, el segundo lugar lo ocupan las parejas, pero teniendo gran diferencia con el primer lugar. En este segmento se registra que son las licorerías los lugares de mayor frecuencia donde los encuestados compran cerveza, muy por encima de las otras variables, siendo el segundo lugar de mayor frecuencia de compra las tiendas y en cuanto al tamaño de preferencia se encuentran las cervezas de 550 cc.

Para terminar las marcas nacionales de cerveza de preferencia en este target son Pilsener y Pilsener Light y en menor proporción Club Premium. En cuanto a las marcas de cervezas internacionales Corona sigue liderando la preferencia del target y muy por detrás están Budweiser y Heineken

**Nivel socioeconómico bajo:** Todos los hombres encuestados en este segmento también respondieron que si consumen bebidas alcohólicas y a su vez también cerveza y la ubican como la bebida de su preferencia, encontrándose después como la segunda bebida de preferencia al vodka. Referente a los atributos inherentes de una cerveza, en este segmento es valorada más por la cantidad de grados de alcohol que posee y en segundo lugar por su sabor, por otro lado en los atributos relacionados al packaging la tendencia continúa, pues es la forma de la botella el único atributo que valora el target, situación que se mantiene pues son las botellas de vidrio la

presentación preferida de una cerveza, además se determina que el precio promedio de pago es principalmente un dólar hasta un dólar con cincuenta centavos, un precio mayor a los mencionados antes no pagan los hombres pertenecientes a este segmento.

Al igual que en los dos niveles socioeconómicos anteriores es la celebración el principal factor de consumo de una cerveza en este target, siendo este NSE el único en el que las situaciones negativas se registran en el top tres de los factores de consumo, junto a estos factores se encuentran los eventos especiales. En lo que respecta a las características de consumo, por su parte la frecuencia de consumo que los hombres de este nivel tienen generalmente es en los fines de semana y en menor proporción en quincenas, por otro lado el lugar principal de consumo son las casas, pero las tiendas y discotecas no se pueden dejar de lado pues también tienen una participación importante según lo reflejado en los resultados de investigación, en cuanto a las personas que acompañan en el consumo de cerveza a los hombres de este nivel socioeconómico son los amigos, al igual que en los dos casos anteriores y en segundo lugar se encuentran los familiares. El lugar donde el target compra cerveza mayormente son las licorerías, muy seguidas de las tiendas y en menor proporción se encuentran los supermercados, el tamaño elegido como el favorito por el target son las cerveza de 550 cc.

Por último las marcas nacionales de cerveza que el target prefieren son las siguientes: Pilsener y Pilsener Light, pues en el grupo focal los participantes mencionaron que son parte de la tradición de ser guayaquileños y ecuatorianos y así lo corroboran las encuestas. Y en cuanto a las marcas de cervezas extranjeras que se comercializan en el país este target nos las conoce, al momento de leer la pregunta en la encuesta o de escuchar las marcas en el grupo focal no sabían de que se les estaba hablando, pero los pocos que reconocían a la marca mencionaron a Corona y Budweiser.

## **4.2 Recomendaciones del proyecto**

Como recomendaciones se pueden señalar las siguientes:

- Realizar campañas sobre un consumo moderado de cerveza, pues a pesar de ser bajo en comparación con otros países, es alto, mucho influye la cultura de los hombres del país.
- Sería importante investigar sobre el índice de consumo de cerveza en adolescentes, pues según lo observado es alto y es una situación que se propaga hasta la adultez.
- Se debe prevenir sobre las enfermedades que causa el alcohol en el organismo y concientizar así un consumo más moderado.
- Se debería impartir también sobretodo en el nivel socioeconómico D, sobre un correcto manejo de sus ingresos, por medio de charlas de emprendimiento, de ahorro, etc. De este modo la base de la población no malgastaría sus limitados recursos.

## BIBLIOGRAFÍA:

- BBC. (24 de Julio de 2015). *Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región*. Obtenido de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723\\_consumo\\_alcohol\\_l\\_atinoamerica\\_muertes\\_paises\\_jm](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_l_atinoamerica_muertes_paises_jm)
- Benassini, M. (2008). Tipos de muestreo / Muestreo no probabilístico. En M. Benassini, *Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina* (págs. 192-193). México: PEARSON Prentice Hall.
- Benassini, M. (2009). Factores que aceleran la aplicación de la investigación de mercados-Definición de la investigación de mercados. En M. Benassini, *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina Segunda edición* (pág. 6). México: PEARSON Prentice Hall.
- Benassini, M. (2009). Tipos de muestreo / Probabilístico. En M. Benassini, *Investigación de mercados: Enfoque para América Latina* (págs. 186-191). México: PEARSON Prentice Hall.
- Berenguer Contrí Gloria, G. B. (2014). ¿Qué compran los consumidores? En G. B. Berenguer Contrí Gloria, *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Bilancio, G. (2008). Darse cuenta, diseñar y actuar. En G. Bilancio, *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción* (págs. 13-14-15). México: PEARSON Prentice Hall.
- Bonta y Farber, P. y. (2002). Concepto de producto. En P. y. Bonta y Farber, *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (pág. 37). Bogotá: Grupo NORMA.
- Casado Díaz y Sellers Rubio, A. B. (s.f.). Concepto y contenido de la investigación comercial. En A. B. Casado Díaz y Sellers Rubio, *Dirección de Marketing: Teoría y práctica* (págs. 77-78). San Vicente del Raspeig - España: ECU Editorial Club Universitario.
- Centro Aragonés de Tecnologías para la Educación. (s.f.). *Fuentes de información comercial*. Obtenido de [http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2775/html/36\\_fuentes\\_de\\_informacin\\_comercial.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2775/html/36_fuentes_de_informacin_comercial.html)
- Definición ABC. (s.f.). *Definición de consumo*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/consumo.php>

Diario El Comercio. (2 de Septiembre de 2012). *8 marcas pelean el mercado Premium*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>

Diario El Comercio. (8 de Marzo de 2015). *Licores pagarán tasa arancelaria adicional del 25%*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/licores-aranceles-salvuardias-comex-ecuador.html>

Diario El Telégrafo. (3 de Septiembre de 2014). *En Ecuador se gastan \$ 12 millones*. Obtenido de <http://contenidos.secom.gob.ec/medios/sites/default/files/boletines/540ddf21c904c.pdf>

Diario El Universo. (23 de Mayo de 2013). *En Guayaquil se siente el aroma a cerveza*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/22/nota/946891/guayaquil-se-siente-aroma-cerveza>

