



**INVESTIGACIÓN SOBRE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE  
CONSUMO DE CERVEZA**

**Autor:**

**Camilo Hernández Ayala**

**Director del proyecto:**

**Tomas Lombana MBA**

**Universidad Icesi**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Mercadeo Internacional y Publicidad**

**Santiago de Cali**

**2019**

## CONTENIDO

<b>1. RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
2.1 Objetivo general.....	6
2.2 Objetivo específico.....	6
<b>3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>7</b>
<b>4. MARCO TEORICO.....</b>	<b>8</b>
4.1 Publicidad.....	8
4.2 Brand Equity.....	10
4.3 Brand Engagement.....	10
4.4 Brand Experience.....	11
4.5 Intención de compra.....	12
4.6 Investigación de mercado.....	8
4.7 Industria cervecera.....	8
<b>5. FICHA TECNINCA.....</b>	<b>8</b>
<b>6. METODOLOGÍA.....</b>	<b>8</b>
<b>7. RESULTADOS.....</b>	<b>8</b>
<b>8. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>8</b>
<b>9. CONCLUSIONES.....</b>	<b>8</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>8</b>
<b>11. ANEXOS.....</b>	<b>8</b>

## 1. RESUMEN

El siguiente trabajo analiza cómo el esfuerzo publicitario, a partir de cualquier tipo de comunicación, se relaciona con el consumidor en su intención de compra de un producto, servicio o en la consecución de un objetivo. Este documento abarca todo un proyecto de investigación elaborado para resaltar resultados y factores acerca del consumo de cerveza en la población de jóvenes, su preferencia de marca del tipo de bebida a investigar, así como su lugar de elaboración, situación en la que se consume y lugar donde se compra.

Consecuentemente, se busca deducir que la publicidad ejecutada por parte de la industria cervecera puede influir, en el mencionado consumidor, por medio del *brand equity*, *brand engagement* y *brand experience*. Y que por medio de los factores mencionados se puede realizar un cambio del proceso de intención de compra que conlleve a cambiar su opinión en referencia a la marca tradicional de consumo de cerveza.

Por lo tanto es preciso aclarar algunos conceptos y significados. Se desea, finalmente, que la metodología de este trabajo se pueda implementar en futuras investigaciones.

**Palabras claves:** Investigación de mercados, publicidad, intención de compra, cerveza, marca.

## **ABSTRACT**

The following work analyzes how the advertising effort, based on any type of communication, relates to the consumer in their intention to purchase a product, service or in the achievement of an objective. This document covers a whole research project developed to highlight results and factors about beer consumption in the youth population, their brand preference for the type of beverage to be investigated, as well as their place of production, situation in which it is consumed and place where it is bought.

Consequently, it is sought to deduce that the advertising executed by the beer industry can influence the mentioned consumer, through brand equity, brand engagement and brand experience. And that through the aforementioned factors you can make a change in the purchase intention process that leads to changing your opinion in reference to the traditional brand of beer consumption.

Therefore, it is necessary to clarify some concepts and meanings. Finally, it is desired that the methodology of this work can be implemented in future research.

**Keywords:** Market research, advertising, purchase intention, beer, brand.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general:**

- Analizar el efecto del esfuerzo publicitario en relación con el brand equity, el brand engagement y el brand experience para lograr resultados a una motivación en la intención de compra del consumo de cerveza por medio de investigaciones de mercado, en términos de marca, compra, categorías, momento y lugar de consumo.

### **2.2 Objetivos específicos:**

- Analizar el grado por el cual cada una de las variables estudiadas influyen en el momento de una decisión de compra relacionado al producto cervecero.
- Determinar si las personas se ven más influenciadas por la funcionalidad de un producto/servicio, o por lo que representa subjetivamente en su personalidad y vida social.
- Identificar en que segmentos de la población joven existe un consumo usual de cerveza y en que ámbito de espacio y tiempo se consume.
- Realizar una caracterización de patrones que tienen incidencia en la decisión de consumir cerveza.

### 3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El sector de consumo de licores y bebidas durante los últimos años va en ascenso en Colombia, lo cual ha dado como resultado nuevas alternativas que entran al mercado debido a nuevos canales de distribución, mayor importación y exportación debido a nuevos acuerdos comerciales y, por último, la influencia sustentable que realizan las industrias cerveceras para llegar al público por medio del *marketing*. Sin embargo, en los últimos años se han presentado factores adversos como regularizaciones y campañas anti-consumo por parte del gobierno y el Ministerio de Salud; esto con el fin de contrarrestar el consumo de alcohol dados los altos índices de muertes, accidentes, riñas y enfermedades.

Según la página web de **Procolombia** (2019) la cerveza constituye un mercado que, además, cuenta con historia y trayectoria gracias a las grandes compañías que llevan años ofreciendo productos que reflejan algunas particularidades de la cultura colombiana. El comportamiento de compra de los jóvenes por intermedio de nuevos canales como el *online* y otros como minimercados, droguerías, licoreras y bares se presenta como una gran oportunidad en la consolidación del mercado. En este contexto de compra, cabe señalar que se han introducido nuevas marcas de diferentes categorías a precios más bajos que los presentados hace 5 años en Colombia.

Finalmente, y con el objetivo de continuar el análisis en torno a la cerveza y sus consumidores, cabe precisar que resulta pertinente hacer futuras investigaciones cuantitativas y cualitativas respecto a las tendencias de compra; ya que en la actualidad es poca la información al respecto, razón por la cual resulta relevante visibilizar tanto esta investigación en particular como analizar el actual contexto cervecero nacional en general.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 PUBLICIDAD

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación. (Ortega, 1991) Acorde a esta y a las otras definiciones de diferentes autores que analizaremos con el correr de este texto, se tratará de entender cómo la publicidad influye en el comportamiento de las personas y cómo la comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público al cual se quiere dirigir. “El consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza, entre otros; más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica.” (Codeluppi, 2007)

En torno a la relación de la publicidad con la marca, como afirmó Barthes (1957) se puede inferir que la publicidad presenta a la marca como una entidad propia para lograr sus objetivos, si esta tiene una fuerte identidad y un buen desarrollo como resultado se dará un buen reconocimiento por el consumidor.

La publicidad posee un afín dentro del área de *marketing*, ya que usan sus conocimientos con determinados fines, y a su vez, el *marketing* asciende gracias a la publicidad. Es necesario recalcar la definición del *marketing* como una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con estos mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados. ((AMA))

El *marketing* se ocupa de traducir los objetivos de comunicación en cuatro competencias básicas de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación comercial, conocidas en inglés como las 4P's del *marketing mix*. Para desarrollar la P de promoción, pueden usarse diferentes posibilidades: como la publicidad, *marketing* promocional, relaciones públicas de marca, esfuerzo publicitario, etc.

Lo más frecuente hoy es crear un plan de comunicación que combine varias de estas fórmulas, así el contacto con el consumidor puede ser más positivo. Por lo que se refiere a la publicidad, esta tiene dos tipos de objetivos: objetivo general y específico. **Philip Kotler** en su libro "*Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

Informar: este es un objetivo que se planea lograr en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que busca crear demanda primaria.

Persuadir: este objetivo se planea en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: este objetivo es aplicable cuando se poseen productos maduros.

Los objetivos específicos son mucho más precisos. **Stanton, Etzel y Walker**, 2007 autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", proponen los siguientes objetivos:

Respaldo a las ventas personales: el objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los consumidores potenciales de la marca.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: lo que busca es satisfacer a los canales al apoyarlos con la publicidad.



Introducir una nueva marca: informar a los consumidores acerca de las nuevas marcas o de las extensiones de línea.

Contrarrestar la sustitución: reforzar las decisiones de los consumidores actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

## **4.2 BRAND EQUITY**

El *Brand Equity*, traducido al español como *valor de marca*, es un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que suman o restan del valor proporcionado por un producto las expectativas que tienen los consumidores de este (Aker, 1991). Hay que mencionar, además, que el *Brand equity* es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material.

El término valor de la marca se comenzó a utilizar a principios de la década de los ochenta, sin precisar claramente su significado. Parece que este término surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo (Brown, 1990; Barwise, 1993; Styles 1995). De este modo, las agencias de publicidad tendieron a emplear el concepto valor de la marca para referirse en líneas generales a las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo, pueden obtener estas de las inversiones deseadas sobre las marcas.

