



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

**INCIDENCIA DEL PRECIO Y LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CERVEZAS IMPORTADAS EN
BOGOTÁ, COLOMBIA.**

AUTORES

JACOBO REYES ZAPATA

DIEGO FELIPE ZAMUDIO

MONICA DANIELA BUITRAGO

JUAN JOSE ANGEL

TUTORES

DANIEL ANTONIO HERRERA GONZÁLEZ

Tabla de Contenido

Tabla de Ilustraciones	3
Resumen.	4
Abstract.	4
Introducción	5
Objetivos de la investigación	7
Objetivo principal de la Investigación.	7
Objetivo 1.	7
Objetivo 2.	7
Objetivo 3.	7
Objetivo 4.	7
Marco teórico	7
Metodología	14
Hipótesis	16
Análisis de la información	16
Conclusiones	23
Bibliografía	25

Tabla de Ilustraciones

Gráfico 1 – Factores de decisión de compra de la cerveza	18
Gráfico 2 – Cerveza favorita de parte de los consumidores	19
Gráfico 3 - Frecuencia de Consumo de Cerveza Importada	19
Gráfico 4 - Importancia del consumidor de características del producto	20
Gráfico 5 - Priorización de características del producto en el consumidor	21
Gráfico 6 - Muestra de proceso de calidad del producto en etiqueta	22
Gráfico 7 - Disposición de pago del consumidor	23

Resumen.

Los consumidores de cervezas importadas cada vez se vuelven más exigentes en la calidad percepción y precio de este tipo de cervezas. Esto como resultado de un consumidor cambiante por su entorno el que lo rodea, factores de consumo, percepción, costo, entre otros, son referentes para determinar la necesidad de estos consumidores y así innovar en calidad, sabor, diseño de las cervezas importadas.

El objetivo de este estudio es comprender la incidencia del precio y la percepción de calidad en la decisión de compra de los consumidores de cervezas importadas en la ciudad de Bogotá, con este fin, el desarrollo del proyecto consiste en identificar aquellos factores de consumo, percepción, calidad y precio que interfieren en la compra de este tipo de cervezas. En este contexto, las cervezas importadas cada vez tienen más auge de consumo en la ciudad Bogotá lo que lleva a los importadores y distribuidores desarrollar ventajas y acciones competitivas de diferenciación. Esta investigación se realizará mediante preguntas cerradas y mixtas a través de un cuestionario online que deberán desarrollar los encuestados. En este cuestionario que se les pide a los consumidores de cerveza importada responder a preguntas de percepción, calidad, precio, diseño, sabor, entre otros factores relevantes para que estos resultados garanticen un desarrollo apropiado de la investigación. Teniendo en cuenta lo anterior, importadores y distribuidores deben comprender el estilo de vida de sus consumidores, sus cambios, actitudes, percepciones y demás factores que les permita crear una cultura cervecera, la cual será de gran utilidad para relacionar nuevos clientes con cada una de las cervezas importadas a distribuir.

Palabras clave: Investigación, consumidor, cerveza importada, factores de consumo.

Abstract.

Consumers of imported beers are becoming more demanding in the quality perception and price of this type of beers. This as a result of a changing consumer due to its surrounding environment, consumption factors, perception, cost, among others, are references to

determine the need of these consumers and thus innovate in quality, taste, design of imported beers.

The objective of this study is to understand the incidence of price and the perception of quality in the purchase decision of consumers of imported beers in the city of Bogotá, for this purpose, the development of the project consists in identifying those factors of consumption, perception, quality and price that interfere with the purchase of this type of beer. In this context, imported beers are increasingly booming in the city of Bogotá, which leads importers and distributors to develop advantages and competitive differentiation actions. This research will be carried out through closed and mixed questions through an online questionnaire that respondents should develop. In this questionnaire consumers of imported beer are asked to answer questions of perception, quality, price, design, taste, among other relevant factors so that these results guarantee an appropriate research development.

Taking into account the above, importers and distributors must understand the lifestyle of their consumers, their changes, attitudes, perceptions and other factors that allow them to create a beer culture, which will be very useful for relating new customers with each of Imported beers to distribute.

