



**ESTUDIO SOBRE LOS MOTIVOS DE CONSUMO DE CERVEZA ENTRE DOS
GRUPOS ETARIOS DE CONSUMIDORES EN SANTIAGO DE CALI**

AUTORES

ANGELICA MARIA CALLE ZULUAGA

LAURA MARIA GIRALDO REVEIZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2020

Tabla de contenido

RESUMEN.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN:.....	7
3. PROBLEMA.....	11
4. PREGUNTA.....	11
5. OBJETIVO GENERAL.....	11
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
7. MARCO TEÓRICO.....	12
8. MARCO METODOLÓGICO.....	18
9. Análisis y Resultados.....	20
9.1 Investigación Exploratoria.....	20
9.2 Investigación Descriptiva y Concluyente.....	26
10. Conclusiones y Recomendaciones.....	37
10. 1 Conclusión.....	37
10. 2 Recomendaciones.....	38
11. BIBLIOGRAFÍA.....	39
12. ANEXOS.....	40

Lista de ilustraciones

Ilustración 1: Ciclo de motivaciones

Lista de gráficos:

Gráfico 1: Frecuencia de consumo

Gráfico 2: ¿Dónde compra la cerveza?

Gráfico 3: Momentos en donde consumen cerveza

Gráfico 4: Tipo de cerveza

Gráfico 5: Principales cervezas consumidas

Gráfico 6: Rangos de precios dispuestos a pagar

Gráfico 7: ¿Considera el precio un factor decisivo?

Gráfico 8: Nivel de importancia de distintos factores

Gráfico 9: Solución a un problema

Gráfico 10: Por gusto

Gráfico 11: Por tradición

Gráfico 12: Por otros motivos

Lista de tablas:

Tabla 1: Prueba piloto – Alpha de cronbach

Tabla 2: Análisis factorial

Lista de anexos:

Anexo 1: Escala de motivos de consumo que se validó con un Alpha de Cronbach de 85:

RESUMEN

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas más populares en todo el mundo. Su origen se remonta al año 4 mil a.C en la zona del Medio Oriente. En la actualidad, su consumo ha mostrado un crecimiento exponencial dado su popularidad entre personas de distintas edades. La cerveza es una bebida que ha estado presente como acompañante de diversos eventos, hecho que confirma su carácter social. Por ende, el siguiente trabajo busca contrastar los motivos de consumo de cerveza en dos grupos etarios de la ciudad de Cali en los estratos 4, 5 y 6. Para ello, se hizo una investigación de mercados exploratoria y descriptiva. En primer lugar, desde una perspectiva de investigación cualitativa, se caracterizó la población objetivo y se desarrolló una escala de motivos a partir de los resultados de las entrevistas. A partir de estos resultados, se aplicó una encuesta cuantitativa, soportada por la prueba Alpha Cronbach a un 85% de los encuestados, herramienta que permitió el análisis estadístico y comparativo de los datos.

Palabras clave: motivos, consumo, cerveza, grupos etarios

ABSTRACT

Beer is one of the most popular alcoholic beverages in the world. Its origin date back to 4000 BC in the Middle East. Currently, its consumption has shown an exponential growth given its popularity among people of different ages. Beer is a drink that has been present as a companion to various events, a fact that confirms its social character. Because of that, the following research seeks to contrast the motives of beer consumption in two different age gap groups in Cali,

Colombia for stratum 4, 5 and 6. An investigation on quantity and quality marketing research was done. At first, qualitatively, the objective population was characterized and a motive scale was developed. Based on these results, a quantitative survey was applied, supported by the Alpha Cronbach test, it led to a statistical analysis and data comparison.

Key words: motives, consumption, beer

1. INTRODUCCIÓN

Cada día el mercado global se vuelve cada vez más complejo, dinámico y exigente. La tecnología ha desarrollado enormes cambios en tendencias de consumo, la gente vive cada vez más conectada, más informada y por ende se asume posturas prácticas y dinámicas. Grandes empresas que pensaron nunca desaparecer fueron víctimas del cambio y no lograron sobrevivir a la acelerada transformación del cliente. Por ende, las empresas de la actualidad, y que aún continúan vigentes, se enfrentan día a día al reto de sobrevivir y posicionarse en el mercado.

Al respecto, cada vez se ha impulsado al departamento de mercadeo a diseñar herramientas que contribuyan a crear distintas experiencias en los consumidores, buscando no solo la fidelización del cliente sino asegurar el éxito de la compañía. Cada vez es más relevante la importancia de establecer en todo tipo de organización una filosofía que oriente al mercado, y que permita cumplir con los objetivos, entre los que se destacan, alcanzar la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En Colombia, uno de los mercados que más ha crecido y se ha popularizado en los últimos años es el de la cerveza. Se estima que desde el 2018 al 2023, este mercado se expanda en un 33,8% pasando de representar económicamente una cifra de 24,4 billones a una de 32,7 billones en ventas. El colombiano promedio consume cada vez más y más cerveza, en particular, las tres referencias Águila, Poker y Club Colombia, que superan el 80% de la participación en el mercado actual. Sin embargo, la industria artesanal cada día logra mejores niveles de posicionamiento, hecho que representa un desafío para la cerveza industrial. (Portafolio, 2019).

Por tanto, el objetivo de este trabajo es poder conocer a profundidad los motivos de consumo de dos grupos etarios de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali. Lo anterior, busca contribuir a las empresas industriales a adentrarse en su consumidor para evitar perder mercado frente a la competencia. Para ello, se empleará y aplicará información de base de datos, publicaciones y conceptos de mercadeo.

Finalmente, realizaremos una investigación de mercado mixta que permitirá identificar los diferentes patrones del cliente para así poder hallar los motivos de consumo. Así mismo, se llevará a cabo un contraste de los motivos para cada segmento estudiado, escenario que permitirá a las empresas industriales identificar oportunidades según los diferentes nichos de mercado.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

La primera bebida fermentada conocida por el hombre fue la cerveza y surgió de la manera menos esperada. Se afirma que alguien pudo haber dejado el pan olvidado en la intemperie; la humedad y la flora bacteriana provocaron una fermentación natural, dando como resultado, un líquido agradable al paladar que merecía su reproducción.

Esta bebida es consumida hace más de 6000 años. Su historia señala que los primeros en consumirla fueron los sumerios y ellos mismos iniciaron el proceso de reproducción. Posteriormente, los babilonios heredaron de los sumerios la manera como se elabora la cerveza, cuya base de harina de cebada, asumía el nombre de pan líquido. Este producto fue adquiriendo tal grado de popularidad que se decretaron normas en ese entonces para la fabricación de cerveza y así evitar que su fórmula fuera adulterada.

La importancia de la cerveza había trascendido a otros escenarios sociales, hecho que se refleja por su carácter religioso, pues era utilizada por los sacerdotes como ofrenda a los dioses en casi todas las culturas. De esta misma manera, los fabricantes de esta bebida eran exceptuados del servicio militar, y tanto soldados como las autoridades, recibían la bebida como parte de su salario.

Con el tiempo, la cerveza pasó de Egipto a Europa a raíz de las cruzadas, pues los caballeros cuando iban de regreso a sus países de origen, la traían consigo mismos. En la época medieval y moderna aparece la cerveza en Alemania. Lo anterior tuvo lugar a causa del deterioro por el fuerte invierno que experimentaron los cultivos de vino, razón que contribuyó al fortalecimiento del consumo de cerveza. Por esa época, los europeos mezclaban la cerveza con hierbas aromáticas y plantas silvestres para darle más sabor y aroma.

Más adelante en Alemania le adicionaron lúpulo, y a partir de ello, empezó su proceso de comercialización. Debido a su carácter religioso, en Alemania habían 500 claustros donde la elaboraban y comercializaban; dicho privilegio era exclusivo para monjes y monjas. Luego, en París, en 1250 se formó la primera organización gremial de fabricantes de cerveza. Por otro lado, alrededor de 1544 la cerveza arribaría cerca de la ciudad de México. Los peregrinos fueron los que llevaron la cerveza a los Estados Unidos, lugar donde se produjo más de mil novecientos establecimientos. En Canadá, la cerveza llegaría por medio de la industria francesa alrededor 1668.