Diario El Universo. (13 de Mayo de 2014). *Ecuatorianos consumen en promedio 7,2 litros anuales de alcohol, dice OMS*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/13/nota/2958801/ecuatorianos-consumen-promedio-72-litros-anuales-alcohol-dice>

Diario El Universo. (17 de Junio de 2014). *Importación de licores cayó 44% en comparación con el año pasado*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/17/nota/3113856/importacion-licores-cayo-44-comparacion-ano-pasado>

Diario El Universo. (2 de Enero de 2016). *Cerveza artesanal gana lugar en las perchas y restaurantes*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/02/nota/5323021/cerveza-artesanal-gana-lugar-perchas-restaurantes>

Diario Expreso. (5 de Mayo de 2014). *Los ecuatorianos gastan al mes \$ 2,8 millones en cerveza*. Obtenido de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6172075&idcat=19308&tipo=2>

- Diario La Hora. (8 de Agosto de 2013). *Ecuador produce por primera vez cebada para cerveza*. Obtenido de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101545939/-1/Ecuador\\_produce\\_por\\_primera\\_vez\\_cebada\\_para\\_cerveza.html#.Vo3dKvnhDIX](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101545939/-1/Ecuador_produce_por_primera_vez_cebada_para_cerveza.html#.Vo3dKvnhDIX)
- Diario RFI en Español. (21 de Diciembre de 2012). *América Latina, el consumo de cerveza crece como espuma*. Obtenido de <http://www.espanol.rfi.fr/economia/20121221-america-latina-el-consumo-de-cerveza-crece-como-espuma>
- Diario Últimas Noticias. (24 de Febrero de 2012). *La primera cervecería está en un Convento*. Obtenido de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/7523-la-primera-cerveceria-esta-en-un-convento>
- Dvoskin, R. (2004). De las necesidades a los deseos. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia* (págs. 8-9). GRANICA S.A.
- Dvoskin, R. (2004). Factores personales. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (pág. 61). GRANICA S.A.
- Dvoskin, R. (2004). Factores sociales / Familia. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (págs. 59-60). GRANICA S.A.
- Ecuador en Cifras. (1 de Marzo de 2014). *El Consumo de alcohol en adolescentes de lo ilegal a una realidad socialmente aceptada*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>
- Ecuador en Cifras. (s.f.). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Ecuador en Vivo. (19 de Junio de 2013). *El Gobierno prohibirá publicidad de alcohol y tabaco*. Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com/politica/83-videos/857-el-gobierno-prohibira-publicidad-de-alcohol-y-tabaco.html#.Vo3hgPnhDIX>
- Ecuador), E. A. (s.f). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=2663&Let=>
- Espinosa, R. (5 de Junio de 2014). *Marketing mix*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Fischer y Espejo, L. J. (2011). Definición de mercadotecnia. En L. J. Fischer y Espejo, *Mercadotecnia Cuarta Edición* (págs. 5-6). México: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). Concepto de distribución. En J. Fleitman, *Negocios exitosos: Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio* (pág. 82). México: Mc Graw Hill.
- González, R. M. (2010). Atributos del producto. En R. M. González, *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Hair Joseph F., B. R. (2010). Valor de la información de investigación de mercados. En B. R. Hair Joseph F., *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital Cuarta edición* (pág. 4). México D. F.: Mc Graw Hill.
- Hernández Alelú, M. C. (s.f.). *Estudio de encuestas*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/ENCUESTA\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1901&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1901&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de <file:///C:/Users/EvEIYn/Downloads/111220+NSEPrensa.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Consumo de alcohol en el Ecuador*. Obtenido de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1901&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1901&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

- Kotler y Armstrong, P. G. (2013). ¿Qué es el marketing? En P. G. Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing Décima Edición* (pág. 5). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong, P. y. (2008). ¿Qué es un producto? En P. y. Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing Octava edición* (pág. 199). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong, P. y. (2008). Desarrollo de la mezcla de marketing: Precio. En P. y. Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 52). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong, P. y. (2008). Desarrollo de la mezcla de marketing: Promoción. En P. y. Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing Octava edición* (págs. 52-53). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong, P. y. (2008). Desarrollo de mezcla de marketing. En P. y. Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing Octava edición* (págs. 52-53). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler y Keller, P. K. (2006). ¿Qué es el marketing? En P. K. Kotler y Keller, *Dirección de Marketing Duodécima edición* (págs. 5-6). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler y Keller, P. y. (2006). ¿Qué influye en el comportamiento del consumidor? / Factores culturales. En P. y. Kotler y Keller, *Dirección de Marketing Duodécima edición* (pág. 174). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler y Keller, P. y. (2006). Factores culturales / Clase social. En P. y. Kotler y Keller, *Dirección de Marketing Duodécima edición* (págs. 175-176). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler y Keller, P. y. (2006). Grupos de referencia. En P. y. Kotler y Keller, *Dirección de Marketing Duodécima edición* (págs. 176-177). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). Roles de compra. En P. Kotler, *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (pág. 96). México: PEARSON Educación.
- Lambin Jean Jacques, G. C. (2009). Definición de precio del mercado. En G. C. Lambin Jean Jacques, *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado* (págs. 404-405). México D. F.: Mc Graw Hill.

- Malhotra, N. K. (2008). Definición de investigación de mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados Quinta edición* (págs. 7-8). México: PEARSON Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). Entrevistas mediante sesiones de grupo. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados Quinta edición* (pág. 145). PEARSON Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación concluyente causal. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados Quinta edición* (págs. 89-90). México: PEARSON Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación cualitativa. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados Quinta edición* (pág. 42). México: PEARSON Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación exploratoria. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados Quinta edición* (págs. 80-81). México: PEARSON Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación exploratoria. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados Quinta edición* (págs. 82-83). México: PEARSON Prentice Hall.
- McCarthy y Perrault, J. y. (1996). Concepto de Marketing. En J. y. McCarthy y Perreault, *Marketing: Planeación estratégica de la teoría a la práctica* (pág. 271). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Millán Campos Ángel, M. C. (2013). Comportamiento del Consumidor y Marketing. En M. C. Millán Campos Ángel, *Fundamentos de Marketing* (pág. 88). Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Rivera Camino Jaime, A. C. (2000). Definición del comportamiento del consumidor. En A. C. Rivera Camino Jaime, *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (págs. 25-26). Madrid: ESIC.
- Rivera Camino Jaime, A. C. (2000). Elemento principal: El Consumidor. En A. C. Rivera Camino Jaime, *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (pág. 27). Madrid: ESIC Editorial.
- Romero, R. (s.f.). Concepto de producto. En R. Romero, *Marketing* (pág. 156). Palmir E.I.R.L.
- Sampieri, R. H. (2010). Análisis de contenido cuantitativo. En R. H. Sampieri, *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://es.slideshare.net/cenzontle/8-recoleccin-de-datos-cuantitativos>