Keywords: Research, consumer, imported beer, consumption factors.

Introducción

En Colombia la cerveza desde sus inicios ha sido la bebida de mayor consumo en nuestro país, creando una gran cultura cervecera al igual de ser la forjadora de la industria nacional. este es un breve relato de la industria cervecera y las principales cervecerías del país desde sus comienzos hasta hoy en día. En todo el continente americano se produjeron diferentes bebidas fermentadas de elaboración artesanal, que por su método de producción son tipos de cerveza elaborada de granos, tubérculos o frutas. En Colombia encontramos la chicha, bebida usualmente elaborada del maíz, aunque también se utilizaron para fabricarla con otras plantas autóctonas como la patata, piña, yuca y quinua. El guarapo es otra bebida

fermentada artesanalmente, de origen español, que en Colombia se elaboraba especialmente de la caña de azúcar, pila o fique.

Estas bebidas eran fabricadas de forma rudimentaria y artesanal, siendo solo hasta los finales del siglo XIX que se comienzan a producir también de forma industrial. En el año de 1948 la producción de chicha se convierte en una importante industria y es cuando las bebidas cerveceras tradicionales y fermentadas empiezan a tomar fuerza de consumo en el país.

Respecto al sector cervecero en Colombia se encuentra que el consumo de cerveza en Colombia registró un crecimiento del 3,6% y del 3.2% en el cierre del 2018, Bavaria al ser la principal empresa de este sector informó que destacó el aumento en un 75% de la categoría Premium, está liderada por la cerveza 'Budweiser' durante el año. Por otra parte, el consumo per cápita de cerveza en Colombia es de 42 litros, esto a comparación de República Checa que es líder en esta estadística, el cual presenta un consumo per cápita de 138 litros. Continuando, en datos macroeconómicos se calcula que cada año los colombianos facturan \$9,3 billones en cerveza, lo que significa un aporte del 1 % al Producto Interno Bruto (El Espectador, 2018).

En los años noventa aparecen las cervezas importadas en Colombia, es ahí cuando el mercado de cerveza extranjera empieza a competir en el mercado colombiano con diversas cervezas premium y bajo costo. La fabricación, componentes y estrategia de comunicación genera un diferenciador grande entre la cerveza nacional y las cervezas importadas. La industria cervecera del país opta por rediseñar su estrategia competitiva en el mercado local, dando a conocer diferentes diseños y variedad de cervezas nacionales, sin embargo, la cerveza extranjera a tomado un rol importante en el país, esto se debe a los grandes importadores de cerveza, que vienen compitiendo en el mercado local con cervezas alemanas, belgas, rusas, inglesas, estadounidenses, checas, entre otras, que genera un consumo popular y llamativo en los consumidores de cerveza local.

Objetivos de la investigación

Objetivo principal de la Investigación.

Comprender la incidencia del precio y la percepción de calidad en la decisión de compra de los consumidores de cervezas importadas en Bogotá, Colombia.

Objetivo 1.

Determinar los patrones de consumo de las cervezas importadas.

Objetivo 2.

Identificar las causas del porqué las personas tienen una percepción de calidad mayor de las cervezas importadas respecto a las nacionales.

Objetivo 3.

Conocer el perfil del consumidor de cerveza importada.

Objetivo 4.

Identificar las variables en el proceso de compra de la cerveza importada.

Marco teórico

Actualmente las empresas han encontrado el gran potencial de este mercado y se plantean la gran oportunidad de poder internacionalizar dicho mercado, por ende, las compañías “se han visto obligadas a poner en marcha nuevos planes de internacionalización atraídas por las previsiones positivas de nuevos mercados y los beneficios de las economías de escala” (Núñez, Sánchez, 2015); Y actualmente, una de las partes de este mercado que más crecimiento ha tenido es el de las cervezas artesanales, esto debido a ser un producto percibido por el consumidor como “de carácter propio, cuyo perfil se ha comparado en los últimos tiempos con el del vino. Su éxito entre los consumidores está ligado a la falta de variedad e innovación en el mercado de las lagers industriales” (Núñez, Sánchez, 2015); teniendo un gran potencial en países como Estados Unidos, al recibir el 52% de las exportaciones totales de este producto en el mundo.