Como concepto, el *Brand Equity* ha tenido un progreso importante en su entendimiento y en las variables que lo conforman. Hoy día debe entenderse el valor de marca basado en el consumidor como un constructo multidimensional constituido por diversos componentes:

- 1) Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca
- 2) Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca
- 3) Grado de lealtad manifestada a la marca
- 4) Grado de calidad percibida en la marca
- 5) Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca
- 6) Qué tan generadora de beneficio Funcional se percibe la marca
- 7) Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor

Hay que tener presente que las distintas marcas pueden presentar valores diferentes en cada uno de estos componentes, tenemos las bases para ya no sólo hablar de que existe un valor de marca, sino que se puede comenzar a hablar de un perfil de valor de marca. Éste se refiere a que cada marca puede tener una combinación específica de valores en sus componentes; a esta combinación de valores aquí se le llama perfil de valor de marca. (Laurent, 1985)

### **4.3 BRAND ENGAGEMENT**

El *brand engagement* es el vínculo emocional que se crea entre el consumidor y una marca. Como lo define Keller (2013) es el proceso significativo donde los consumidores muestran su lealtad hacia la marca. Este compromiso de marca se define como “la medida en que los consumidores están dispuestos a invertir sus recursos personales (tiempo, energía, dinero) en la marca, más allá de los recursos gastados durante la compra o el consumo de la marca" (Keller, 2013). A su vez, el *brand engagement* se define como el proceso de proveer comunicación, experiencia de marca y valor a los consumidores, reforzando las relaciones entre ambos.

Hace muchos años el *brand engagement* era característico de las grandes empresas, solamente se lo permitían aquellas que tenían gran capacidad económica y fuerte inversión en *marketing*. Sin embargo, las empresas de hoy cuentan con una gran ventaja. La evolución del esfuerzo publicitario y del *marketing* digital permite que todo sea más inmediato. En consecuencia, actualmente el *brand engagement* puede estar al alcance de todas las compañías, independientemente de su capacidad económica y tamaño.

Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic (2011), plantean que el *engagement* es una forma de comportamiento interactivo y social desarrollada a través del tiempo con el objeto de interesar al consumidor con la marca. En otras definiciones Hollebeek (2011) afirma que el *engagement* depende del contexto, ya que puede estar influenciado por la decisión de los consumidores y es relativo a sus objetivos de fidelización de la marca. Analizando estos autores, se puede encontrar un resultado en común, y es que el *brand engagement* es un concepto que va más allá de las definiciones que se han planteado; hace referencia a la necesidad de las marcas de comunicarse con su entorno, de establecer relaciones de valor con los consumidores, de crear experiencias de marca relevantes y coincidir en que la perspectiva más relevante para estudiar el *engagement* es a través de las dimensiones.

De esta manera, Hollebeek (2011), Guthrie & Cox (2001), apuestan por que la dimensión dominante es la dimensión cognitiva; en contraste, Catteuw (2007), afirma que la dimensión cognitiva no es la dominante, sino que se trata de la dimensión emocional; finalmente Pomerantz (2006) dice que la dimensión dominante es la dimensión conductual.

Por otra parte, Vivek (2009) ofrece una teoría que ha conseguido analizar después de realizar una investigación cualitativa acerca de este tema. La teoría afirma que el *engagement* se puede ver desde 5 dimensiones conceptuales: Conciencia (ser consciente del objeto de *engagement*); el

entusiasmo (Emoción al objeto de *engagement*); la Interacción (Intercambio de ideas, pensamientos, sentimientos, acerca del objeto de *engagement*); la Actividad (acciones centradas en el objeto de *engagement*; y la Experiencia extraordinaria (Sentido de la novedad de la percepción y el proceso).

#### **4.4 BRAND EXPERIENCE**

El *brand experience* puede ser definido como la percepción que los clientes tienen a lo largo de todas las interacciones con la marca. Así mismo, se puede conceptualizar como un conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que ejemplan, como diseño e identidad, empaquetado, comunicaciones y entornos (Brakus, 2009). Está claro por la anterior definición que la experiencia influye considerablemente en la percepción y en el sentimiento que nos despierta una marca y que tiene una relación directa con el interés y la predisposición hacia sus productos y servicios.

Según Alloza (2008), la experiencia de marca se relaciona con la percepción de los consumidores en cada momento que tienen relación con esta, ya sea por medio de la publicidad, durante la primera interacción o trato personal que reciben en el momento de la compra. Según un estudio The Brand Experience Index, una buena experiencia de marca aumenta hasta en un 13% la preferencia del consumidor - “esta marca será mi primera elección en el futuro”- y en un 9% la lealtad.

Según la consultora *Rufus Leonard*, cualquier marca puede mejorar la experiencia que genera con sus públicos con base en cinco facetas claves:

**Pensar:** responder y evidenciar el propósito de la marca, su razón de existir.

**Sentir:** producir experiencias inmersivas que impliquen los cinco sentidos del potencial cliente.

**Percibir:** tener un impacto emocional.

**Hacer:** resolver problemas y facilitar comportamientos.

**Conectar:** Generar un sentimiento de pertenencia e identificación con la marca.

Así pues, puede recalcarse que el *brand experience* se desarrolla cuando los consumidores usan la marca; hablan con otros sobre esta o buscan información relevante del producto así como promociones y eventos, etc. (Ambler, 2002) Para dejar actuar el esfuerzo publicitario y crear en los clientes una recordación de consumo donde será relevante al momento de seguir con el proceso de compra a futuro.

#### 4.5 INTENCIÓN DE COMPRA

La definición de intención de compra se ha utilizado en las áreas del *marketing* como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz & Shmittlein, 1992). La intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar su percepción y actitud. Por lo regular, la intención de compra se mide en escalas calificativas, que van desde conceptos negativos y no recomendables hacia la marca, hasta conceptos positivos y de recomendación de esta. La formación y el desarrollo de las intenciones de compra se han imputado a numerosos factores que tienen la

intención de influir en los consumidores, incluida la publicidad y otra mezcla de los elementos de *marketing*.

Si nos concentramos en la investigación de mercados es muy usual la aplicación de las escalas de medición, las cuales ayudan a determinar si los consumidores comprarán o no una determinada marca. Este tipo de investigaciones son relevantes para la toma de decisiones en las empresas que ofrecen productos y servicios, ya que el resultado de medir la intención de compra da una imagen aproximada a la demanda, la misma que ayudaría a suprimir fracasos e impulsar productos y servicios viables. De acuerdo con Brown (2003), el consumidor con intenciones de comprar cierto producto exhibirá tasas de compra reales más altas que aquellos clientes que demuestran que no tienen intención de comprar.

#### **4.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos del mercadeo. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de mercadeo, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de compra. (Zikmund, 1998).

La investigación puede implicar actividades que se relacionan con diferentes aspectos tales como: estudios especiales en lugares de venta para llegar a determinar las relaciones entre el consumidor y el detallista en la compra a menudeo; y también estudios para conocer las reacciones del consumidor ante unos productos en relación con los de la competencia a efecto de establecer precio, entre otros más (Álvarez Román, 1984).

Si relacionamos la investigación de mercado con el *marketing* y la publicidad se tiene por objetivo que esta ayude al vendedor o fabricante con el propósito de establecer con la mayor claridad posible cuáles son las pretensiones del consumidor a fin de poder satisfacerlas. Se sabe que los resultados de las investigaciones no pueden ser exactos, pero siempre constituyen una ayuda importante para los propósitos de los que quieren empezar a vender.

Siendo el *marketing*, una herramienta ligada a la necesidad de investigación del consumidor es necesario seguir una serie de pasos, o fases, que Hair, Bush y Ortinau plantean en su libro “Investigación de Mercados” (2009). Ellos definen cuatro fases cada una de ellas con sus respectivos pasos, los cuales son:

### **Fase I: Determinar el problema de investigación**

Paso 1: Identificar y aclarar las necesidades de investigación

Paso 2: Definir el problema y las preguntas de investigación

Paso 3: Especificar los objetivos de investigación y corroborar el valor de la información

### **Fase II: Seleccionar el diseño de la investigación**

Paso 4: Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Paso 5: Trazar el plan de muestreo y calcular el tamaño de la muestra

Paso 6: Examinar los aspectos y escalas de medición

Paso 7: Diseño y prueba piloto del cuestionario

### **Fase III: Ejecutar el diseño de la investigación**

Paso 8: Recopilar y preparar los datos

Paso 9: Analizar los datos

Paso 10: Interpretar los datos para generar conocimiento

### **Fase IV: Comunicar los resultados de la investigación**

Paso 11: Preparar y presentar el informe final

Estos pasos mencionados anteriormente son los que seguiremos en la elaboración del trabajo

## **4.7 INDUSTRIA CERVECERA**

La cerveza siempre ha sido la bebida alcohólica más consumida y rentable en Colombia, creando una cultura al igual de ser la forjadora de la industria nacional, de acuerdo con información proporcionada por Nielsen y Euromonitor el 93,9% de consumo por categoría en licores lo posiciona la industria hecha a base de cebada y al año logra cifras que llegan a los \$21,5 billones de pesos colombianos.