- Sandhusen, R. L. (2002). Definición de necesidad. En R. L. Sandhusen, *Mercadotecnia Primera edición* (pág. 3). México: Compañía Editorial Continental.
- Schiffman y Kanuk, L. L. (2010). ¿Qué es el comportamiento del consumidor? En L. L. Schiffman y Kanuk, *Comportamiento del Consumidor Décima edición* (pág. 5). México: PEARSON Prentice Hall.
- Schiffman y Kanuk, L. L. (2010). Motivación como fuerza psicológica. En L. L. Schiffman y Kanuk, *Comportamiento del Consumidor Décima edición* (pág. 88). México: PEARSON Prentice Hall.
- Schiffman y Kanuk, L. y. (2010). ¿Qué es el comportamiento del consumidor? En L. y. Schiffman y Kanuk, *Comportamiento del Conusmidor Décima edición* (pág. 5). México: PEARSON Prentice Hall.
- Schiffman y Kanuk, L. y. (2010). Dinámica sensorial de la percepción. En L. y. Schiffman y Kanuk, *Comportamiento del consumidor Décima edición* (pág. 157). México: PEARSON Prentice Hall.
- Schiffman y Kanuk, L. y. (2010). Los elementos del aprendizaje del consumidor. En L. y. Schiffman y Kanuk, *Comportamiento del Consumidor Décima edición* (pág. 192). México: PEARSON Prentice Hall.
- Schiffman y Kanuk, L. y. (2010). Necesidades. En L. y. Schiffman y Kanuk, *Comportamiento del Consumidor Décima edición* (pág. 88). México: PEARSON Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). ¿Qué es el comportamiento del consumidor? En M. R. Solomon, *Comportamiento del Consumidor Décima edición* (pág. 7). México: PEARSON Educación.
- Stanton William J., E. M. (2007). El proceso de decisión de compra del consumidor. En E. M. Stanton William J., *Fundamentos de Marketing Decimacuarta edición* (págs. 97-101). México D. F.: PEARSON Prentice Hall.
- Stanton William J., E. M. (2007). El significado del producto. En E. M. Stanton William J., *Fundamentos del marketing* (págs. 220-221). México: Mc Graw Hill.
- Stanton William J., E. M. (2007). Naturaleza y alcance del marketing. En E. M. Stanton William J., *Décima cuarta edición* (págs. 4-5-6). México: Mc Graw Hill.

Susman, J. (1998). Concepto de promoción. En J. Susman, *El Poder de la Promoción* (pág. 11). México: PRENTICE Hall Hispanoamérica.

Universidad de Palermo. (s.f.). Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/392.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/392.pdf)

Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. (2012). *Fuentes de información para la investigación de mercados*. Obtenido de [ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2953\\_BienvenidaMercadotecnia/materiales/modulo2/MK293.pdf](ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2953_BienvenidaMercadotecnia/materiales/modulo2/MK293.pdf)

West, A. (1991). Concepto de distribución total. En A. West, *Gestión de la distribución comercial* (pág. 5). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

## ANEXOS

### Anexo 1: *Modelo de encuesta*

Elaborado por: Autora, 2016

<b>Sexo:</b>	Masculino		<b>Sector:</b>	A	B	C
<b>Edad:</b>						
<b>1) ¿Consumen usted bebidas alcohólicas?</b>						
Sí		No				
Si su respuesta fue no termina la encuesta.						
<b>2) De la siguiente lista de bebidas alcohólicas (Siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia) indique el orden de su preferencia.</b>						
Cerveza						
Vodka						
Ron						
Whisky						
Tequila						
Vino						
<b>3) ¿Consumen usted cerveza?</b>						
Sí		No				
<b>4) De los siguientes factores listados, enumere (Siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor importancia) porque consume cerveza mayormente.</b>						
Por celebración						
Por lidiar con una situación negativa						
Para refrescarse						
Para acompañar alguna comida						
Por influencia de algún familiar						
Por influencia de algún amigo						
Eventos especiales (Partidos de fútbol, etc.)						
<b>5) De la siguiente lista enumere (Siendo 1 el de mayor frecuencia y 5 el de menor frecuencia), donde usted generalmente consume cerveza:</b>						
En la tienda del barrio						
En discotecas						
En bares						
En restaurantes						
En casa						
<b>6) ¿Dónde generalmente usted adquiere una cerveza?</b>						
En tiendas						
En supermercados						
En licorerías						
Seleccione una respuesta						
<b>7) ¿En compañía de quién consume cerveza mayormente?</b>						
Familiares						
Amigos						
Pareja						
Compañeros de trabajo						
Compañeros de estudio						
Solo						
Seleccione una respuesta						
<b>8) ¿Cuál es la frecuencia con la que usted consume cerveza?</b>						

<b>(Continuación) Anexo 1: Modelo de encuesta</b>	
Diario	
Dos veces por semana	
Fines de semana	
Quincenal	
Ocasionalmente	
Seleccione una respuesta	
<b>9) De las siguientes características de una cerveza elija la que usted considera más importante:</b>	
Amargo	
Grados de alcohol	
Aroma	
Sabor	
Seleccione una respuesta	
<b>10) De los siguientes atributos de packaging de una cerveza elija el que usted considere más importante:</b>	
Forma de la botella	
Etiqueta	
Empaque	
Seleccione una respuesta	
<b>11) ¿Qué presentación prefiere al momento de consumir una cerveza?</b>	
Botella de vidrio	
Botella de metal	
En lata	
Seleccione una respuesta	
<b>12) ¿Cuál es el tamaño de botella de cerveza que usted generalmente compra?</b>	
355 centímetros cúbicos	
550 centímetros cúbicos	
Otros	
Seleccione una respuesta	
<b>13) ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por una cerveza?</b>	
Un dólar	
Un dólar con cincuenta centavos	
Dos dólares	
Tres dólares o más	
Seleccione una respuesta	
<b>14) De la siguiente lista de marcas de cervezas nacionales seleccione dos de su preferencia: (En el caso de no conocer ninguna marca coloque un "NC")</b>	
Pilsener clásica	
Pilsener light	
Pilsener cero	
Club Premium	
Budweiser en botella	
Brahma	
<b>15) De la siguiente lista de marcas de cervezas importadas seleccione dos de su preferencia: (En el caso de no conocer ninguna marca coloque un "NC")</b>	
Corona	
Budweiser	
Heineken	
Stella Artois	