Finalmente, alrededor de 1880, la cerveza llegaría a Colombia a través de los hermanos Cuervo, quienes fundaron la primera cervecería que desaparecería con el tiempo. Posterior a ello, Leo S. Kopp, ciudadano alemán, fundaría en Socorro (Santander), la fábrica conocida como

Bavaria, que años después sería trasladada a Bogotá. Cabe señalar que muchas cervecerías se fundaron por esta época, pero casi todas fueron absorbidas por Bavaria. Actualmente, en Colombia existen seis plantas cerveceras, todas ellas pertenecientes a Bavaria, del grupo SAB Miller. Sin embargo, en el siglo XXI el país inicia la cultura de las micro cervecerías que son fábricas pequeñas de cerveza que se ubican en especial, en restaurantes. (Ortega, 2008).

Hoy en día, el consumo de alcohol ha tomado mucha fuerza; entre las principales bebidas alcohólicas se encuentra la cerveza, el vino, el aguardiente y el whiskey. Uno de los nichos de mayor consumo aquí en Colombia son los adolescentes. Según los datos, el 88% de los jóvenes entre 10 y 24 años consumen alcohol (Ortega, 2008). Existen varios motivos que generan que los adolescentes consuman alcohol; entre ellos se destaca una sensación de placer, tranquilidad o incluso exaltación. De igual forma, los jóvenes buscan suplir la falta de afecto, las carencias a nivel social, la falta de confianza en sí mismos, la soledad o la tristeza, entre otros.

El alcohol es percibido por la mayoría de las personas como una bebida que ayuda a socializar a los individuos, facilitando conductas que difícilmente surgirían en condiciones regulares. Este comportamiento se da tanto en mujeres como en hombres. Sin embargo, los índices de consumo se dan en la población masculina con un 91.3%, mientras que en la femenina representa el 76.4% (Ortega, 2008).

De acuerdo a lo anterior, uno de los mayores consumidores de alcohol son los jóvenes. El Ministerio de Protección Social de Colombia, en el año 2003, realizó un estudio en 5.245 establecimientos públicos y privados de ciudades capitales mayores de 30.000 habitantes. Se

encontró que el 74.9% de jóvenes colombianos ha consumido alcohol. Su clasificación por ciudades arrojó que el 64.6% de jóvenes de Barranquilla ha consumido alcohol; en Bogotá lo ha hecho el 82.8%; en Bucaramanga, el 76%; en Cali el 69.7% y en Medellín el 84.9% (Ortega, 2008).

Los diferentes estudios realizados a la población joven también evidenció la frecuencia con la que consumen alcohol. En su mayoría, las investigaciones señalan que los hombres son los más propensos al consumo, pues mientras ellos lo hacen al menos una vez semanal, las mujeres consumen una vez mensual. Así mismo, los lugares constituyen otro factor que influye en el consumo de alcohol; entre los que se identifican, se encuentran discotecas, casas, bares y parques.

Por otro lado, se realizó otro estudio entre los estudiantes universitarios de Bucaramanga, en cuatro universidades (una pública y tres privadas) en el 2008. La investigación arrojó que la cerveza es la bebida de preferencia de los jóvenes universitarios de la ciudad con un (46.6%), seguida del ron (21.2%) y del aguardiente (18.8%). Un aspecto destacado es que la cerveza se identificó como la bebida alcohólica preferida, a causa de su fácil acceso por su bajo costo, por sus bajos niveles de alcohol y por la posibilidad de comprarla al detal (Ortega, 2008).

Además del segmento de adolescentes, también la cerveza es un producto que es altamente consumido por los adultos: entre las razones de consumo se señalan la sensación refrescante, su rol como acompañante de las comidas, su bajo costo, por la facilidad de consumo a detal, entre otros. Al respecto, es preciso afirmar que se han encontrado diferencias en la motivación de consumo de cerveza de acuerdo al rango de edad. Por ende, el propósito es llevar a cabo una indagación en relación con dichas diferencias y sus repercusiones de consumo (Concha, 2011).

3. PROBLEMA

En términos de consumo, la industria cervecera en Colombia ha crecido de forma exponencial. Según un informe de Euro Monitor en el 2018 se vendieron 2.544 millones de litros, cifra que comparada al 2013, aumentó en un 16,7%; se espera que dentro de los próximos tres años, este patrón siga en crecimiento. El mercado artesanal es el que más aumento ha presentado; se estima que al cierre del 2018, en Colombia existían 255 empresas de este tipo. Si bien, aún la cerveza industrial sigue siendo dueña de la mayor parte del mercado, la competencia de este sector asume un rol cada vez más competitivo, y por ende, tiende a ser más dinámico. Por ello, es importante que las empresas de cerveza industrial conozcan a su cliente, adentrándose en el conocimiento de su perfil. Lo anterior permitiría un trabajo centrado en la orientación al mercado para poder elevar los niveles de fidelización, y sobrevivir con el tiempo, pese a las presiones del mercado y de la competencia. Desde esta perspectiva, surge una reflexión pertinente sobre las oportunidades del mercado en relación con los motivos de consumo de los diferentes segmentos para el alcance de los objetivos antes mencionados.

4. PREGUNTA

¿Son los motivos de consumo de cerveza industrial los mismos entre jóvenes y adultos?

5. OBJETIVO GENERAL

Contrastar los motivos de consumo de cerveza entre jóvenes y adultos de Cali de los estratos 4, 5 y 6.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Categorizar la población de dos distintos segmentos para conocer las diferencias de gusto, preferencia y hábitos.
- Identificar los motivos de consumo de cerveza de los dos grupos etarios objeto de la investigación de los estratos 5 y 6 en relación con el consumo de cerveza.
- Analizar los motivos de consumo de cerveza de cada uno de los grupos etarios de la investigación.

7. MARCO TEÓRICO

Durante las últimas décadas se ha dado hincapié a la importancia del mercadeo y de conocer al consumidor. Muchas de las empresas grandes que hace unos años existían en el mercado se han cerrado por un fenómeno que Theodore Levitt denomina “la miopía del marketing” (Levitt, La miopía en el marketing, 1960). En su publicación, Levitt menciona el ejemplo de las empresas de ferrocarriles quienes no tuvieron la capacidad de entender que estaban en el negocio del transporte, y erróneamente, desarrollaron sus estrategias basadas en el negocio de los ferrocarriles. A partir de dicha realidad que abarca un mundo cada vez más competitivo, las empresas deben estar orientadas 100% al mercado y gestionar sus actividades con base en el cliente. Es preciso resaltar que el objetivo se centra en buscar distintos métodos y estrategias para poder diferenciarse. Al respecto, una herramienta poderosa que subyace al análisis del mercadeo tiene como base fundamental adentrarse en profundidad en la mente del consumidor.

En relación con lo anterior, es preciso señalar que dicha perspectiva resulta esencial para todos los sectores y las industrias inmersas en la economía de hoy. La industria de las bebidas, y

en especial, las empresas productoras de bebidas alcohólicas son a diario testigo de la entrada de nuevos jugadores al mercado, escenario que agudiza la competencia entre ellas y las obliga a identificar diferenciadores contundentes. Así, el enfocarse en el conocimiento y entendimiento del consumidor constituye pieza clave en el diseño de estrategias y programas que contribuyan a un posicionamiento claro y diferenciador en la línea del tiempo.

La orientación al mercado enfatiza en la importancia de concentrarse en el exterior de la empresa para generar valor al cliente objetivo con el fin de lograr su fidelización. El departamento de marketing debe poder orientar sus esfuerzos con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente. Al respecto, Álvarez (2001) destaca la importancia de una “filosofía empresarial de gestión” que implica que todos los empleados de la empresa piensen en función del nicho de mercado buscando optimizar los niveles de satisfacción.

En el libro Marketing Estratégico de Roger J. Best se destaca que, para que la orientación al mercado sea exitosa, se debe crear una cultura organizacional que abarque a toda la comunidad de empleados, entendiendo que la responsabilidad del mercado no es una función exclusiva del departamento de Marketing, sino de todas las participantes de la cadena de suministro. Por su parte, es preciso señalar que un mercado cada vez más dinámico es progresivamente menos leal a las marcas. Con este concepto se busca recuperar a través de la gestión empresarial, un posicionamiento importante de la marca en el consumidor. Con esta filosofía se pretende una constante revisión orientada al mercado, pues tal como se muestra en la fuente antes mencionada, lo único permanente en el mercado es el cambio, escenario que abarca las necesidades, los estilos de vida, las preferencias, entre otros.