En la misma línea, continuando con el mercado de cervezas artesanales, según un estudio hecho en Venezuela, en la región en promedio “las marcas artesanales establecidas

tienen una producción que varía entre 200 y 800 litros al mes” (Martínez, 2014) , el autor explica que ante este potencial de mercado y los buenos niveles de producción, debe haber una potenciación respecto al posicionamiento de mercado, por lo que en el estudio proponen el “boca a boca” como el método más efectivo para llegar a más clientes, pero “las redes sociales se han convertido en la forma ideal de dar a conocer los productos y establecer una línea de comercialización” (Martínez. 2014), además que es un método que se adjunta a los métodos de producción y permite enfocarse en qué tipo de consumidor se quiere llegar. Por esto mismo, muchas empresas dedicadas a importar cervezas y los pequeños distribuidores al por menor, pueden usar estos mismos métodos para potenciar el consumo tanto de cerveza artesanal como importada.

A partir de lo anterior, se ha detectado la necesidad de crear un valor de mercado que ayude en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, en muchas ocasiones las cervezas nacionales se enfrentan esta coyuntura, por lo tanto “lo que realmente influye en los consumidores es recibir la información perfecta, ya que actualmente los clientes son cada vez más racionales y necesitan menos a las marcas”; ”Las empresas han identificado que las marcas se han vuelto el activo más valioso que poseen las empresas”, ya que es la recepción del consumidor respecto a la empresa y su posicionamiento de mercado.

En los últimos años, en especial entre finales del siglo veinte y siglo veintiuno poco a poco se fueron creando relaciones culturales entre la cerveza y los deportes, siendo uno de los encuentros sociales de más desarrollo, esto explicado cómo “el deporte, la cerveza y el género, la cultura promocional y la vida social contemporánea reúnen a un grupo único de académicos internacionales estimados para centrarse en el complejo importante y las relaciones que se refuerzan mutuamente” (Lawrence, Jackson, 2009), este comportamiento más asociado hacia patrones de comportamiento masculino en tendencias de reunirse en estos ámbitos, de una creación de un comportamiento del asocio de cerveza y deporte, así como lo explican Lawrence y Jackson en su estudio; claro ejemplo de cómo pasa en Colombia respecto al fútbol, reuniones entre amigos y la cerveza.

Por otra parte, uno de los factores por los que se ha creado ciertos patrones culturales en la cerveza, ha sido gracias al desarrollo publicitario que han dado las grandes compañías en los últimos años, hay dos ejemplos de lo que han reflejado en dos países donde la cultura cervecera es muy importante, Caillat & Muller mencionan por ejemplo: La publicidad

estadounidense es más probable que refleje los valores estadounidenses de individualismo, modernidad y logros; usar el habla directa; emplear apelaciones emocionales y sexuales; retratar el consumo de cerveza como una ocasión especial (Caillat & Mueller, 2016); Mientras que se crea un contraste respecto al sentimiento en los británicos, como “la publicidad británica sea más probable que refleje los valores británicos de afiliación, tradición y excentricidad; usar discurso indirecto; usar apelaciones de humor; y retratar el consumo de cerveza como una actividad común.” (Caillat & Mueller, 2016), de lo tanto se refleja la influencia del mercadeo en este comportamiento cultural dentro de las tradiciones cerveceras de cada país.

Los productores de cerveza artesanal aseguran que el mayor obstáculo al que se han enfrentado es el impuesto y la falta de cultura en el consumo de este tipo de cerveza. Por otro lado, los productores cuentan: Están acostumbrados a tomar cerveza industrial a menos de dos o tres grados, en cambio, la cerveza artesanal es diferente, algunas se toman a 4,6 u 8 grados. Este es un gran impacto en el consumo de la cerveza (Urquiza, 2017). Sin embargo, desde el año 2011 la tendencia del consumo de cerveza artesanal ha crecido a grandes pasos en la industria y mercado internacional y local. Esto ha mitigado los problemas de consumo, políticas comerciales y costos arancelarios de la cerveza artesanal (Deloitte, 2017).