## Anexo 2: Modelo de focus group

Elaborado por: Autora, 2016

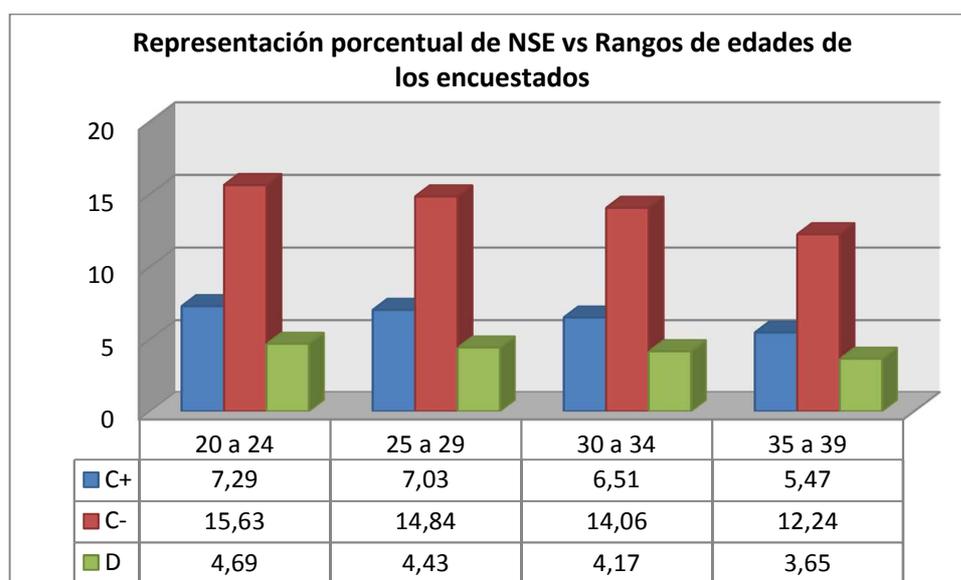
Formato de focus group
<b>Tema 1: Bebidas alcohólicas</b>
1) ¿Consumen usted bebidas alcohólicas?
2) ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas que usted conoce?
3) ¿Cuál es la bebida alcohólica de su preferencia?
<b>Tema 2: Consumo de cerveza</b>
1) ¿Por qué consume cerveza? (Sobre esta pregunta se abren más preguntas, dependiendo de lo que el participante responda)
2) ¿Generalmente donde compra una cerveza? ¿Por qué?
3) ¿Dónde usted consume cerveza? ¿Por qué?
4) ¿Para usted una cerveza es mejor compartirla en compañía de quién? ¿Por qué?
5) ¿Cuál es la frecuencia del consumo de cerveza que usted tiene?
<b>Tema 3: Características de una cerveza</b>
6) ¿Usted prefiere una cerveza amarga o con bajos índices de amargura?
7) ¿Con respecto a la presentación, entiéndase tamaño, forma de la botella, etiqueta, color, etc., que opina de cada una de las marcas presentadas aquí? (Varias marcas de cerveza van a estar como muestra.)
8) ¿Las cervezas se comercializan en botella de vidrio, botella de metal y en lata, de esas presentaciones cuál es la que usted más compra?
<b>Tema 4: Adicionales</b>
9) ¿Cuánto dinero destina de su presupuesto para adquirir cervezas?
10) ¿Cuál es la marca de cerveza que usted consume con mayor frecuencia? ¿Por qué?
11) ¿De la siguiente lista reconoce que marca es nacional y cuál es importada?
Pilsener
Brahma
Club Premium
Corona
Budweiser
Heineken

**Anexo 3: Tabulaciones de resultados de las encuestas realizadas: Edad vs nivel socioeconómico de los encuestados**

Elaborado por: Autora, 2016

NSE vs Rangos de edades de los encuestados										
NSE vs Rangos de edades	20 a 24	%	25 a 29	%	30 a 34	%	35 a 39	%	Total general	%
C+	28	7,29	27	7,03	25	6,51	21	5,47	101	26,30
C-	60	15,63	57	14,84	54	14,06	47	12,24	218	56,77
D	18	4,69	17	4,43	16	4,17	14	3,65	65	16,93
<b>Total general</b>	<b>106</b>	<b>27,60</b>	<b>101</b>	<b>26,30</b>	<b>95</b>	<b>24,74</b>	<b>82</b>	<b>21,35</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autora, 2016

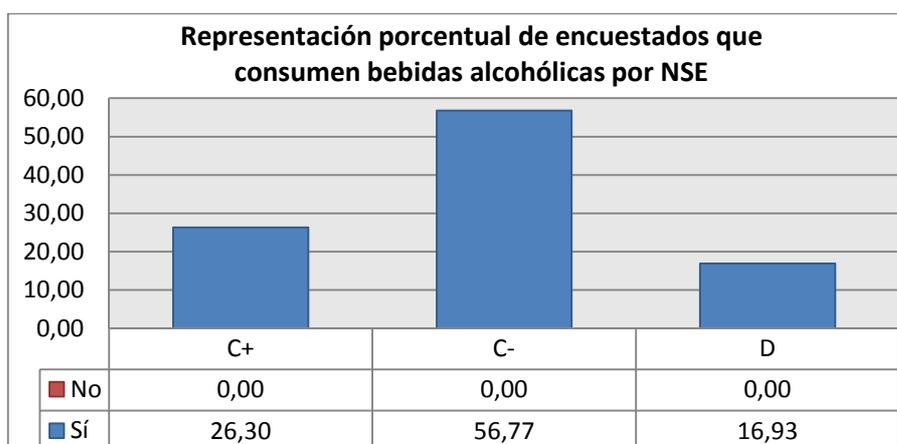


**Anexo 4: Tabulaciones de resultados de las encuestas realizadas: Consumo de bebidas alcohólicas**

Elaborado por: Autora, 2016

Consumo de bebidas alcohólicas por NSE y Rangos de edades de encuestados (Todos consumen cerveza)						
NSE vs Rangos de edades	Sí	%	No	%	Total general	%
<b>C+</b>	<b>101</b>	<b>26,30</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>101</b>	<b>26,30</b>
20 a 24	28	7,29	0	0,00	28	7,29
25 a 29	27	7,03	0	0,00	27	7,03
30 a 34	25	6,51	0	0,00	25	6,51
35 a 39	21	5,47	0	0,00	21	5,47
<b>C-</b>	<b>218</b>	<b>56,77</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>218</b>	<b>56,77</b>
20 a 24	60	15,63	0	0,00	60	15,63
25 a 29	57	14,84	0	0,00	57	14,84
30 a 34	54	14,06	0	0,00	54	14,06
35 a 39	47	12,24	0	0,00	47	12,24
<b>D</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>
20 a 24	18	4,69	0	0,00	18	4,69
25 a 29	17	4,43	0	0,00	17	4,43
30 a 34	16	4,17	0	0,00	16	4,17
35 a 39	14	3,65	0	0,00	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autora, 2016