El consumidor cada vez es más complejo y activo, hecho que representa un reto para los profesionales de mercadeo, quienes deben conocer profundamente a sus clientes. Por ello, académicos e investigadores no han escatimado en esfuerzos hacia la implementación de métodos y técnicas que aporten a esta tarea. Una muy utilizada es la denominada insights, que permite entender cómo piensa, siente y actúa el consumidor, es decir, tener una visión interna del cliente. De esta manera, dicho aspecto se convierte en una ventaja competitiva para quienes saben implementar la técnica para su marca. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo se centra en el acto de vender (Quiñones, 2014). Es por ello que muchas marcas reconocidas hoy en día han adoptado por replantear los conceptos tradicionales de marketing para ofrecer productos que generan experiencias y emociones gracias a esta técnica. De igual forma, esto puede ayudar a fortalecer la relación entre consumidor y marca logrando un beneficio para ambos.

Otra aproximación al análisis en mercadeo, que hoy en día es muy utilizada es el neuromarketing. Según Doley 2006, “es la aplicación de la neurociencia al marketing. Dicho concepto abarca el uso directo de la imaginería del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing” (Doley, 2006, p.1). Es preciso destacar que esta es una herramienta utilizada para evaluar cómo los individuos responden a ciertos estímulos y así poder dar explicación a ciertos comportamientos. Lo anterior es fundamental porque ayuda a conocer más al consumidor y facilita que se creen productos enfocados a cubrir sus necesidades reales. Según Gerald Zaltman, Director del Mind Institute de

Harvard, la meta de las empresas abarca conocer el subconsciente de sus consumidores para poder aplicar dicho conocimiento a sus marcas, dado que el 95% del proceso de decisión, tiene lugar en el subconsciente.

Ahora bien, es importante definir que es el consumidor, en términos básicos, es un individuo que compra productos o servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades, intereses o deseos. Partiendo de este hecho, cualquier producto o servicio ofertado por una empresa, debe ir más allá de lo tangible y conocer qué necesidades o qué deseos está vendiendo para que de esta forma pueda satisfacer a sus clientes, y por ende logre vender más y tener ventaja competitiva.

De esta manera, el consumidor o cliente puede llevar a cabo tres roles diferentes dependiendo del momento de compra; cada rol puede estar representado por la misma persona o diferentes. Por ello, resulta tan importante para los encargados del marketing identificar quién es el que realiza cada rol para poder brindarle los beneficios que ellos esperan y necesitan. De este modo, el individuo puede llegar a ser comprador de bienes y servicios, pagadores de ellos y/o utilizadores o consumidores. Un consumidor o cliente puede ser comprador cuando adquiere los productos, un pagador cuando abona su precio correspondiente o un utilizador si los emplea o los consume (J.N. Sheth, 2000). Es vital entender el valor de cada uno de los anteriores grupos; los utilizadores deben encontrar el producto con las características que ellos desean y requieren. A su vez, si están en el rol de pagador deben encontrar un producto que maneje un buen precio para que se pueda realizar el acto de compra. Luego, está el comprador quien necesita que haya una forma fácil de solicitar y adquirir el producto para que se realice la compra. Cada papel tiene sus propios

retos; por ello, es fundamental identificar cada uno para lograr que la compañía alcance sus objetivos.

Una vez entendido los roles en los que el consumidor puede desempeñarse, es crucial evaluar el comportamiento de ese consumidor; este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa (G. Berenguer, 2000). Dicho comportamiento, consta de tres etapas: la precompra, la compra y la poscompra. En la primera, el consumidor detecta su necesidad y elige alternativas en el mercado; en la segunda, el individuo selecciona el producto. La última etapa es cuando se presenta las sensaciones de satisfacción o insatisfacción. Por ende, existen diferentes fases que entran a interactuar en el proceso de compra que lleva a cabo una persona; es importante tenerlas todas en consideración para poder influir en el consumidor y entregar una oferta de valor al mercado. La decisión de comprar empieza cuando el individuo recibe estímulos a través de diferentes medios como radio, televisión, redes sociales, entre otros. Ese estímulo crea una necesidad que luego lo lleva a realizar la compra, y posteriormente entra a la última etapa; esta es de suma importancia pues está directamente relacionada con la satisfacción de cliente. La satisfacción es entendida como la diferencia que existe entre lo que el cliente esperaba, es decir, sus expectativas, y su relación con el producto que recibió en sus manos. El hecho de tener un cliente satisfecho es de gran ayuda, ya que tiene lugar el inicio del proceso de fidelización con la marca, lo que repercute en comunicar una buena experiencia de compra a los demás.

Al entender que los consumidores se mueven por sus necesidades o deseos se destaca un tema de suma importancia para poder comprender el porqué de las necesidades y/o deseos de los consumidores: la motivación. Dicho concepto psicológico permite abordar diversos aspectos asociados. En relación con el área de mercadeo, la motivación explica por qué las personas toman ciertas decisiones, actos que surgen específicamente cuando los consumidores están sintiendo una necesidad. “Etimológicamente la palabra motivación proviene del latín moveo: lo que mueve o tiene virtud para mover” (McClelland, 1989). En otras palabras la motivación es el motor que hace que un consumidor quiera satisfacer sus necesidades.

Las necesidades comúnmente se clasifican y dividen según la teoría de Maslow (1943) en cinco grupos. Se listan de menor a mayor importancia: necesidades de fisiología, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. Las empresas además de conocer y clasificar qué tipo de necesidad pueden satisfacer a su cliente deben saber por qué el cliente tiene esa necesidad, conocer más profundamente a qué se debe esa necesidad y para eso deben conocer la motivación.



Ilustración 1. Ciclo de la motivación.

Tomada de Plasencia.2015

La motivación es un concepto que se puede abordar desde diferentes áreas del conocimiento. Desde una perspectiva psicológica, la motivación se puede entender con un ciclo breve. En primer lugar, la personalidad del individuo que representa un conjunto de motivos que explican sus acciones. Un segundo aspecto, abarca los deseos y necesidades que analiza la teoría de Maslow. La motivación obtenida se da según la personalidad, concepto que responde el por qué, en relación con la necesidad o deseo. Finalmente, acontecen los objetivos y metas que se plantean una vez se activa la motivación de llevar a cabo algo, y trazan el camino de cómo y cuándo hacerlo.

Cabe destacar que lo que puede diferenciar a una persona de otra son los motivos. “Por motivo se entiende aquello que incita a la acción, que la sostiene y le da dirección” (Murillo, 2004). Se puede dividir el concepto en dos ámbitos: el de activación y el de propósito; respectivamente, el primero se encarga de almacenar la energía para la acción y el segundo de la dirección que se le da al comportamiento. Lo anterior muestra que todo comportamiento tiene un objetivo o incentivo.

8. MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación se abordó con un enfoque mixto. Hernández Sampieri (2011) asegura que este tipo de estudio es como un matrimonio, ya que se desarrolla a partir de dos paradigmas distintos (investigación cuantitativa e investigación cualitativa), pero que se complementan entre sí, logrando de esta forma obtener una información mucho más completa del fenómeno. (Laurena, 2011).

La presente investigación abordó tres fases. En primer lugar, se realizó un acercamiento a los distintos grupos etarios en un estudio cualitativo con el fin de llevar a cabo su caracterización con base en gustos, preferencias y estilos de vida en general, con la intención de entender las muestras estudiadas en su ambiente natural y en relación con su contexto. Posteriormente, se realizó una batería de preguntas a partir de los patrones encontrados en la primera fase. Por último, se aplicó una investigación cuantitativa para obtener resultados concluyentes que permitieron ampliar la comprensión del fenómeno a través de herramientas estadísticas y matemáticas.

Para la investigación cualitativa se recurrió a la técnica de investigación planteada por Geraldine Fennel, conocida como “Clasificación Motivaciones”, la cual se aplicará en las entrevistas en profundidad, que de acuerdo con Hernández Sampieri (2014), corresponde a una técnica utilizada para que el entrevistador dé a conocer detalladamente su posición personal de la situación. Lo anterior tiene el fin de clasificar las diferentes motivaciones de consumo de cerveza, además de lograr la caracterización de los diferentes grupos de estudio. La muestra no probabilística de estudio será de 12 personas (6 para cada grupo etario en estudio). La muestra será intencional o por juicio ya que se buscarán personas que constantemente consumen cerveza para realizar la investigación. Este método de muestreo se da cuando el investigador selecciona a los sujetos a entrevistar según su propio conocimiento y juicio.