En el caso de Colombia, la productora Bavaria se convirtió en la empresa líder en abrir y expandir este nuevo mercado de cervezas importadas en el país, a pesar de que llegó en el año 1889 y lleva casi 130 años de historia en el territorio Colombiano, fue quien dió inició no solo a la producción de cervezas nacionales, sino también la empresa que empezó su carrera para convertirse en la empresa dominante del sector cervecero colombiano desde el año 1889, cuando fue fundada por el inmigrante Leo Koop bajo el nombre de Sociedad Bavaria Kopp's Deutsche Brauerei (Plano, 2011).

En la actualidad, Bavaria sigue siendo la empresa líder en Colombia que cuenta con una oferta de 48.45% del total de todas las bebidas de la economía nacional, según un reporte de Fedesarrollo en 2015. Esto siendo una gran cifra y demostrando que maneja casi que la mitad de la economía nacional del país, en cuanto al consumo de cervezas, lo que es importante resaltar es que esta compañía no solo se encarga de producir cervezas nacionales sino también de ser el máximo comprador de marcas que se importan en la actualidad. Cabe mencionar que las importaciones de cerveza en Colombia son de las más bajas del mundo,

pues durante los años 2002 - 2013 nunca alcanza a participar siquiera el 1% de las importaciones mundiales (Hernández, 2013).

De igual manera es bien sabido que las organizaciones buscan tener mayor impacto en sus productos que los de sus competidores, con respecto a esto las organizaciones innovan constantemente en las características del producto y de la cadena de valor que puedan aportar valor al consumidor final. Por tal motivo adaptan factores como la distribución, diseño, servicio y producción a su favor para beneficiarse. Producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler; Keller, 2006).

Como la variable más valiosa en este mercado en un mercado tan saturado donde las variables ya están muy utilizadas en su maximización de beneficios casi igual en toda la industria el factor por el que más se mueven las organizaciones para darle valor a su consumidor final es en la diferenciación del producto. “Las organizaciones en general, buscan mejorar sus productos y/o servicios, con el fin de aumentar su productividad, competitividad u obtener reconocimiento, y de esta manera garantizar su supervivencia y crecimiento en el mercado, en el cual existen nuevas exigencias cada día (Saumeth, Afanador, Ospino & Barraza. 2012).

Por tal motivo se diferencian ofreciendo diseños, sabores y tamaños diferentes, en el que el consumidor o cliente eligen el producto basándose en el que es mejor para ellos y el que puede aportar más valor para ellos. Por tal motivo se remonta a la percepción sobre los productos que recae sobre ellos para tomar la decisión de compra. Conscientes de este proceso de percepción, las empresas adaptan sus estrategias de mercadeo buscando favorecer el consumo; conocer la forma como los clientes potenciales perciben un determinado producto es un asunto de prioritaria importancia para una organización. (Pedraza & Guerrero. 2012).

De esta manera podemos sugerir que la percepción del cliente se ve sujeta en ocasiones a la percepción que tiene sobre los productos. Según Schiffman y Kanuk, la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo Schiffman y Kanuk (2005). Así entonces la percepción en contexto de la cerveza se analiza desde la imagen, el

riesgo, calidad, diseño entre otros factores. Por tal motivo las empresas buscan reforzar las características de su producto mediante la calidad del mismo. “ La calidad es función de una variable específica y medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto” (Miranda, Chamorro & Rubio, 2007).

Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, confianza y lealtad de estos, y así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad de las compañías (Guadarrama. 2015). Según esto, el marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y cómo estos modifican la empresa y sus servicios y emergen como un valor agregado y diferenciador, enfocándose en la relación, percepción de sus clientes (Estrada. 2015).

La destreza de las compañías para comprender los determinantes de esa percepción de valor es el prerrequisito para la consecución de una ventaja competitiva y en consecuencia, si el valor permite segmentar consumidores y diferenciar productos, también resulta de utilidad para posicionar ofertas en la mente del consumidor. En dicho caso, podemos considerar que las dimensiones del espacio de mercado corresponden a las características de los productos que generan valor para el consumidor, siendo el punto ideal el de máximo valor para el consumidor (Saura, 2017).