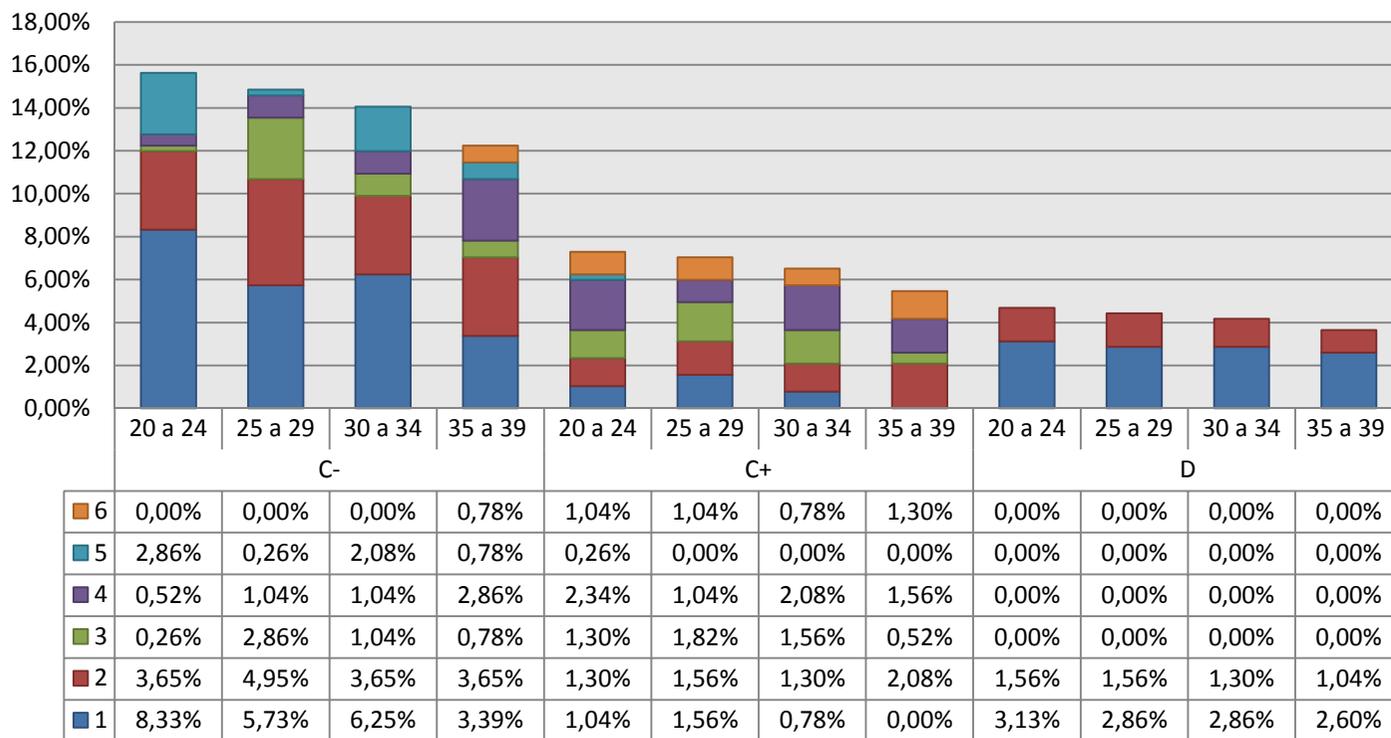
**Anexo 5: Tabulaciones de resultados de las encuestas realizadas: Preferencia de los encuestados sobre los tipos de bebidas alcohólicas**

Elaborado por: Autora, 2016

Calificación de los encuestados sobre la cerveza según NSE y Rangos de edades														
NSE vs Rangos de Edades	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	Total general	%
<b>C+</b>	<b>13</b>	<b>3,39</b>	<b>24</b>	<b>6,25</b>	<b>20</b>	<b>5,21</b>	<b>27</b>	<b>7,03</b>	<b>1</b>	<b>0,26</b>	<b>16</b>	<b>4,17</b>	<b>101</b>	<b>26,30</b>
20 a 24	4	1,04	5	1,30	5	1,30	9	2,34	1	0,26	4	1,04	28	7,29
25 a 29	6	1,56	6	1,56	7	1,82	4	1,04	0	0,00	4	1,04	27	7,03
30 a 34	3	0,78	5	1,30	6	1,56	8	2,08	0	0,00	3	0,78	25	6,51
35 a 39	0	0,00	8	2,08	2	0,52	6	1,56	0	0,00	5	1,30	21	5,47
<b>C-</b>	<b>91</b>	<b>23,70</b>	<b>61</b>	<b>15,89</b>	<b>19</b>	<b>4,95</b>	<b>21</b>	<b>5,47</b>	<b>23</b>	<b>5,99</b>	<b>3</b>	<b>0,78</b>	<b>218</b>	<b>56,77</b>
20 a 24	32	8,33	14	3,65	1	0,26	2	0,52	11	2,86	0	0,00	60	15,63
25 a 29	22	5,73	19	4,95	11	2,86	4	1,04	1	0,26	0	0,00	57	14,84
30 a 34	24	6,25	14	3,65	4	1,04	4	1,04	8	2,08	0	0,00	54	14,06
35 a 39	13	3,39	14	3,65	3	0,78	11	2,86	3	0,78	3	0,78	47	12,24
<b>D</b>	<b>44</b>	<b>11,46</b>	<b>21</b>	<b>5,47</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>65</b>	<b>16,93</b>
20 a 24	12	3,13	6	1,56	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	18	4,69
25 a 29	11	2,86	6	1,56	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	17	4,43
30 a 34	11	2,86	5	1,30	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	16	4,17
35 a 39	10	2,60	4	1,04	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	14	3,65
<b>Total general</b>	<b>148</b>	<b>38,54</b>	<b>106</b>	<b>27,60</b>	<b>39</b>	<b>10,16</b>	<b>48</b>	<b>12,50</b>	<b>24</b>	<b>6,25</b>	<b>19</b>	<b>4,95</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autora, 2016

Representación porcentual de la calificación de los encuestados sobre la cerveza según NSE y Rangos de edades