Una vez agotada la primera fase, y con los hallazgos registrados, se abordó una investigación cuantitativa la cual se realizó a través de encuestas online enviadas a los dos diferentes grupos etarios del estudio. Se tomó en cuenta las clasificaciones establecidas por el Ministerio de Salud de Colombia en el que se afirma que los jóvenes tienen entre 14-27 años y los adultos entre 28-59

años; por temas de legalidad, el primer segmento se analizará únicamente a partir de los 18 años dado el contenido de alcohol de la cerveza el cual es prohibido para menores de edad (Minsalud, 2020).

La muestra que se escogió para realizar la investigación es netamente estadística. No se tomó en consideración que realmente la proporción de adultos es mayor que la de jóvenes para que de esta forma los resultados fueran imparciales, logrando así un análisis estadístico válido. Se llevaron a cabo 228 encuestas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, dentro de las cuales 114 pertenecen a cada segmento y tienen un margen de error del 9%.

Para medir las motivaciones se realizó una escala de motivaciones de 1 a 5 donde 1 representaba “menos parecido a su motivación” y 5 “más parecido a su motivación”; su validez se confirmó con una prueba piloto de 40 muestras la cual arrojó un alpha de cronbach de 85,4% lo que indica que los datos de motivación encontrados con la aplicación de esta prueba son confiables para un análisis estadístico.

9. Análisis y Resultados

9.1 Investigación Exploratoria

En cuanto a la categorización de la muestra, los jóvenes entrevistados en su totalidad están solteros, mientras que en las personas adultas hay una combinación de solteros y casados; dos personas están solteras y las cuatro restantes casadas. En cuanto a su ocupación, la mayoría de los jóvenes aún son estudiantes universitarios o están realizando su práctica; tres de ellos están

cursando la universidad y otros tres se encuentran en práctica. Por otro lado, dos de los adultos son independientes y los cuatro restantes son empleados.

Respecto a la personalidad de todos los encuestados, siete de ellos son extrovertidos, cuatro introvertidos y dos se consideran en un punto medio. En cuanto a los jóvenes la mayoría se consideran extrovertidos o en un punto medio; se describen así mismos como personas que disfrutan de la vida social, de estar con amigos; se autodefinen alegres y espontáneos. Una situación parecida sucede con el grupo de los adultos: en su mayoría son extrovertidos y muy abiertos con los demás. Por otro lado, de las cuatro personas introvertidas mencionadas anteriormente, dos de ellos son adultos y los otros dos son jóvenes; ambos se describen como personas de pocos amigos y un poco reservados. Con base en lo anterior, se puede observar que los dos grupos etarios presentan rasgos de personalidad distribuidos de manera muy similar.

A continuación se presentan las opiniones de los entrevistados:

"expreso mis emociones, pensamientos y sentimientos con facilidad" – XP

“no soy antipático, pero no soy el alma de la fiesta, me cuesta conocer a una persona"- FQ

En relación con el uso del tiempo libre, los jóvenes principalmente disfrutan de estar con su pareja, amigos, ver Netflix, dormir, jugar videojuegos y cocinar. Por su parte, a los adultos les gusta principalmente ver tv y leer para mantenerse informados; estar con la familia, ver paisajes y practicar algún deporte. Esta última, es algo fundamental para los dos grupos etarios, pues la mayoría de encuestados lo practican con frecuencia. Dentro de ellos, los principales deportes está montar bicicleta y jugar fútbol. Aunque también practican tenis, golf, trotan, caminan y van al gimnasio.

"necesito mantenerme activo siempre" – JCC

En cuanto a las actividades principales que realizan en el día, los encuestados en su mayoría nombraron el trabajo, estar con la familia, y dedicarles tiempo a los amigos y al ocio. Pero algo diferenciador entre los dos grupos fue el orden de importancia en que realizan esas actividades. Es decir, cuando se les pidió que nombraran de 1 a 3 de las actividades más importantes, 4 de 6 adultos dieron el siguiente orden. Primero, el tiempo en familia, el segundo el trabajo y el último espacio para ocio y amigos. Por el contrario, los jóvenes en su mayoría pusieron el trabajo o estudio como actividad principal, luego el tiempo en familia y finalmente el ocio.

“me encanta tener un equilibrio siempre en todo” – JCC

Por otra parte, cuando se le preguntó a los jóvenes sobre sus bebidas alcohólicas preferidas señalaron su preferencia por el aguardiente, la cerveza, el whiskey, el refajo, el ron, el tequila, el vodka, el ginebra y los cócteles; de estos, siendo los más consumidos el aguardiente y la cerveza. En los adultos, los más populares son la cerveza, el whiskey y el vino. Además, la mayoría de los adultos encuestados dijeron que la cerveza es una bebida que se toma de día y en la noche toman otras bebidas como whiskey o vino. De esta misma manera, algunas de las mujeres afirmaron que tomaban cerveza en compañía de hombres, pero sin ellos prefieren otros tragos.

"si es de día, o paseos la cerveza y si es de cena o de noche el whiskey o el vino" – XP

"si es con hombres: cerveza y guaro, si es con mujeres cocteles" – JS

La cerveza a diferencia de otras bebidas alcohólicas es consumida principalmente en casas o restaurantes. Sin importar las edades no hubo una persona que dijera que es una bebida alcohólica para ir a discotecas o fiestas grandes, como lo son el Aguardiente o el Whiskey. En la mayoría de

los casos, las personas, sin importar la diferencia etaria, consumen esta bebida en las casas, como acompañante de actividades sociales y días calurosos. Dos casos de los doce entrevistados, en diferentes edades, relacionan inmediatamente a la cerveza con la piscina ya que cuando responden “donde consumen cerveza” esa era su primera reacción, otros con asados y finalmente en restaurantes. En uno de los casos, los entrevistados mencionaron que la cerveza es una bebida cómoda que no necesita de tanto protocolo como otras bebidas alcohólicas, por lo tanto es más común consumirla en hogares, acompañando comidas en restaurantes o en cantinas.

" para mí lo que separa un bar de una cerveza es poder estar cómodo, estar vestido como yo quiera, puede ser cualquier día de la semana, si voy a un bar la perspectiva cambia es en fines de semana, más elegante y en otro parche " FQ

La frecuencia de consumo de cerveza es normalmente alta sin importar la edad del consumidor. La mayoría de las veces es una bebida que se consume los fines de semana; sin embargo, más de tres personas entrevistadas mencionaron consumirla durante la semana de tres a cuatro veces, lo cual permite entender que es una opción con pequeño porcentaje de alcohol que puede consumirse en cualquier momento a diferencia de otros licores. De igual forma, los entrevistados señalaron que el consumo depende del grupo social con el que se reúnen para tomar, en otras palabras, que la cerveza es un acompañante para eventos sociales.

" es una opción para la sed y algo social como un asado" -XP

Con respecto al tipo de cerveza, se encontró una similitud en los distintos grupos etarios,

ya que en ambos casos, predominan las cervezas industriales por encima de las artesanales. La cerveza que más está posicionada en la mente de los consumidores entrevistados (sin importar la edad) es Club Colombia. La siguiente más popular es Budweiser seguida por otras marcas tales como Heineken, Aguila, BBC y Andina. En el grupo de los adultos, se destaca su conocimiento de la cerveza, pues en varias oportunidades, mencionaron ingredientes o cualidades acerca de dicha bebida, a diferencia del grupo de los adolescentes en el cual únicamente una persona mencionó términos relacionados con la cerveza.

"Me gusta la cerveza seca, no dulce, las que se les siente que son legendarias" - JCC

"Club Colombia es la de siempre"- FH

Con la información recogida en las entrevistas y al considerar las motivaciones de Geraldine Fenel, se destaca que los motivos de consumo de cerveza se presentan a raíz de la solución de problemas, por gusto, disfrute, por costumbre y por prevención. Los adolescentes consumen cerveza en la mayoría de los casos motivados por el porcentaje de alcohol que les permite disfrutar un momento agradable con sus amigos sin la necesidad de embriagarse o de tener que rumbear. Al respecto, es preciso mencionar que uno de los problemas que soluciona la cerveza con su pequeño porcentaje de alcohol es la sensación de bienestar que genera, hecho que le permite al consumidor pasar un tiempo agradable, sentirse cómodo, perder la pena y socializar con más facilidad, a la vez que se refresca y disfruta de un buen momento.