El mercado de la cerveza en Colombia esta abarcado por la empresa Bavaria, que aunque produce diversos tipos de bebidas como malta, agua en botella y refajo, su fuerte es la elaboración y comercialización de cerveza, esta compañía actualmente cuenta con 19 plantas productoras repartidas por todo el país.



Actualmente la industria cervecera en el mercado mundial registra una producción mayor a 1,800 millones de hectolitros. Según el último Barth Report del año 2008, la producción mundial de cerveza ha alcanzado un incremento promedio anual de 2,5% en los últimos treinta años: y si comparamos la producción alcanzada en 1997 el incremento que se registra al año 2008 es de 71.14%. En el periodo 2007-2008, de los 169 países productores de cerveza, 83 de ellos han registrado un incremento en su producción. (Fernández, 2010).

Si hablamos del ámbito social, se ha visto un avance por parte de aceptación social por el consumo de ingesta de alcohol con grados de tolerancia sociocultural e igualmente el alto porcentaje de consumo por parte de jóvenes que buscan deleitarse de su bebida mientras se pasa el tiempo con sus amigos o “parche” y así poder entrar a su círculo social y no ser rechazado. Factores como la aceptación social de su consumo y su facilidad de acceso, al ser una sustancia legal, hacen que el consumo de alcohol se encuentre de forma más frecuente en jóvenes. (Rodríguez, Dallos y González, 2005).

## 5. FICHA TÉCNICA

Estudio	Identificación de los factores determinantes en el proceso de intención de compra en relación al <i>brand equity</i> , <i>brand engagement</i> y <i>brand experience</i> que tienen las personas que consumen cerveza.
Contratante	N/A
Ejecutor	Camilo Hernandez Ayala, estudiante de pregrado Universidad Icesi, para aspirar al título como profesional en Mercadeo Internacional y Publicidad
Población objetivo	Hombre y mujeres, entre los 18 y 35 años, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos que tengan por costumbre consumir cerveza.
Método de muestreo	Utilización de un cuestionario estructurado en su totalidad y entrevistas en profundidad para una mejor obtención de información.
Proceso de muestreo	Las personas fueron seleccionadas por conveniencia y por juicio. Muestreo no probabilístico
Tamaño de la muestra	100 encuestas
Error muestral	10,5%
Nivel de confianza	95%
Fechas de recolección	Las encuestas fueron recolectadas en su mayoría del 1 de octubre al 10 de noviembre del 2019.
Ubicación	Se realizará en la ciudad de Cali, Palmira, Yumbo y Jamundí.

## 6. METODOLOGÍA

Tras definir el objetivo de esta investigación, el cual es caracterizar el consumo de cerveza y la preferencia de los consumidores, se determinó el camino metodológico adecuado para hacer posible la recolección de datos e información necesaria para codificar tendencias y perfiles y, por consiguiente, realizar análisis de resultados y conclusiones.

Se realizará una investigación cuantitativa con datos de corte transversal de la población con un muestreo no probabilístico, seleccionando personas que cumplan requisitos tales como: que consuman alcohol, estén entre los 18 y 35 años y, finalmente, sean aptos para la aplicación de encuestas.

Para realizarlas se utilizaron herramientas de pregunta como opción múltiple, escala de Likert, casillas de verificación y cuadrículas. Consecuentemente para la recolección y análisis de datos se utilizará la herramienta de tablas dinámicas en Microsoft Excel.

Al momento de calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula, mediante la cual se determinó que con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 10,6%, la muestra teórica sería de 100 personas encuestadas en diferentes ciudades.

Adicionalmente realizaremos entrevistas en profundidad para poder resaltar algunos datos de tipo cualitativo al momento de hacer análisis de datos para sus futuras conclusiones.

$$n = \frac{z^2 \times (p(1 - p))}{e^2}$$

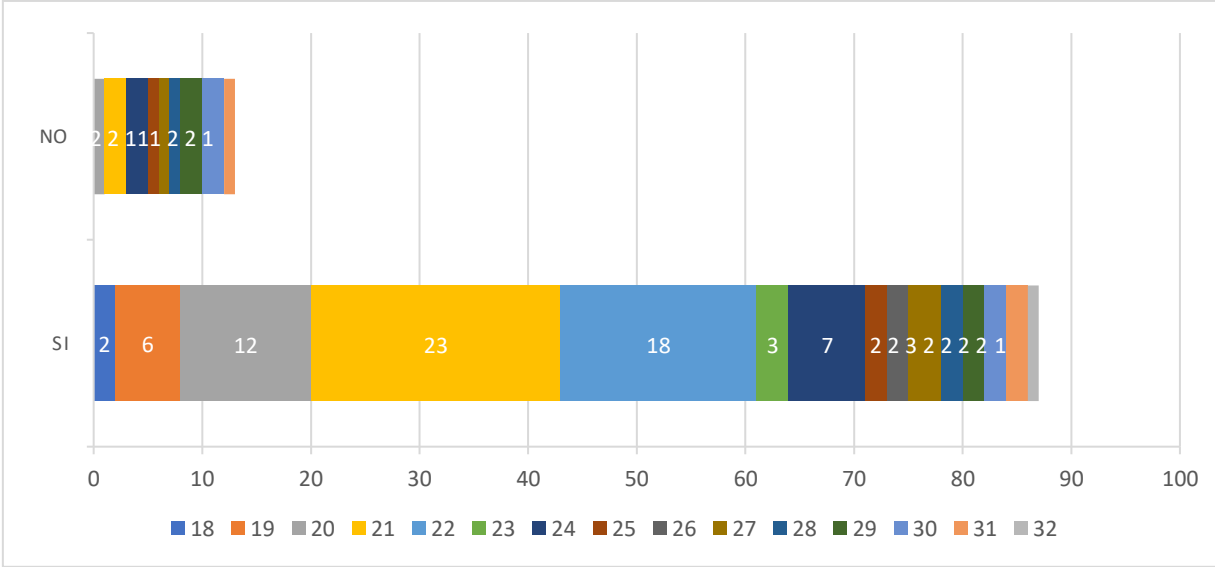
## 7. RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas y entrevistas llevadas a cabo a la población que se tiene como objetivo muestral, esta actividad se realizó en buena parte del semestre y asumiendo en cuenta los objetivos generales y específicos que se habían propuesto.

Cabe resaltar que, como primer filtro preguntamos acerca del consumo del alcohol por lo que llevo a observar que el 100% de las personas encuestadas lo consumen, para tratar de conseguir datos más relevantes nos entramos con la pregunta que del consumo de cerveza, se encontró que el 87% la consume y el 13% restante no, consecuentemente se realiza una tabla dinámica la cual tiene como fin analizar la relación edad-consumo, en esta se observa que la mayoría de personas encuestadas oscilan entre los 19 a 22 años las cuales tienen preferencia el consumo de cerveza, encontramos que entre todas las edades encuestadas hay alguien que consume cerveza y por consiguiente alcohol.

**Tabla 1. Relación edad-consumo cerveza**

Relación edad-consumo	Edad															
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	Total
Consumo cerveza?																
SI	2	6	12	23	18	3	7	2	2	3	2	2	2	2	1	87
NO			1	2			2	1		1	1	2	2	1		13
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