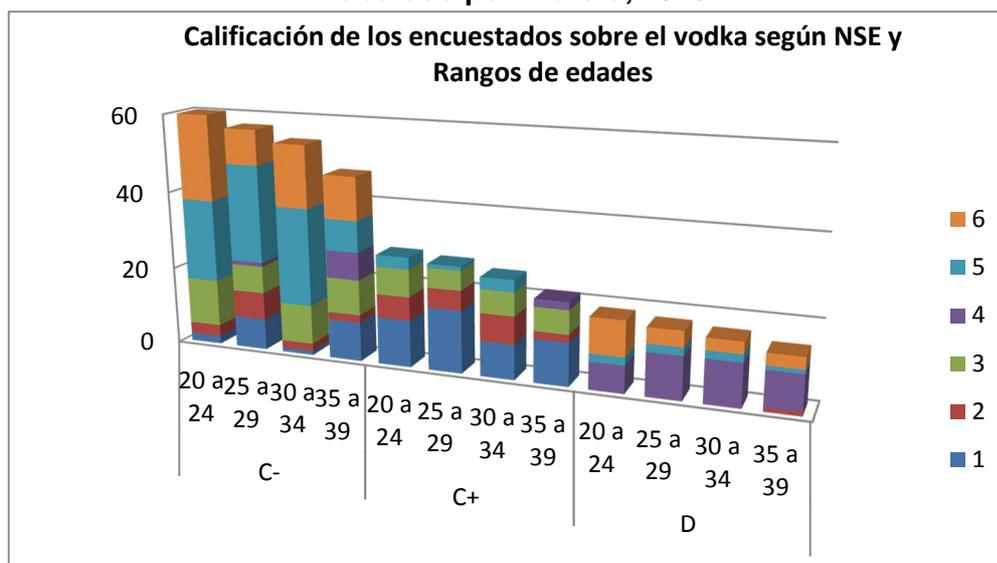


**Anexo 6: Tabulaciones de resultados de las encuestas realizadas: Preferencia de los encuestados sobre los tipos de bebidas alcohólicas**

Elaborado por: Autora, 2016

Calificación de los encuestados sobre el vodka según NSE y Rangos de edades							
NSE vs Rangos de edades	1	2	3	4	5	6	Total general
<b>C-</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>218</b>
20 a 24	6	7	18	15	9	5	60
25 a 29	5	2	18	24	8		57
30 a 34	5	5	17	19	8		54
35 a 39	12	11	10	4	9	1	47
<b>C+</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>41</b>		<b>101</b>
20 a 24	6	6	6		10		28
25 a 29	3	5	3	3	13		27
30 a 34	5	2	7	1	10		25
35 a 39	5	6	2		8		21
<b>D</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>29</b>	<b>2</b>			<b>65</b>
20 a 24	2	4	12				18
25 a 29	5	5	6	1			17
30 a 34	5	5	6				16
35 a 39	4	4	5	1			14
<b>Total general</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>110</b>	<b>68</b>	<b>75</b>	<b>6</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Autora, 2016

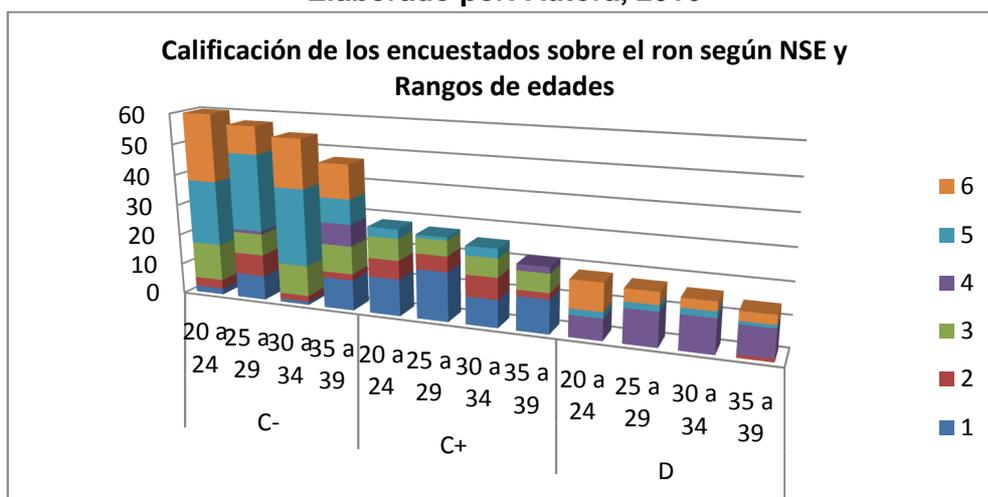


**Anexo 7: Tabulaciones de resultados de las encuestas realizadas: Preferencia de los encuestados sobre los tipos de bebidas alcohólicas**

Elaborado por: Autora, 2016

Calificación de los encuestados sobre el ron según NSE y Rangos de edades							
NSE vs Rangos de edades	1	2	3	4	5	6	Total general
<b>C-</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	<b>218</b>
20 a 24	4	19	11	16	6	4	60
25 a 29	19	10	9	5		14	57
30 a 34	12	19	6	7	2	8	54
35 a 39	5	12	13	9		8	47
<b>C+</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>33</b>	<b>101</b>
20 a 24	2	4	5	4	2	11	28
25 a 29		1	10	5	5	6	27
30 a 34	2	3	3	5	2	10	25
35 a 39	3		7	3	2	6	21
<b>D</b>		<b>25</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>65</b>
20 a 24		8	6	4			18
25 a 29		6	10		1		17
30 a 34		6	10				16
35 a 39		5	8			1	14
<b>Total general</b>	<b>47</b>	<b>93</b>	<b>98</b>	<b>58</b>	<b>20</b>	<b>68</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Autora, 2016



**Anexo 8: Tabulaciones de resultados de las encuestas realizadas: Preferencia de los encuestados sobre los tipos de bebidas alcohólicas**

Elaborado por: Autora, 2016

Calificación de los encuestados sobre el whisky según NSE y Rangos de edades							
NSE vs Rangos de edades	1	2	3	4	5	6	Total general
<b>C-</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>45</b>	<b>52</b>	<b>23</b>	<b>71</b>	<b>218</b>
20 a 24	1	5	14	20	2	18	60
25 a 29	2	8	10	6	8	23	57
30 a 34	1	4	12	16	4	17	54
35 a 39	1	5	9	10	9	13	47
<b>C+</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>101</b>
20 a 24	2	3	5	4	7	7	28
25 a 29	2	3	2	8	6	6	27
30 a 34	1	5	3	3	7	6	25
35 a 39	2		4	5	3	7	21
<b>D</b>	<b>5</b>				<b>21</b>	<b>39</b>	<b>65</b>
20 a 24	4				8	6	18
25 a 29	1				4	12	17
30 a 34					4	12	16
35 a 39					5	9	14
<b>Total general</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>59</b>	<b>72</b>	<b>67</b>	<b>136</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Autora, 2016