"Tomo cerveza porque me puedo soltar más, como te dije no soy tan extrovertido y no me emborracha" - FQ

"Primero me gusta, segundo porque me entona, es por parcharme que prefiero una cerveza que una coca cola en un almuerzo"- DG

Por otra parte, los adultos la consumen más como un acompañante que los refresca en días calurosos y que sirve para acompañar comidas. Cabe señalar que en la mente de los consumidores hay una relación entre cerveza y frescura casi que inmediata. De igual forma, no es el porcentaje de alcohol lo único que motiva a los jóvenes, ni el factor refrescante lo que motiva a los adultos. Sin embargo, ese es el patrón común encontrado después de realizar las entrevistas, es decir, que los motivos en general cubren las mismas necesidades. En algunos casos, las personas se motivan a consumir cerveza por el simple hecho del gusto y del sabor, incluso, hay quienes la consumen (en el grupo de adultos) para evitar infecciones urinarias, como diurético. Los motivos de consumo, aunque parecidos, parecen depender del momento de la vida de cada persona.

"En frío tomo porque me gusta el sabor pero la disfruto y tomo más en calor"- SDL

"Me gusta para compartir, quitar la sed y disfrutar la vida" - JCC

"Es muy refrescante, pero debo tener una predisposición para tomar, algo social para sentarnos y hacer del momento algo especial" - XP

Finalmente, la categoría de los motivos por los cuales no consumirían cervezas predominan más en el grupo de adolescentes. Es decir, cuando se les preguntó a los adultos sobre qué les impediría su consumo, la gran mayoría respondió que nada, mientras que los adolescentes sí encontraron motivos para no consumirla. Las mujeres mencionaron evitar la cerveza por su impacto reconocido en el aumento de peso. Otros casos mencionados fueron la salud, la

responsabilidad al conducir o el clima (razón que sustenta la motivación de consumo por calor).

“Una cerveza al clima, jamás” - FH

9.2 Investigación Descriptiva y Concluyente

La muestra de estudio contiene tres grupos de edades. Por su parte, el 35% de la muestra son jóvenes entre 18-27 años; el 15% son jóvenes adultos de 28-40 años y el 50% restante de la muestra son adultos entre 41-59 años.

En cuanto al estrato socioeconómico, la muestra se encuentra entre los estratos 4,5 y 6. El 52% de la población pertenece a estrato 6; el 28% pertenece a estrato 5 y el 20% restante pertenece a estrato 4. Finalmente, el género, es otro factor demográfico importante de conocer; el 42% son hombres y el 58% restante son mujeres.

Es importante recalcar nuevamente que la investigación tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%.

Dentro de los resultados hallados se destaca que la frecuencia de consumo de cerveza tiene lugar entre los jóvenes, en particular, los fines de semana; el 68% consume los días viernes, sábados y domingos principalmente. El grupo restante consume entre semana, una vez como mínimo. En cuanto al grupo de los adultos, sucede algo diferente, pues es poca la diferencia entre la cantidad de adultos que consume entre semana y los fines de semana. Es decir, el 43% consume el fin de semana y el 57% lo hace entre semana. Dentro de ese último porcentaje, el 28% consume una vez por semana y el 29% lo hace dos veces por semana o más. Lo anterior puede indicar que

los adultos ven la cerveza como una bebida de consumo diario, mientras que los jóvenes lo ven como algo más social.

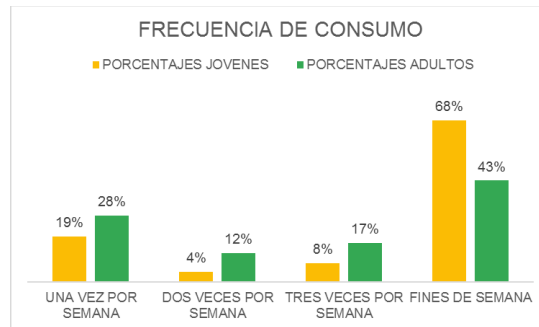


Gráfico 1 Frecuencia de consumo

Fuente: elaboración propia

Tanto los adultos como los jóvenes compran las cervezas principalmente en los supermercados, 74% y 73% respectivamente. Otros sitios donde se compra la bebida son estancos y/o bares; los jóvenes prefieren los estancos y los adultos los bares, tal vez por el nivel adquisitivo mayor de estos últimos. Finalmente, se consumen en restaurantes y/o tiendas de barrio que están similarmente distribuidas con un total de 9% y 11% respectivamente para las dos muestras.

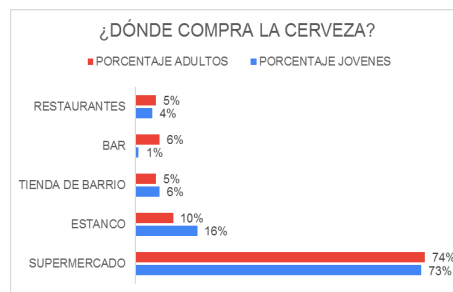


Gráfico 2 ¿Dónde compra la cerveza?

Fuente: elaboración propia

Los momentos o lugares donde estas se consumen entre ambos grupos etarios son en la casa, en un asado y/o en una piscina. Los jóvenes prefieren más en un asado o en una piscina, ya que se puede inferir que son más sociales que los adultos, quienes por preferencia eligen la casa. Su consumo es menor en clima frío y en discotecas, lo cual indica que es un producto de mayor presencia en climas cálidos y que no acompaña fiestas grandes como otros licores tales como el aguardiente, el whiskey, el vodka, entre otros.

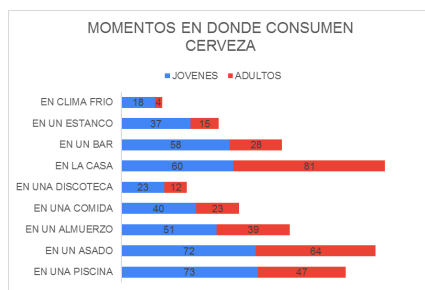


Gráfico 3 Momentos en donde consumen cerveza

Fuente: elaboración propia

La cerveza por preferencia en ambos grupos etarios es la dorada, tipo lager, la cual representa en los adultos un 50% de preferencia y en los jóvenes un 46%. Los adultos prefieren cervezas amargas en vez de dulces, 11% vs. 1%; por el contrario los jóvenes prefieren cervezas dulces en vez de amargas, 17% vs. 4%. Dicho hallazgo permite inferir que los niveles de preferencia en el consumo están asociados al conocimiento que tienen los adultos frente a la cerveza. El 11% de la muestra de jóvenes señaló no conocer o saber sobre qué tipos de cervezas existían en el mercado frente a un 4% de adultos que no tienen el conocimiento.

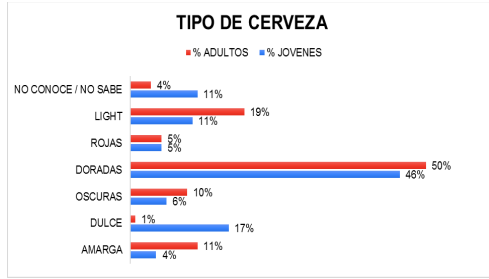


Gráfico 4 Tipo de cerveza

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, los adultos prefieren las botellas no retornables con un 58% y los jóvenes son más indiferentes con respecto a la presentación, ya que la distribución entre las distintas opciones (latas, botellas retornables y retornables) se distribuye equitativamente.

La cerveza que mayormente se consume en la muestra de estudio es la Corona, sin embargo, esta es más consumida por los jóvenes. Por su parte, la cerveza más consumida por los adultos es la Club Colombia dorada.