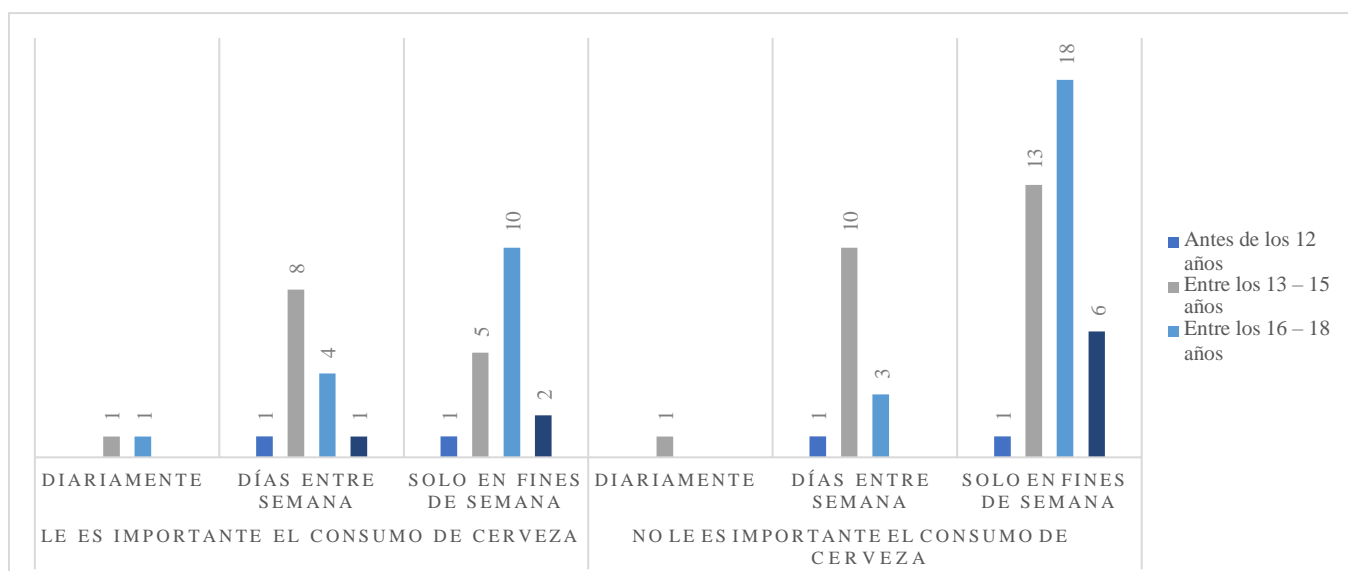


**Grafica 1. Relación edad-consumo cerveza**

Otra relación que se ejecuto fue entre las preguntas del consumo por primera vez, la frecuencia de consumo e importancia dada al consumo en su vida, se encontró que el resultado más común fue dado a que los encuestados respondieron que comenzaron a consumir entre los 16 y 18 años e edad tanto si les parece importante como a los que no, otro dato relevante se dio donde las personas no les parece pertinente el consumo de cerveza en su vida y que la frecuencia de consumo más constante es solo los fines de semana.

**Tabla 2. Relación consumo 1ra vez – frecuencia consumo – importancia**

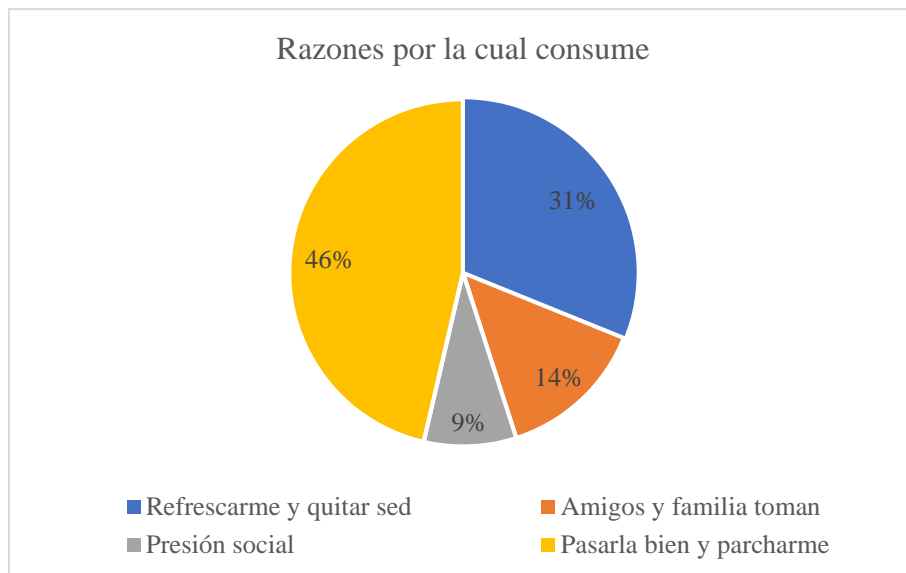
Relación consumo 1 vez - frecuencia - importancia					
	Antes de los 12 años	Entre los 13 – 15 años	Entre los 16 – 18 años	A los 19 años o más	Total
<b>Le es importante el consumo de cerveza</b>					
Diariamente		1	1		2
Días entre semana	1	8	4	1	14
Solo en fines de semana	1	5	10	2	18
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>34</b>
<b>No le es importante el consumo de cerveza</b>					
Diariamente		1			1
Días entre semana	1	10	3		14
Solo en fines de semana	1	13	18	6	38
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>53</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>87</b>



**Grafica 2. Relación consumo 1ra vez – frecuencia consumo – importancia**

Referente a las razones por las que los encuestados consumen cerveza, se puede decir que la generalidad de ellos la consume es por pasarla bien o como popularmente se dice “parcharse”, eso se debe a que las personas buscan incluirse en un grupo social para pasar el tiempo con sus compañías mientras consumen la bebida alcohólica y entretenerse, esto con un 46%, continuo con el 29% encontramos una razón que no es tan particular y habitual la cual es buscar refrescarse y saciar la sed.

El resto de las opciones con un mínimo porcentaje se encuentra consumir por presión social y porque sus amigos o familiares la toman.



**Grafica 3. Razones por la cual consumen cerveza**

Otros resultados para resaltar son el lugar donde se consume la cerveza y donde se compra, ya que las personas que se encuestaron manifestaron que prefieren comprar en supermercados/droguerías/tiendas representado en un 32%, pasando en un porcentaje un poco

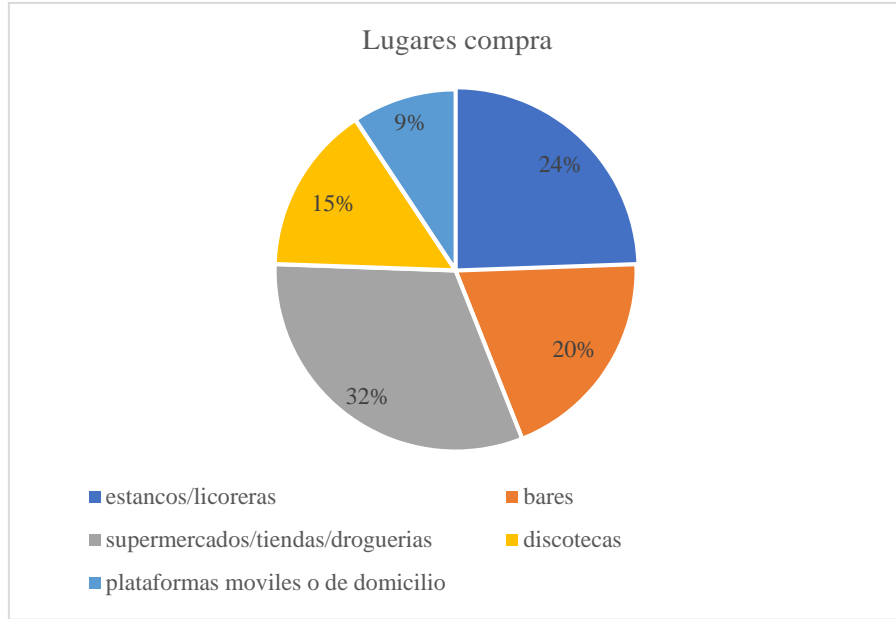
inferior al primero encontramos que los encuestados compran en estancos/licorerías con un 24%, le siguen bares, discotecas y plataformas móviles o de domicilio con un 20%,15% y 9%, este último se puede reconocer como destacado ya que hace 5 años no se encontraba este canal de venta disponible a los consumidores.

Entretanto, en lugares donde prefieren consumir cerveza encontramos que las personas encuestadas respondieron en altos porcentajes tales como en casa de familiares/amigos, bares/discotecas con un 34% y 30% respectivamente.

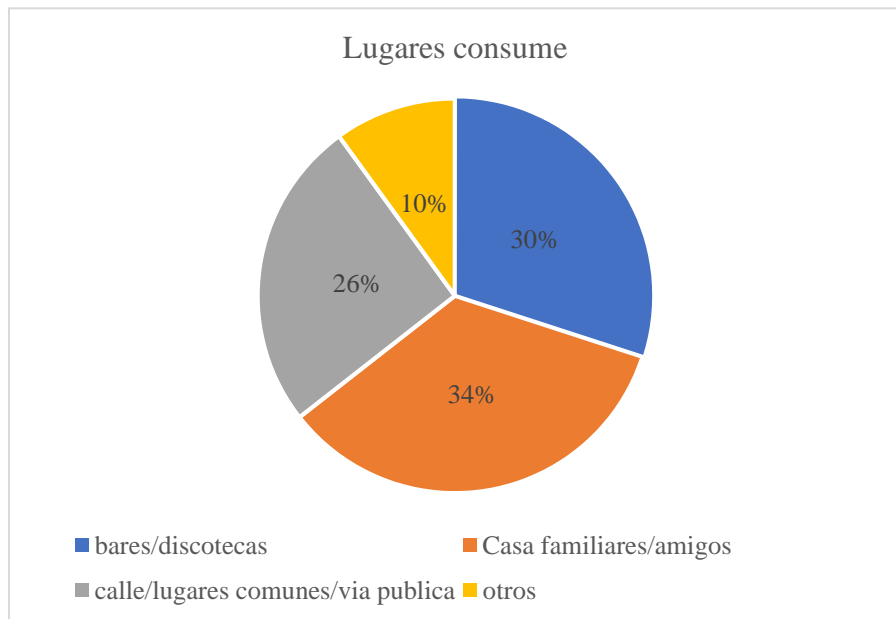
Cabe resaltar que con el 26% se encuentra que algunos encuestados consumen en calles/lugares comunes/vías públicas, lo cual puede deducirse que hoy en día los consumidores no le ven problema a consumir cerveza en tales lugares mencionados frente a los problemas legales y de orden público.