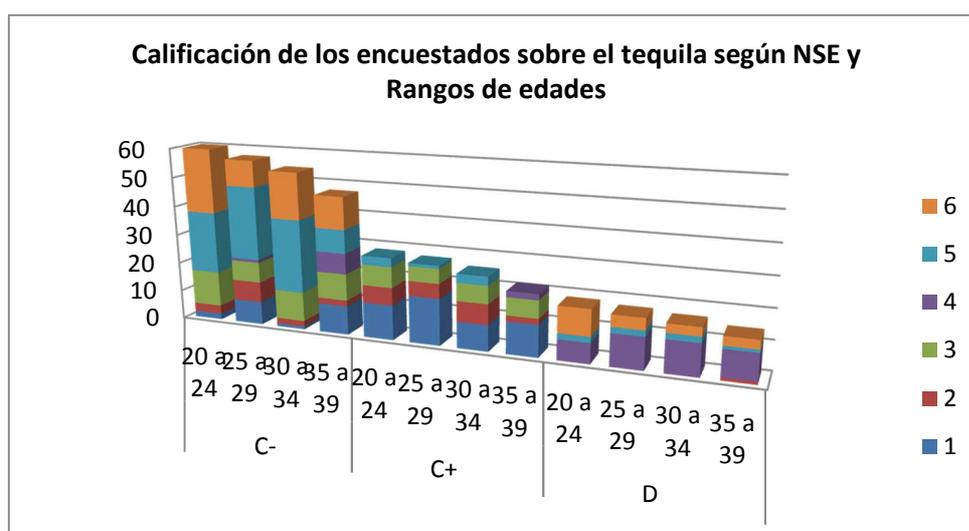


**Anexo 9: Tabulaciones de resultados de las encuestas realizadas: Preferencia de los encuestados sobre los tipos de bebidas alcohólicas**

Elaborado por: Autora, 2016

Calificación de los encuestados sobre el tequila según NSE y Rangos de edades							
NSE vs Rangos de Edades	1	2	3	4	5	6	Total general
<b>C-</b>	<b>33</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>38</b>	<b>51</b>	<b>46</b>	<b>218</b>
20 a 24	15	12	4	7	11	11	60
25 a 29	1	11	2	17	15	11	57
30 a 34	11	10	5	8	7	13	54
35 a 39	6	4	2	6	18	11	47
<b>C+</b>	<b>7</b>	<b>19</b>		<b>31</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>101</b>
20 a 24	2	4		11	5	6	28
25 a 29		7		7	2	11	27
30 a 34	5	3		8	3	6	25
35 a 39		5		5	8	3	21
<b>D</b>			<b>2</b>	<b>21</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>65</b>
20 a 24				7	8	3	18
25 a 29			1	5	10	1	17
30 a 34				5	10	1	16
35 a 39			1	4	8	1	14
<b>Total general</b>	<b>40</b>	<b>56</b>	<b>15</b>	<b>90</b>	<b>105</b>	<b>78</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Autora, 2016

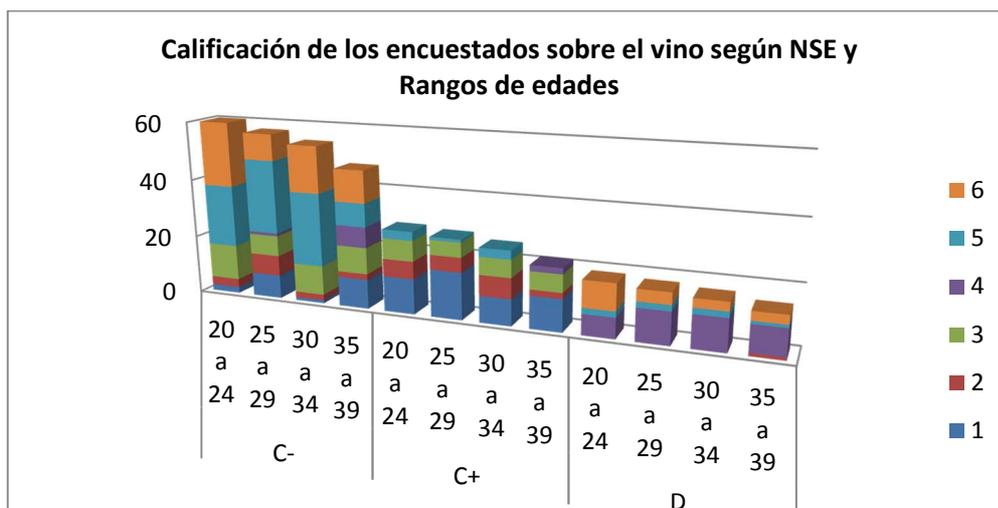


**Anexo 10: Tabulaciones de resultados de las encuestas realizadas:  
Preferencia de los encuestados sobre los tipos de bebidas alcohólicas**

Elaborado por: Autora, 2016

Calificación de los encuestados sobre el vino la según NSE y Rangos de edades							
NSE vs Rangos de edades	1	2	3	4	5	6	Total general
<b>C-</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>38</b>	<b>8</b>	<b>79</b>	<b>58</b>	<b>218</b>
20 a 24	2	3	12		21	22	60
25 a 29	8	7	7	1	25	9	57
30 a 34	1	2	10		25	16	54
35 a 39	10	2	9	7	8	11	47
<b>C+</b>	<b>48</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>7</b>		<b>101</b>
20 a 24	12	6	7		3		28
25 a 29	16	5	5		1		27
30 a 34	9	7	6		3		25
35 a 39	11	2	6	2			21
<b>D</b>		<b>1</b>		<b>38</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>65</b>
20 a 24				7	2	9	18
25 a 29				11	2	4	17
30 a 34				11	2	3	16
35 a 39		1		9	1	3	14
<b>Total general</b>	<b>69</b>	<b>35</b>	<b>62</b>	<b>48</b>	<b>93</b>	<b>77</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Autora, 2016