Gráfico 5 Principales cervezas consumidas

Fuente: elaboración propia

Con respecto al precio, los jóvenes con un 55% consideran que es un factor decisivo para la compra. En contraste, los adultos consideran en un 62% que este no es un factor decisivo para la compra. Lo anterior indica que los jóvenes tienen recursos más limitados y que por ende deben considerar más los precios para su compra. Sin embargo, tanto jóvenes como adultos, 46% y 53%

respectivamente, afirman que están dispuestos a pagar entre \$2.000 y \$5.000 pesos por una cerveza, lo cual indica que ambos grupos etarios no consideran esta bebida como un producto premium por el cual se deba pagar más.

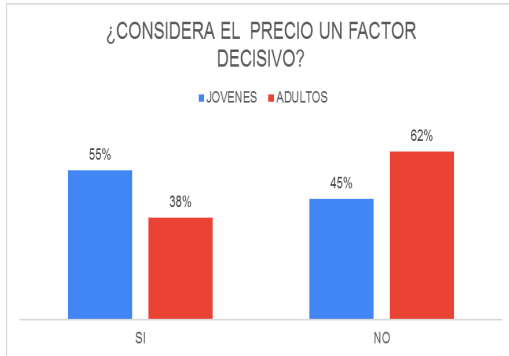


Gráfico 7 ¿Considera el precio un factor decisivo?

Fuente: elaboración propia

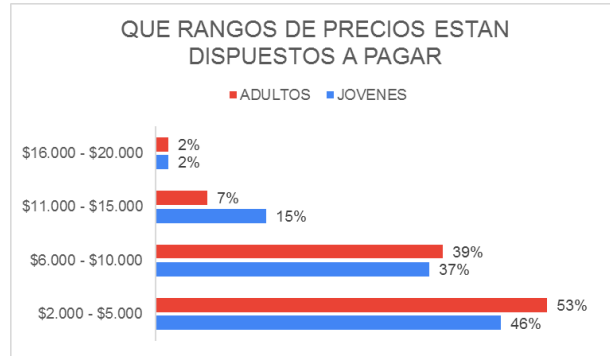


Gráfico 6 Rangos de precios dispuestos a pagar

Fuente: elaboración propia

Además, los encuestados señalaron que existen varios aspectos que toman en consideración al momento de comprar cerveza: el origen, el nivel de alcohol y de azúcar. Para los adultos, el nivel de azúcar y el nivel de alcohol son los más importantes. El 68% respondió que sí se fija en el nivel de alcohol y que dicho aspecto afecta su decisión de compra. A su vez, la mayoría también afirmó que el nivel de azúcar es importante al comprar una botella de cerveza y el 53% de los encuestados toman dicho aspecto en consideración. Por otro lado, el 57% de los jóvenes centran su atención en el nivel de alcohol, y solo el 33% considera el nivel de azúcar. En cuanto al origen, el 68% de los jóvenes no consideran este tipo de aspectos, mientras que el 51% de los adultos sí. Lo anterior permite señalar que el origen no es un factor determinante al momento de elegir una cerveza y que el elemento más importante para adultos y jóvenes es el nivel de alcohol. Dado que la cerveza tiene un bajo nivel de alcohol, resulta una bebida preferida por gran parte de la población vallecaucana.

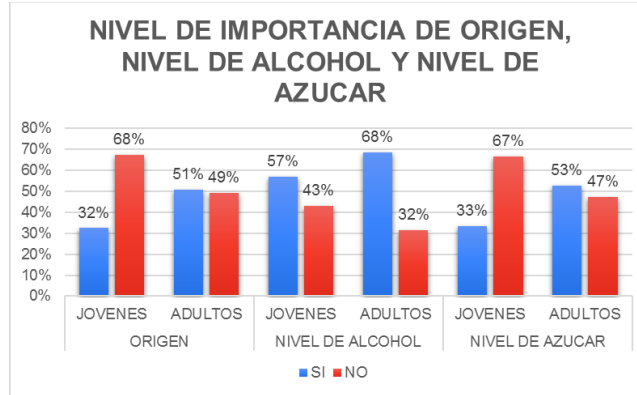


Gráfico 8 Nivel de importancia de distintos factores

Fuente: elaboración propia

Otra característica importante que se encontró es que el 77% de los jóvenes disfrutaban mezclar la cerveza con algún adicional porque consideran que le resalta el sabor. El 83% prefiere el tipo michelada y un 14% solo con limón. Por su parte, los adultos muestran una preferencia por el sabor original al considerarlo estupendo; por ello, el 54% prefiere no ponerle nada a la hora de tomarla; cuando deciden cambiar ligeramente su sabor prefieren en el tipo michelada.

Las motivaciones de consumo que se identificaron en la investigación exploratoria se dividieron en cinco categorías, mencionadas por Geraldine Fennel en su teoría: “solución a un problema”, “por prevención”, “por gusto” y “por tradición”. Adicional a ello, se desarrolló una categoría nueva, denominada “otros motivos” y construida con los resultados de las entrevistas.

Como solución a un problema se encontró que para los adultos el consumo de cerveza va ligado principalmente a combatir la sed, pues casi el 40% respondió que esa es su principal motivación. La segunda más fuerte es para apaciguar el calor. En cuanto al manejo de la timidez, que es otro factor que se tuvo en cuenta al hacer el análisis, un 90% de los adultos respondieron que esto no se parecía en nada a su motivación. En cuanto a los jóvenes, su principal motivación se relaciona con el calor con casi un 30% del total; su segunda motivación señala al hecho de

calmar la sed. En cuanto al manejo de la timidez dicho grupo indicó en más del 50 % que dicho aspecto no era relevante. Por ende, es posible afirmar que para los adultos su principal, su motivación se asocia con calmar la sed mientras que para los jóvenes está vinculado con el calor y es poco relevante el manejo de timidez; sin embargo, este aspecto es más relevante para jóvenes que para adultos.

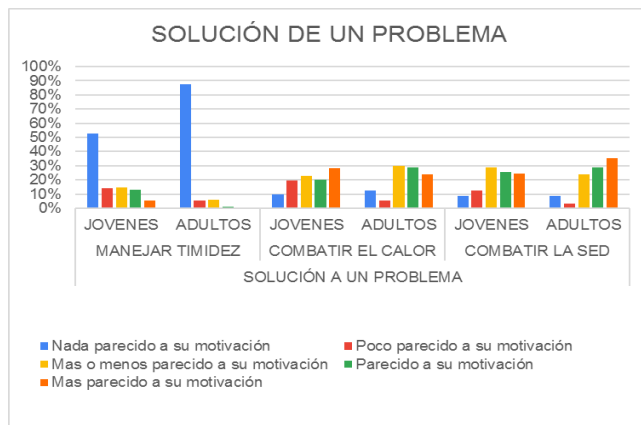


Gráfico 9 Solución a un problema

Fuente: elaboración propia

En las entrevistas cualitativas, los resultados arrojaron que varios de los encuestados consumen la cerveza como diurético y por ello, se consideró evaluar dicho factor en la encuesta cuantitativa. Cabe señalar que este es un factor con poca importancia, y que entre los adultos como entre los jóvenes menos del 10% consume por esta razón. Así, aunque la cerveza sea muy útil para infecciones urinarias, pocos consideran este aspecto como una motivación para consumirla.

La categoría del gusto hace hincapié en cuatro motivos de consumo: por ser agradable al paladar, para animarse, como buen acompañante y como aperitivo. En primer lugar, se encontró que los adultos consumen más porque les parece agradable al paladar; lo anterior concuerda en un principio con el conocimiento sobre los tipos de cerveza. En contraste, los jóvenes consumen más para animarse que los adultos, lo cual también concuerda con el factor social asociado al comportamiento de los jóvenes. Ambos grupos etarios consumen la cerveza como un buen acompañante y como aperitivo.