Por lo que se deduce que los encuestados no consumen la cerveza en el mismo lugar donde se compra, no se encuentra una similitud porcentual que pueda reconocerse para objetar tal reconocimiento.





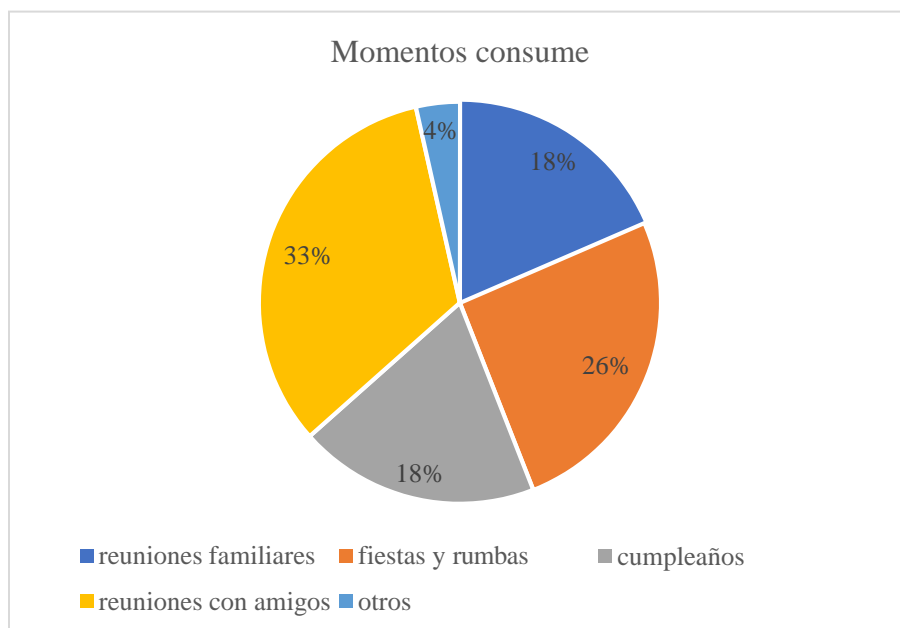
**Grafica 4. Lugares donde compran cerveza**



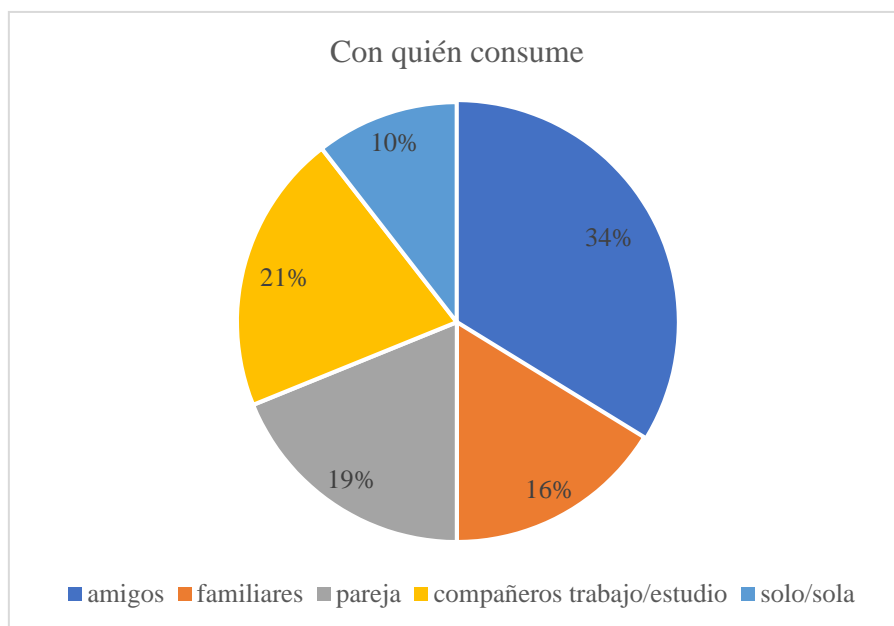
**Grafica 5. Lugares donde consumen cerveza**

Por otro lado, encontramos que los encuestados en gran mayoría buscan consumir cerveza estando en ambiente de ambiente y entretenidos, estando en reuniones con amigos con un 33%, además haciendo valer la premisa de que en fiestas y rumbas el consumo de la bebida prevalece representándose en los resultados de la encuesta con un 26%, seguidos por cumpleaños y reuniones familiares con un 18% cada uno.

Relacionando los resultados con la pregunta de ¿con quién consume cerveza? Y ¿en qué momentos consume cerveza?, encontramos que los encuestados prefieren consumir cerveza con amigos y amistades representados en mayoría con un 34%, se puede referir a que el consumo se ve más en ámbitos sociales y donde los encuestados están acompañados de personas que le generan tener un rato atrayente, no dejando atrás que muestran un atractivo por consumir el producto con compañeros de trabajo/estudio dándose un 21%; para concluir encontramos que hay una pequeña favorabilidad de consumir con la pareja y familiares con un 19% y 16%.



**Grafica 5. En qué momentos consumen cerveza**



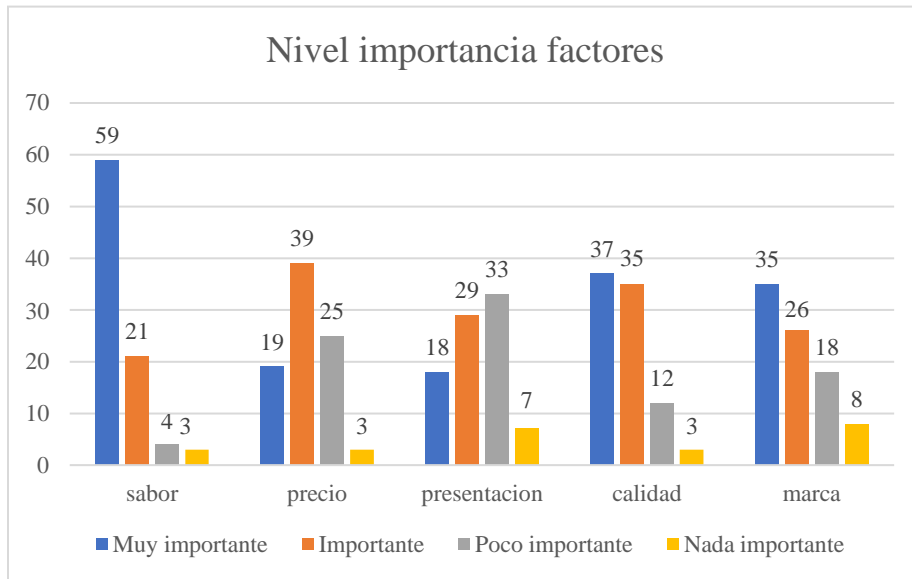
**Grafica 6. Con quién consume cerveza**

En consideración al nivel de importancia de los factores al momento de adquirir cerveza, encontramos que hay un alto nivel de importancia con la variable sabor a la hora de comprar, puesto que de 87 personas 59 marcaron muy importante, sin dejar aparte las variables calidad y marca que tuvieron un alto índice de puntuación.

Pasando al marco de calificación importante encontramos que los factores precio y calidad se encuentran con un puntaje alto arriba de 35, eso da a decir a la hora de adquirir cerveza buscan economía pero al mismo tiempo desean que la bebida tenga garantías de un buen manejo de fabricación y que al momento de tomar se sientan complacidos por tener una buena compra.

Pasando a la calificación del nivel poco importante encontramos el factor presentación es el que tiene el nivel de puntaje más alto, mostrando así que no se encuentra relevancia al momento de comprar el producto, frente a la variedad de presentaciones como latas, botellas y barriles.

Por último el marco de nivel calificación está liderado por el factor de marca, aunque con una puntuación baja cabe decir que los encuestados no se ven tan influenciados en comprar una cerveza de una marca en sí, sino que prefieren guiarse con la compra influenciados a otros factores.