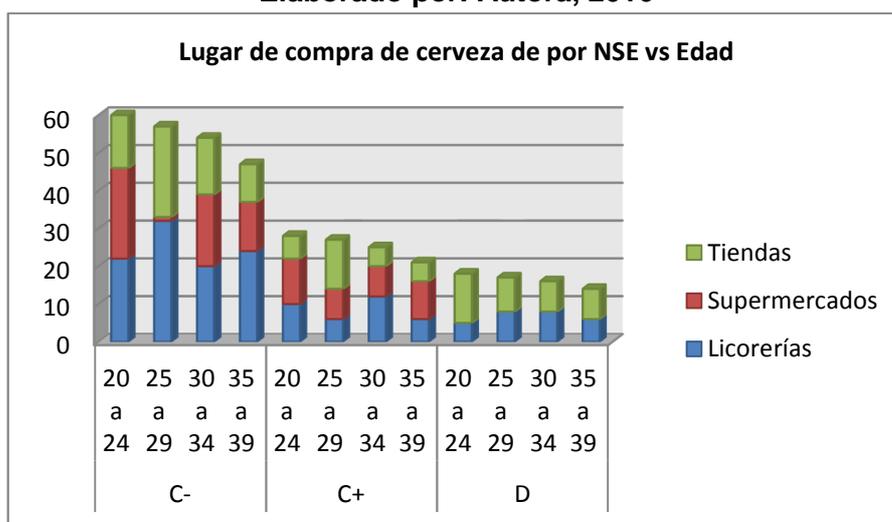


**Anexo 11: Tabulaciones de resultados de las encuestas realizadas: ¿Dónde generalmente usted adquiere una cerveza?**

Elaborado por: Autora, 2016

Lugar de compra de cerveza por NSE y por edad				
NSE y Edad	Licorerías	Supermercados	Tiendas	Total general
<b>C-</b>	<b>98</b>	<b>57</b>	<b>63</b>	<b>218</b>
20 a 24	22	24	14	60
25 a 29	32	1	24	57
30 a 34	20	19	15	54
35 a 39	24	13	10	47
<b>C+</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>29</b>	<b>101</b>
20 a 24	10	12	6	28
25 a 29	6	8	13	27
30 a 34	11	8	5	24
35 a 39	6	10	5	21
<b>D</b>	<b>27</b>		<b>38</b>	<b>65</b>
20 a 24	5		13	18
25 a 29	8		9	17
30 a 34	8		8	16
35 a 39	6		8	14
<b>Total general</b>	<b>158</b>	<b>95</b>	<b>130</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Autora, 2016

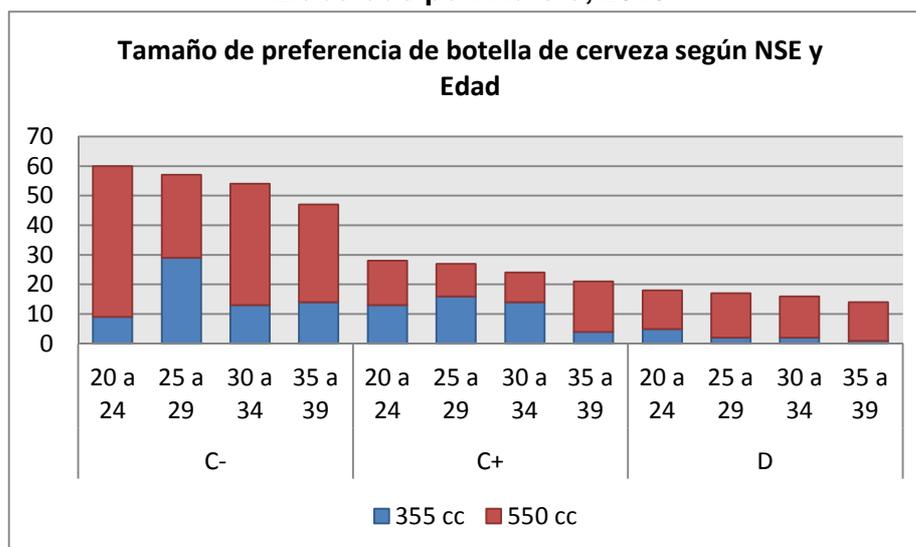


**Anexo 12: Tabulaciones de resultados de las encuestas realizadas: ¿Cuál es el tamaño de botella de cerveza que usted generalmente compra?**

Elaborado por: Autora, 2016

Tamaño de preferencia de botella de cerveza según NSE y Edad			
NSE y Edad	355 cc	550 cc	Total general
<b>C-</b>	<b>65</b>	<b>153</b>	<b>218</b>
20 a 24	9	51	60
25 a 29	29	28	57
30 a 34	13	41	54
35 a 39	14	33	47
<b>C+</b>	<b>47</b>	<b>53</b>	<b>101</b>
20 a 24	13	15	28
25 a 29	16	11	27
30 a 34	14	10	24
35 a 39	4	17	21
<b>D</b>	<b>10</b>	<b>55</b>	<b>65</b>
20 a 24	5	13	18
25 a 29	2	15	17
30 a 34	2	14	16
35 a 39	1	13	14
<b>Total general</b>	<b>122</b>	<b>261</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Autora, 2016





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ramos Espín Dayana Elena, con C.C: # 0201581915 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Influencia del nivel socioeconómico en el consumo de cerveza en hombres de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de Marzo del año 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Ramos Espín Dayana Elena

C.C: 0201581915

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Influencia del nivel socioeconómico en el consumo de cerveza en hombres de la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ramos Espín, Dayana Elena		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Loor Pérez, Marcelo Leonel		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de Marzo del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	109
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Comportamiento del consumidor		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Cerveza, hombres, consumo, nivel socioeconómico, Guayaquil		
<p>El presente proyecto de investigación se enfoca en el consumo de cerveza de hombres pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio típico, medio bajo y bajo que comprenden los 20 y 39 años de edad de la ciudad de Guayaquil, la información obtenida revela datos por cada uno de los estratos mencionados anteriormente.</p> <p>En la información presentada a lo largo del proyecto se muestra cómo un hombre con las características antes mencionadas consume cerveza, es decir, se muestran cuáles son los factores, la frecuencia, el lugar, el acompañante y las marcas de preferencia de consumo, así como también cuáles son las características inherentes de la cerveza que el segmento estudiado valora más. Además de algunas otras variables que se presentan en la sección de anexos que complementan a los datos presentados inicialmente, con el fin de que la investigación sea lo más amplia posible.</p> <p>Entre los hallazgos generales obtenidos resaltan los siguientes: Una cerveza se consume por celebración, ocasionalmente y los fines de semana, en bares, discotecas, casas y tiendas de barrio, con amigos, de una cerveza se valora más la forma de la botella, se prefiere que ésta sea de vidrio y el sabor y los grados de alcohol son tomados muy en cuenta por el target.</p> <p><i>Es necesario mencionar que no se está fomentando el consumo de cerveza, sino más bien el proyecto tiene un enfoque principalmente social que puede ayudar a diferentes organismos gubernamentales, instituciones de salud, etc., a realizar campañas de un consumo más moderado por ejemplo.</i></p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0991801984/ 0969477270	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:dayanaramosespin@hotmail.com">dayanaramosespin@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2209207 / 0999522471		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec">christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</a>		



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	