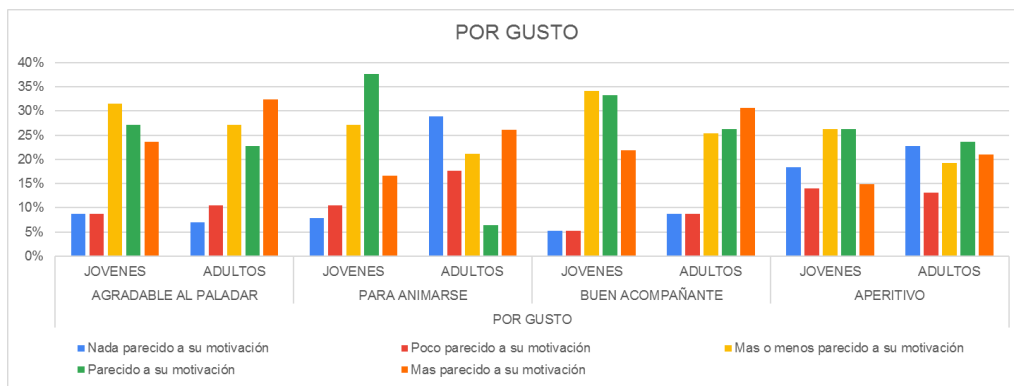


Gráfico 10 Por gusto

Fuente: elaboración propia

Se identificaron dos posibles fuentes de tradición como motivos; costumbre social y costumbre familiar. Los jóvenes consumen más como costumbre social que los adultos, hecho que constituye un factor importante de consumo para este grupo etario. En contraste, ambos grupos etarios afirman que la cerveza no es consumida como una costumbre familiar; sin embargo, este patrón es mayor para los adultos que para los jóvenes.

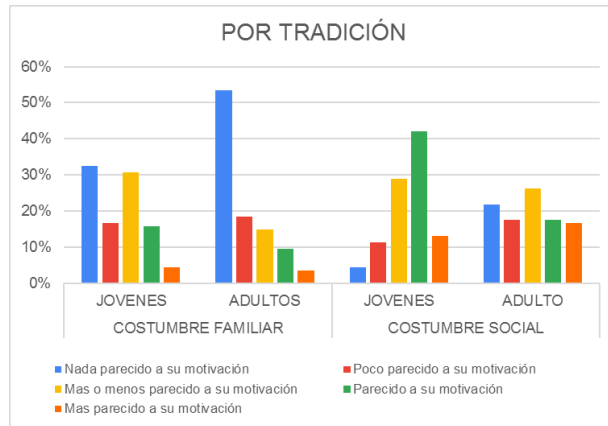


Gráfico 11 Por tradición

Fuente: elaboración propia

Los otros motivos que se agregaron al estudio tras finalizar la investigación exploratoria comprenden factores asociados al precio, a la variedad de presentación, a la variedad del producto y a la facilidad de acceso. Los adultos definitivamente no consumen la cerveza por su precio, ya que este no es un factor decisivo para su compra; por su parte, los jóvenes aunque no consumen por el precio, sí consideran dicho factor. La cerveza no se consume por su variedad de presentación ni por su variedad de producto, ya que para ambos grupos etarios, esta categoría no recibió un puntaje alto. Sin embargo, los jóvenes tienen una preferencia mayor relacionada con la variedad del producto frente a los adultos. La cerveza se percibe, para ambos grupos encuestados, como un producto económico y fácil de encontrar en canales de distribución.

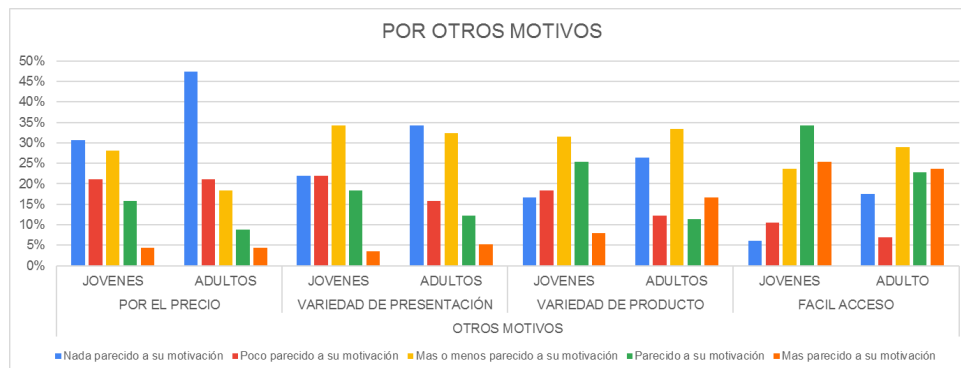


Gráfico 12 Por otros motivos

Fuente: elaboración propia

Tal como se mencionó en un principio, la construcción de esta escala de medición de motivos está soportada por un alpha cronbach de 85,4%, el cual se realizó con la prueba piloto de 40 muestras. Este valor hace referencia a un coeficiente de fiabilidad sobre una escala de medida; su finalidad es poder analizar qué tan precisa es la medida; entre más cercano a 100% es más precisa. Se considera que es fiable una medida cuando este valor es mayor al 70%, lo que indica que la forma utilizada en el informe para evaluar los motivos de consumo es fiable y adecuada.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válidos	40	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	14

Tabla 1 Alpha de Cronbach

Fuente: elaboración propia

Matriz de correlaciones

	WINEJOTM DEZ	CALOR	SED	DIURETICO	FAMILAR	SOCIAL	AGRODABLE PALADAR	ANIMARSE	ACOMPANARTE	AFERTIVO	PRECIO	VAREDAOPRODUCTO	VAREDAOPRODUCTO	FACILACCESO	EDAD
GENERACION	1.000	.000	-.004	.244	.247	.219	.024	.467	.024	-.000	.226	.360	.149	.164	.296
WINEJOTM DEZ	.000	1.000	.026	.111	.057	.021	.206	.181	.286	.219	.687	.268	.186	.225	.046
CALOR	-.004	.026	1.000	.198	.093	.206	.323	.086	.324	.335	.093	.131	.236	.172	.147
SED	.244	.111	.198	1.000	.216	.229	.017	.144	.018	.050	.241	.388	.223	.223	.021
DIURETICO	.247	.057	.093	.216	1.000	.411	.059	.242	.053	.061	.153	.201	.178	.145	.190
FAMILAR	.219	.021	.206	.229	.411	1.000	.137	.340	.279	-.025	.114	.229	.293	.405	.232
SOCIAL	-.024	.206	.323	.017	.059	.137	1.000	.215	.012	.266	.048	.125	.214	.228	.050
AGRODABLE PALADAR	.467	.181	.086	.144	.242	.340	.315	1.000	.297	.383	.347	.258	.195	.323	.423
ANIMARSE	.024	.200	.214	.019	.053	.279	.012	.297	1.000	.432	.045	.186	.300	.412	.027
ACOMPANARTE	-.000	.199	.130	.063	.061	-.025	.265	.383	.432	1.000	.118	.249	.226	.193	.007
AFERTIVO	.226	.087	.093	.341	.153	.134	.048	.347	.045	.178	1.000	.486	.320	.329	.169
PRECIO	.149	.208	.131	.398	.201	.229	.125	.258	.198	.248	.486	1.000	.715	.518	.040
VAREDAOPRESENTACION	.149	.186	.236	.229	.178	.293	.214	.185	.300	.226	.320	.715	1.000	.634	-.031
VAREDAOPRODUCTO	.164	.220	.172	.223	.145	.405	.226	.323	.412	.169	.229	.616	.634	1.000	.118
FACILACCESO	-.046	-.038	.040	.147	.021	-.190	-.232	.050	-.423	-.027	.007	-.189	-.040	-.031	-.118
EDAD	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SEXO	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
WINEJOTM DEZ	.148	.148	.477	.090	.090	.090	.382	.000	.369	.453	.000	.002	.012	.007	.000
CALOR	.000	.000	.047	.195	.142	.000	.003	.000	.000	.005	.001	.002	.000	.000	.273
SED	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.098	.000	.000	.000	.005	.024	.000	.000	.013
DIURETICO	.000	.047	.001	.001	.000	.491	.015	.367	.172	.000	.000	.000	.000	.000	.379
FAMILAR	.000	.190	.000	.001	.000	.750	.000	.212	.178	.010	.001	.004	.014	.002	.002
SOCIAL	.000	.142	.001	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AGRODABLE PALADAR	.362	.000	.000	.491	.190	.019	.000	.000	.000	.000	.214	.030	.001	.000	.227
ANIMARSE	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ACOMPANARTE	.360	.000	.000	.387	.212	.000	.000	.000	.000	.249	.002	.000	.000	.000	.341
AFERTIVO	.453	.000	.000	.172	.179	.398	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.495
PRECIO	.000	.000	.195	.090	.010	.098	.234	.000	.249	.004	.000	.000	.000	.000	.000
VAREDAOPRESENTACION	.002	.001	.024	.010	.001	.000	.030	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.272
VAREDAOPRODUCTO	.012	.002	.000	.010	.004	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.319
FACILACCESO	.007	.000	.005	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.007
EDAD	.000	.273	.012	.370	.002	.000	.227	.000	.341	.455	.000	.212	.319	.007	.007

Tabla 2 Análisis Factorial

Fuente: elaboración propia

En consonancia con lo anterior, con base en los resultados, se realizó un análisis factorial. Este comprende un análisis estadístico de reducción de datos que permite la evaluación de correlación entre las variables de estudio. Con el objetivo de evaluar qué tipo de variables se

encontraban con una correlación fuerte (se define una correlación fuerte si los valores P mostrados en la última fila de la ilustración 3 son menores al 0,05) se resaltaron tres correlaciones entre la edad y el manejo de timidez, entre la edad y el consumo como tradición social y entre la edad y el consumo para animarse. De esta manera, es correcto afirmar que las principales variables de motivos de consumo que se ven afectadas según la edad son “para manejar la timidez”, “como tradición social” y “para animarse”.