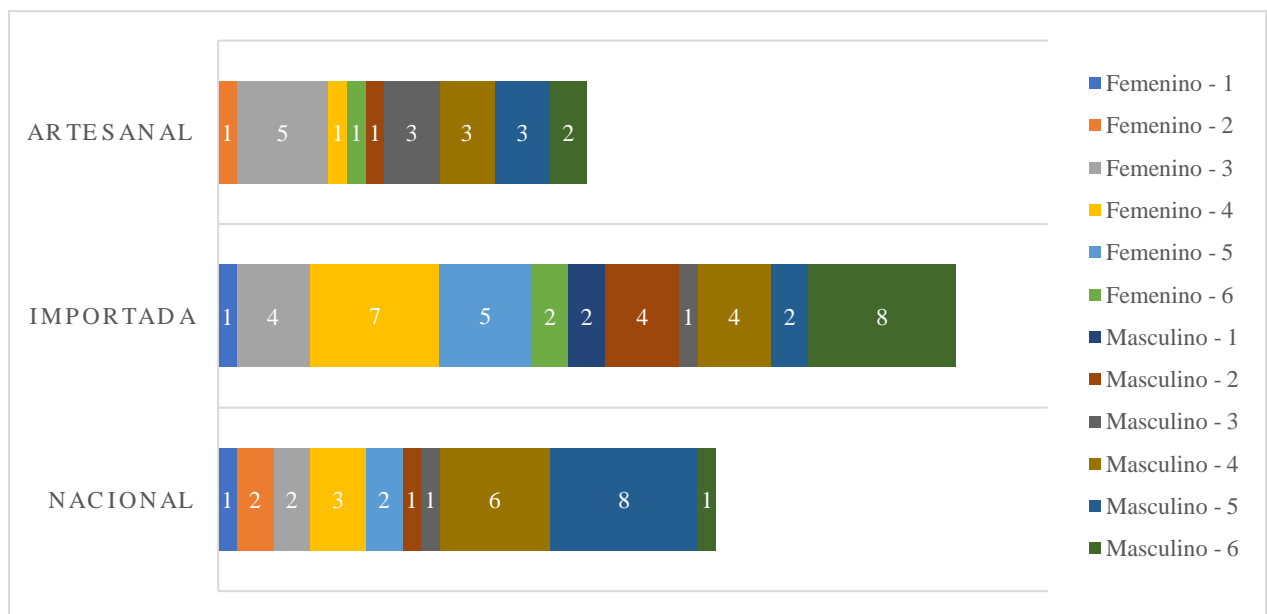
**Grafica 7. Nivel importancia factores**

Consecuentemente realizamos una relación entre las variables de categoría preferida de cerveza, el género del encuestado y el estrato socioeconómico el cual pertenece, donde encontramos resultados pertinentes a mencionar tales como que la mayoría de encuestados prefieren consumir cerveza de importación, incluyendo ahí que las mujeres buscan consumir más esta misma categoría, en el caso de los hombres se ve un índice más alto de consumir otras categorías como la nacional y la artesanal.

Categoría cerveza	Femenino						Masculino						Total	
	Estrato 1	2	3	4	5	6	Estrato 1	2	3	4	5	6		
Nacional	1	2	2	3	2			1	1	6	8	1	27	
Importada	1		4	7	5	2	2		4	1	4	2	8	40
Artesanal		1	5	1		1			1	3	3	3	2	20
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>87</b>

**Tabla 3. Relación categoría-genero- estrato**

En cuanto a la variable de estratos socioeconómicos se demuestra mediante la tabla que los estratos considerados altos (4,5 y 6) tienen preferencia a un consumo de cerveza de categoría importada frente a los bajos (1,2 y 3) que no le ven relevancia tan alta a consumir una categoría de cerveza a fin.



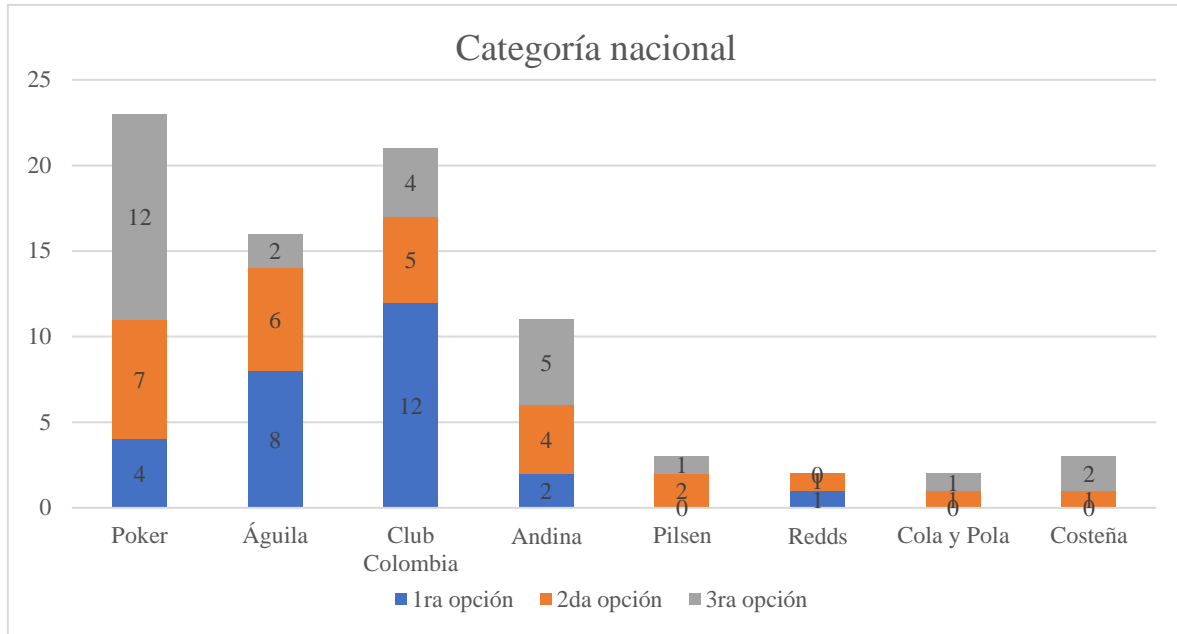
**Grafica 8. Relación categoría-genero- estrato**

Para concluir se busca resaltar los resultados de las preguntas relacionadas a la preferencia de marca dependiendo la categoría escogida que se obtuvo durante esta investigación, comenzando

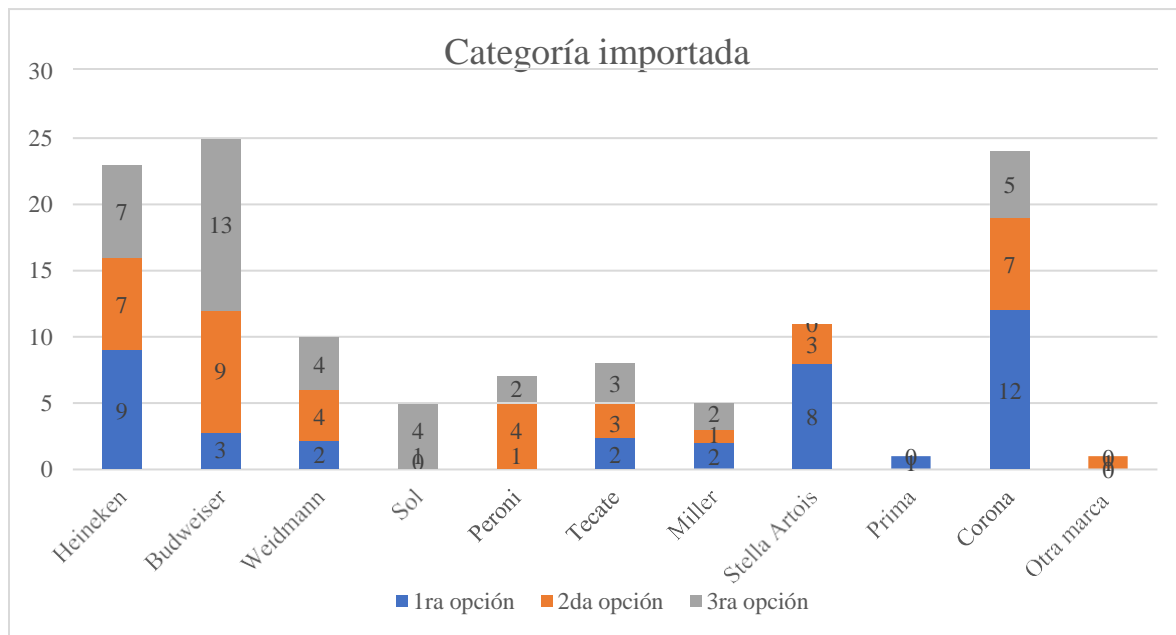
por la categoría nacional la cual el 31% de los encuestados demostraron su preferencia, se pudo observar que como primera opción se prevalece la marca Club Colombia seguido de la marca Águila, con un total de 20 personas mostrando la preferencia y que las marcas como Pilsen y Costeña no se tuvieron en cuenta para ser la primera en mente de los consumidores. En preferencia como segunda opción se encuentra la marca Póker, seguidos de Águila y Andina con 17 marcaciones en tales variables, por último como tercera opción se encuentran la marca Póker como prevaleciente con un índice de 12 selecciones, cabe resaltar que todas las marcas están presentes en elección de segunda y tercera opción.

Al momento de pasar a la categoría de cervezas importadas la cual tuvo un resultado de factibilidad del 46%, encontramos preferencia de primera opción en marcas como Corona, Heineken y Stella Artois, con un total de 29 selecciones por parte de los encuestadores, pasando a la segunda opción de compra o gusto encontramos marcas como Budweiser, Weidmann y Peroni; en tercera opción encontramos gran variedad de marcas como Sol, Tecate y Miller las cuales aunque no son muy comunes encontrar en canales de venta los encuestados la tienen en mente.

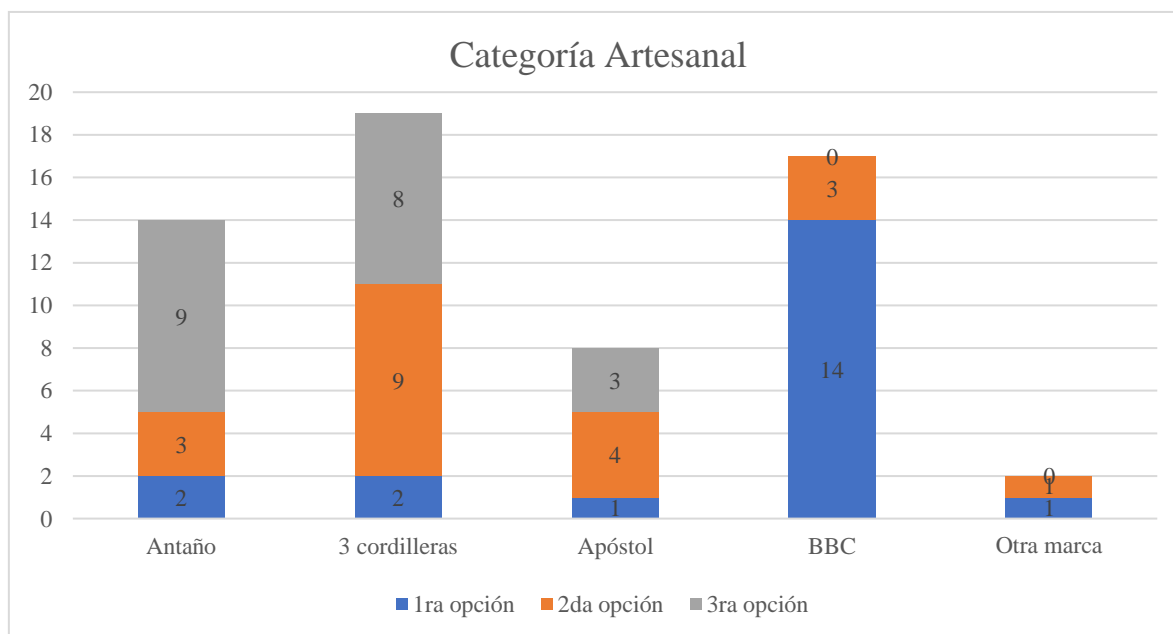
Por último los resultados acerca de la categoría de cervezas artesanales la cual con un 23% de elección, se muestra como primera opción la marca BBC con un total de 14 selecciones a favor frente a los bajos índices de su competencia, como segunda opción encontramos a 3 cordilleras con 9 favorabilidades, cabe mencionar que todas las marcas tomadas para la encuesta tienen elecciones cuando se habla de una segunda opción, por último como tercera opción encontramos a Antaño y Apóstol marcas que aunque apenas están entrando al mercado ya abarcan un porcentaje en la preferencia de compra de los encuestados.



**Grafica 9. Preferencia marcas categoría nacional**



**Grafica 10 Preferencia marcas categoría importadas**



**Grafica 11. Preferencia marcas categoría Artesanal**

## 8. ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

Al momento de realizar un análisis en conjunto entre resultados cualitativos y cuantitativos encontramos que de los 100 encuestados el 87% consume cerveza, esto hace saber que la gran mayoría tiene gusto por consumir la bebida, los rangos de edades donde se encuentra que los encuestados consumieron por primera vez cerveza esta entre los 13 a 15 años, cabe recalcar que las personas de este rango tienen una costumbre por beber cerveza solo los fines de semana, pero no le ven pertinente que el consumo de cerveza sea importante en su vida.

Además, encontramos que los encuestados no consumen el producto en el mismo lugar de compra, por parte de que lugares se compra encontramos que la mayoría de encuestados gusta de comprar en supermercados/tiendas/droguerías seguidos de estancos/licorerías, por



otro lado los encuestados gustan de consumir cerveza en casa de amigos o familiares, juntos a personas allegadas y también en lugares de ambiente como discotecas.

Encontramos que el factor mas importante al momento de buscar una cerveza es el sabor, ya que fue el más elegido por los encuestados, seguido de factores como el precio y la calidad, por último cabe recalcar que el factor marca es el menos punto de vista buscan los consumidores al momento de adquirir las bebidas, por lo tanto pasamos al análisis de preferencia de las categorías de cerveza y sus marcas.

Con un 46% de preferencia los consumidores gustan de consumir la categoría de importadas donde la cerveza de origen mexicana Corona se lleva el puesto como primera opción de compra, como segunda opción encontramos la marca americana Budweiser y resaltando como tercera opción las demás marcas, en este campo no hay marca preferida por lo que hace saber que no es tan prevalente.

En la categoría nacional preferida con un 31%, encontramos que la marca Club Colombia lleva el liderazgo, como segunda opción esta la marca Águila recalcando que estas 2 pertenecen a la misma compañía Bavaria, pasando como tercera opción también se encuentra un amplio gusto por las demás marcas como Póker, Pilsen Costeña y Andina, esta última perteneciente a la compañía competencia de Bavaria.

Por último en categoría artesanal con un 23% de preferencia entre los encuestado se observa que la marca predilecta por la mayoría como primera opción es BBC, una marca joven que se ha comenzado a expandir por el territorio colombiano, y pasando a segunda opción de preferencia encontramos 3 cordillera, marca la cual pertenece a la competencia de Bavaria actualmente y compite en este nuevo segmento de cervezas.

## 9. CONCLUSIONES

En conclusión, encontramos que los encuestados tienen muy en cuenta los factores al momento del consumo de cerveza, tales como la calidad, el sabor y el precio, dándose el hecho de que si una marca no los tiene presente al momento de ofertar su producto, podría no ser tan exitoso en ventas

Asimismo, podemos observar que aunque se han incluido nuevos canales de venta del producto como aplicaciones de domicilios y accesibilidad de comprar cerveza en licorerías, los supermercados/tiendas/droguerías siguen siendo líderes como el lugar de sitio habitual de compra de la bebida, aunque no es el sitio predilecto de los encuestados para consumir cerveza, ya que ellos buscan como preferencia casas de amigos o familiares para pasar un rato agradable junto a sus allegados.

Por último encontramos un alto índice de consumo de cervezas de origen importada, donde la marca mexicana Corona es la favorita de muchos, presentándose como un hecho de que esta por encima de muchas otras marcas nacionales que invierten mucho dinero en publicidad y marketing, igualmente no se puede dejar a un lado el boom de las bebidas artesanales, las cuales abarcan marcas de cerveza que llevan menos de 5 años en el mercado y son las predilectas de muchos de los encuestados.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Academia, Revista Latinoamericana de Administración, 41, 2008, 69-89.

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Cuadernos de Gestión, 1, 102.

Álvarez Román, J. A. (1984). *Los consumidores y los mercados*. Editorial Jus. Mexico.

Bravo, Maria J, Métodos de investigación sobre daños en la población relacionados con el alcohol. Revista Española de Salud Pública, Vol. 88 No. 4, Madrid, Julio/Agosto 2014.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 1(1), 149 - 155. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>

Cleysi Yumara Gil Hernández, Isabel Cristina Torres Estrada. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. ANAGRAMAS, 11, 179-200.

Chiew Shi Wee. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. 4 Society of Interdisciplinary Business Research, 3, 20.

Fernández, T. Z. (2010). Revistas PUCP. Recuperado el 10 de 06 de 2017, de <http://www.revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/17547/17821>

Gebze Institute of Technology. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. Turkey: ELSEVIER.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación (3a ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.

JORGE GONZÁLEZ. (2018). LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: VI. EL CAPITAL DE MARCA. 2019, de THINK AND SELL Sitio web: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>

JOAN LLONCH, ROSSANO EUSEBIO. (2002). MEASURES OF MARKETING SUCCESS: A COMPARISON BETWEEN SPAIN AND THE UNITED KINGDOM. *European Management Journal*, 20, 414-422.