La correlación que existe entre la edad y el manejo de la timidez es inversamente proporcional en un 33,9%; lo anterior indica que a medida que las personas van creciendo y son mayores disminuye el consumo de cerveza motivado para manejar la timidez. La correlación entre edad y tradición social es inversamente proporcional en un 22%; con esto se infiere que los jóvenes consumen más como una costumbre social, lo cual se ha venido resaltando durante todo el informe. Finalmente, la correlación más alta existe entre edad y el motivo “para animarme”; esta es inversamente proporcional en un 42%. Se concluye que los jóvenes consumen más como motivo social, para animarse. Cabe señalar que cuando las personas son mayores estos motivos dejan de tener relevancia.

Dado que las otras variables de motivos de consumo en estudio -el calor, la sed, el precio, el efecto diurético- no arrojaron una correlación válida con respecto a la edad, no es apropiado señalar estos factores como diferenciadores de consumo entre los distintos grupos etarios. Sin embargo, aunque no exista una correlación fuerte, sí existen patrones propios que subyace a la caracterización de los jóvenes y de los adultos, y que permiten entender los resultados analizados previamente sobre estos motivos.

10. Conclusiones y Recomendaciones

10.1 Conclusión

En conclusión, después de realizar la investigación exploratoria, se encontró que los lugares donde más se consumen cerveza son las casas y los restaurantes. En esta sección se descubrió un patrón que indica que los jóvenes consumen cerveza por el bajo nivel del alcohol, factor que les permite vivir una experiencia grata sin llegar a embriagarse, motivados principalmente, por un concepto social que los impulsa al consumo. Por el contrario, en la misma sección se encontró que entre las motivaciones del grupo de adultos se asume el consumo de dicha bebida por su capacidad refrescante y por acompañar distintos momentos de la vida cotidiana. Al finalizar la investigación exploratoria se resume una conexión entre el factor asociado al efecto refrescante de la cerveza y que tiene lugar en todas las edades. Además, se encontró que la cerveza industrial conserva en posicionamiento los puestos más altos, siendo Club Colombia dorada la marca que lidera en la mente del consumidor para la muestra en estudio. De igual forma, se encontró que la cerveza es una bebida que no requiere tanto protocolo como otras bebidas alcohólicas tales como el aguardiente o el whiskey.

Con la investigación exploratoria se descubrieron los siguientes motivos: combatir el calor, apaciguar la sed, para manejar la timidez, como diurético, por costumbre familiar y/o social, por ser agradable para el paladar, para animarse, y como acompañante y/o aperitivo. Dichos factores se clasifican según Geraldine en cinco categorías de motivos de consumo las cuales abarcan el gusto, la tradición, la solución a un problema y por prevención. En adición, se identificaron otros motivos de consumo, entre los que se destacan el precio, la variedad de la presentación y/o de producto y por el fácil acceso.

Tras un análisis factorial, la investigación descriptiva indicó que las variables de motivación con mayor correlación con respecto a la edad son “para animarse” “para manejo de la timidez” y por “costumbre social”. Al respecto, se encontró un patrón que indica que los jóvenes consumen más por motivos sociales, para animarse, para manejar su timidez y por costumbre local; sin embargo, al pasar los años estos motivos dejan de tener relevancia.

Finalmente, en otro aspecto y en concordancia con lo mencionado anteriormente, los resultados de la investigación también señalaron que los jóvenes consumen principalmente los fines de semana y los adultos entre semana. El primer grupo consumen en eventos sociales y los segundos en sus casas. Por su parte, los adultos evidenciaron un mayor conocimiento sobre las cervezas y consumen más porque les parece agradable al paladar. Por ende, los adultos prefieren las cervezas amargas y los jóvenes cervezas dulces. Este último grupo consume la bebida con mezcladores (michelada y/o limón) en comparación con los adultos. Finalmente, el precio constituye un factor decisivo y de mayor importancia para jóvenes que para adultos.

10. 2 Recomendaciones

Cuando se desee establecer una estrategia de mercadeo es muy importante para las compañías de producción de cerveza entender para qué grupo etario va dirigida. Aquí cabe aclarar que aunque el producto es consumido por un segmento grande (jóvenes y adultos) las estrategias deben ser más segmentadas para poder obtener mejores resultados. Por este motivo, cuando se decida a qué segmento dirigir cualquier campaña, los motivos encontrados en este informe deben ser tomados en consideración como factores relevantes para determinar su nivel de consumo. En

el caso de una mezcla 4P dirigida a adultos resulta apropiado hablar en niveles más técnicos. Por el contrario, una estrategia dirigida a jóvenes estaría asociada al ámbito social.

Finalmente, se propone para una futura investigación sobre el tema de las motivaciones asociadas al consumo de cerveza, realizar un estudio con un mayor grado de profundización para cada segmento etario, con una muestra superior al número de entrevistados. Lo anterior permitirá la confirmación de los resultados relacionados con los motivos encontrados en el presente trabajo.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Concha, J. R. (2011). El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: el caso de un producto de consumo masivo. Barranquilla: Pensamiento y gestión.
- Laurena. (2011). Roberto Hernández Sampieri visitó la UNED. Obtenido de Acontecer: <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned>
- Levitt, T. (1960). La miopía en el marketing. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/36240417/La_miopia_del_marketing_por_Theodore_Levitt
- Luis Ignacio Alvarez, M. L. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. Oviedo.
- McClelland, D. C. (1989). Estudio de la motivación humana. Madrid: Narcea.
- Murillo, S. (2004). Relaciones Humanas. México: Limusa.
- Mitjana, L. R. (2010). Alfa de Cronbach: qué es y cómo se usa en estadística. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Minsalud. (2020). Ciclo de vida. Obtenido de Ministerio de salud: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>
- Mollá, A. G. B. (20014). Comportamiento del consumidor. Euroca.

Ortega, M. A. (2008). Factores asociados al consumo de alcohol en estudiantes de los dos primeros años de carrera universitaria. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S172948272008000100007&script=sci_arttext&lng=en

Plasencia, G. M. (20015). La motivación: Comportamiento organizacional.

Portafolio. (19 de 10 de 2019). ¿Cuántos litros de cerveza toma un colombiano al año? Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/cuantos-litros-de-cerveza-toma-un-colombiano-al-ano-534729>

Portafolio. (2019). En cinco años se vendería 33,8% más en cerveza Colombia. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/en-cinco-anos-se-venderia-33-8-mas-en-cerveza-en-colombia-532179>

Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Paidós.

Razak, A. (2017). ¿Qué es Neuromarketing? Obtenido de Branfluence: <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>

12. ANEXOS

Escala de motivos de consumo que se validó con un alpha de cronbach de 85:

escala de motivación	Menos parecida a su motivación				Más parecida a su motivación
	1	2	3	4	5
SOLUCIÓN A UN PROBLEMA					
Para manejar la timidez (estimulante)					
Para combatir el calor					
Para combatir la sed					
POR PREVENCIÓN					
Como diurético (eliminación líquida del cuerpo)					
POR TRADICIÓN					
Costumbre familiar (aprendida en casa)					
Costumbre social (aprendida del grupo social)					
POR GUSTO					
Agradable al paladar					
Para animarse					
Buen acompañante					
Aperitivo					
POR OTROS MOTIVOS					
Economía (por el precio)					
Variedad de presentación					
Variedad de producto					
Facil acceso					