J. Jo Źsko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *American Marketing Association* ISSN:, 73, 52–68.

Kenneth D. Lawrence, Ronald K. Klimberg . (2016). *Advances in business and management forecasting*. United Kingdom: Emerald.

Keller, K., Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759

Kevin Lane Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Mariola García Uceda. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

PROCOLOMBIA. (2019). EL SECTOR DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS. 2019, de PROCOLOMBIA Sitio web:

<http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-de-las-bebidas>

Philip Kotler . (2001). Dirección de marketing . Mexico: Pearson.

Syed Irfan, S., & Madhavaiah, C. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods...: EBSCOhost. Journal of Marketing and Communication, 9(2), 44–50.

William Zikmund. (2009). investigación de mercados. México: Cengage Learning Editores.

## 11. ANEXOS

### 11.1 ENCUESTA TIPO CUANTITATIVA

#### ENCUESTA CONSUMO DE CERVEZA – PDG II

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

**Si su respuesta en edad fue menor de 18 años, puede dejar de resolver el cuestionario.**

**1. ¿Ha tenido la oportunidad de consumir o comprar bebidas alcohólicas?**

1. Sí, he tenido la oportunidad de consumir \_\_\_\_

2. Nunca he tenido la oportunidad \_\_\_\_

**Si su respuesta fue la opción 2 puede dejar de resolver el cuestionario.**

**2. ¿Consume usted cerveza?**

1. Sí, consumo cerveza \_\_\_\_

2. No consumo cerveza \_\_\_\_

**Si su respuesta fue la opción 1 puede pasar a la pregunta 3.**

**Si su respuesta fue la opción 2 puede dejar de resolver el cuestionario.**

**3. ¿A qué edad empezó a consumir cerveza?**

1. Antes de los 12 años \_\_\_\_

2. Entre los 13 – 15 años \_\_\_\_

3. Entre los 16 – 18 años \_\_\_\_

4. A los 19 años o más \_\_\_\_

**4. ¿Con qué frecuencia consume cerveza?**

1. Diariamente \_\_\_\_

2. Días entre semana \_\_\_\_

3. Solo en fines de semana \_\_\_\_

**5. De la lista que se muestra a continuación, ¿cuáles son las razones por las cuales usted consume cerveza? (Puede marcar más de una opción).**

1. Por la necesidad de refrescarme y quitarme la sed \_\_\_\_

2. Porque mis amigos/familiares la toman \_\_\_\_

3. Por presión social \_\_\_\_

4. Para pasarla bien y parcharme \_\_\_\_

**6. ¿En qué lugares normalmente consume cervezas? (Puede marcar más de una opción).**

1. Bares/Discootecas \_\_\_\_

2. En casa de familiares/amigos \_\_\_\_

3. En la calle/lugares o vías pública \_\_\_\_

4. Otros \_\_\_\_

**7. ¿Es importante el consumo de cerveza en su vida?**

1. Sí, me parece importante en mi vida \_\_\_\_

2. No, no lo es para nada importante \_\_\_\_

8. ¿En qué lugares normalmente compra usted la cerveza? (Puede marcar más de una opción).

1. Estancos/Licorerías \_\_\_\_
2. Bares \_\_\_\_
3. Supermercados/tiendas/droguerías \_\_\_\_
4. Discotecas \_
5. Plataformas móviles o de domicilio \_\_
6. Otros \_\_\_\_

9. ¿Con quién consume cerveza habitualmente? (Puede marcar más de una opción).

1. Amigos \_\_\_\_
2. Familiares \_\_\_\_
3. Pareja \_\_\_\_
4. Compañeros de trabajo/universidad \_\_\_\_
5. Solo/sola \_\_\_\_
6. Otro \_\_\_\_

10. ¿En qué momentos prefiere consumir cerveza? (Puede marcar más de una opción).

1. Reuniones familiares \_\_
2. Fiestas y rumbas \_\_\_\_
3. Cumpleaños \_\_\_\_
4. Reuniones con amigos \_\_\_\_
5. Otro \_\_\_\_

11. A la hora de comprar cerveza, ¿cuál es la importancia que le da a cada uno de los siguientes factores de consumo? (Marque la opción que más le representa)

	Sabor	Precio	Presentación	Calidad	Marca
<i>Muy importante</i>					
<i>Importante</i>					
<i>Poco importante</i>					
<i>Nada importante</i>					

12. ¿Qué categorías de cerveza prefiere consumir? (Marcar solo una opción).

1. Nacional \_\_\_\_
2. Importada \_\_\_\_
3. Artesanal \_\_\_\_

Si su respuesta fue la opción 1 puede pasar a la pregunta 12.1.1

Si su respuesta fue la opción 2 puede pasar a la pregunta 12.1.2

Si su respuesta fue la opción 3 puede pasar a la pregunta 12.1.3

12.1.1 Organice las marcas de cerveza NACIONAL como prioridad de opción de compra

	1ra opción	2da opción	3ra opción
<i>Póker</i>			
<i>Águila</i>			
<i>Club</i>			
<i>Colombia</i>			
<i>Andina</i>			
<i>Pilsen</i>			
<i>Redds</i>			
<i>Cola y Pola</i>			
<i>Costeña</i>			

**12.1.2 Organice las marcas de cerveza IMPORTADA como prioridad de opción de compra**

	1ra opción	2da opción	3ra opción
<i>Heineken</i>			
<i>Budweiser</i>			
<i>Rediman</i>			
<i>Sol</i>			
<i>Peroni</i>			
<i>Tecate</i>			
<i>Miller</i>			
<i>Stella</i>			
<i>Artois</i>			
<i>Prima</i>			
<i>Corona</i>			
<i>Otra marca</i>			

**12.1.3 Organice las marcas de cerveza IMPORTADA como prioridad de opción de compra**

	1ra opción	2da opción	3ra opción
<i>Antaño</i>			
<i>3 cordilleras</i>			
<i>Apóstol</i>			
<i>BBC</i>			
<i>Otra marca</i>			

**13. ¿Qué influye más en usted al momento de comprar una cerveza NACIONAL/IMPORTADA/ARTESANAL? (Puede marcar más de una opción).**

1. Interés personal \_\_\_\_
2. Publicidad y marketing \_\_\_\_
3. Presentación del producto en vitrina \_
4. Recomendación de personas \_\_\_\_
5. Otros \_\_\_\_

**14. Por favor indique su género**

1. Femenino \_\_\_\_
2. Masculino \_\_\_\_
3. Otro \_\_\_\_

**16. ¿Cuál es su estado civil?**

1. Soltero \_\_\_\_
2. Casado \_\_\_\_
3. Unión libre \_\_\_\_
4. Viudo \_\_\_\_
5. Otro \_\_\_\_

**15. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?**

1. 1 \_\_\_\_
2. 2 \_\_\_\_
3. 3 \_\_\_\_
4. 4 \_\_\_\_
5. 5 \_\_\_\_
6. 6 \_\_\_\_

**17. ¿Actualmente tiene empleo u ocupación?**

1. Si, actualmente soy empleado u ocupado \_\_\_\_
2. No, no tengo empleo \_\_\_\_

Muchas gracias por su participación!



## 11.2 ENCUESTA TIPO CUALITATIVA

### PREGUNTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Sexo M \_\_\_ F \_\_\_ Estrato \_\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_

1. ¿Consumes bebidas alcohólicas? ¿Porqué?
2. ¿Consumes cerveza? ¿Porqué?

SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA, PUEDE DEJAR DE RESOLVER EL CUESTIONARIO. EN CASO DE SER AFIRMATIVA, CONTINUE CON LA SIGUIENTE PREGUNTA

3. ¿Con que frecuencia tomas cerveza?
4. ¿A qué edad empezaste a consumir cerveza?
5. ¿En qué momentos consumes cerveza? ¿Porqué?
6. ¿En qué lugares prefieres consumir cerveza? ¿Porqué?
7. ¿En qué lugares prefieres comprar cerveza? ¿Porqué?
8. ¿En compañía de quien consumes cerveza? ¿Porqué?
9. Al momento de comprar cerveza, ¿Cuál es el factor más importante para usted? ¿Porqué?
10. ¿Qué marcas de cervezas conoces? Menciónelas
11. ¿Qué marcas de cerveza prefieres y cuáles consumes regularmente? ¿Porqué?
12. ¿Prefieres consumir cerveza nacional, importada o artesanal? ¿Porqué?
13. ¿Cuáles son los atributos que le asocia a la categoría de cerveza elegida?
14. ¿Qué diferencias sientes entre las cervezas nacionales, importadas y artesanales?
  - En cuanto al sabor
  - En cuanto a la variedad
  - En cuanto al precio, lugar donde la consigues y presentación
15. ¿Qué factores te incentivarían a cambiar el tipo de categoría de cerveza que consumes usualmente? ¿Porqué?