Según Tavira (2015), el valor que percibe el cliente viene determinado por la calidad del producto, el precio relativo y las expectativas del cliente. Los clientes comparan percepciones con expectativas cuando juzgan lo ofrecido por una empresa.

Los autores sugieren que las expectativas del cliente por el servicio tienen un nivel de servicio deseado que es el que el cliente espera recibir y el adecuado, significa aquél que encuentra aceptable. Cuando el servicio y el precio son consistentes, las expectativas del cliente tienen un efecto sobre el juicio de satisfacción (Guadarrama, Estrada, 2015).

Al igual tiene variables específicas en términos de producto y de servicio, en términos del producto se puede validar como indican. Según Schiffman, los rasgos intrínsecos que actúan como señales de calidad de productos son las características físicas de los mismos, como son el tamaño, el color, el sabor o el aroma, mientras que los rasgos extrínsecos son el envase, el precio, la publicidad y la influencia del grupo al que pertenecen (Schiffman y

Kanuk, 2005, p. 193) Por tal motivo las organizaciones empeñan sus esfuerzos en diferenciar su producto mediante mayores contenidos de producto y diseño. Realizando mejores procesos de calidad, usando mejores ingredientes para sus productos y mejorando los diseños y contenido basándose en las indicaciones del mercado.

Es importante mencionar que la percepción del cliente sobre calidad de una cerveza, según un estudio realizado por ProChile pero enfocado en Colombia, la percepción de calidad en este caso va enfocada a diferentes factores como: la rotación de producto a nivel nacional, que tan conocido puede llegar a ser este basados en un estándar alto de calidad, ya que hoy por hoy son muchas las personas que de verdad leen, estudian y se interesan por conocer y consumir cervezas importadas de categoría premium. Por otra parte, la percepción de calidad va enfocada a todas aquellas empresas que buscan crear un estilo propio y marcar un eje diferenciador frente a otras marcas. Otro gran factor a mencionar como conclusión de este estudio, es que los entrevistados mencionan que los espacios y el ambiente de los mismos, hacen generar una experiencia que, aunque para ellos no defina la calidad del producto, si define la calidad de la empresa que lo distribuye o lo vende (ProChile, 2011). Las cervezas artesanales un sector que viene creciendo con mucho potencial y ha cobrado fuerza en los últimos años. Por un lado se encuentran aquellas personas que se han involucrado con la producción, fabricación y potencial de desarrollo de la cerveza industrial; Y por otro lado, se encuentra los consumidores de bebidas artesanales que cada vez ganan más participación en el mercado y la industria, sin ninguna distinción de edad, son personas jóvenes o maduras que están dispuestos a probar cierta cantidad de matices, densidades, sabores y aromas que permiten múltiples combinaciones e interpretaciones que contribuyen al crecimiento de consumidores informados del mercado y con muy buen gusto de maridaje (Ruiz, 2017).

Según un estudio en México dirigido por el director comercial de la empresa Primus, acerca del consumo y percepción de la cerveza artesanal, los encuestados señalan que el sabor (29%) es la principal razón para consumir este tipo de cervezas, un factor que se encuentra relacionado con la calidad (18.5%), por la búsqueda de algo diferente (14%) y la naturalidad del producto (10%). Esto debido a que la cerveza artesanal se difiere mucho de la cerveza industrial por tener un sabor único. De igual forma otro encuestados determinan que el consumo de cerveza artesanal es por moda (6%).

El estudio de la empresa Primus, México. Muestra que el consumo de cerveza artesanal va mucho más allá de ir a una tienda, consumir y comprar el producto. El consumidor o cliente se encuentra más cómodo en lugares donde pueda socializar y siendo atendido por buen conocedor de la cerveza artesanal. El estudio muestra en porcentaje el consumo de cerveza artesanal en diversos lugares: Bares y restaurantes especializados (42.65%), Bares y restaurantes en general (26.2%), en cada (21.5%), eventos públicos (7.5%), en cada de amigos (2%), Beer market (0.2%).

El desarrollo de la percepción y calidad del consumidor abarca interacciones en los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Los investigadores o mercadólogos deben entender que significan los productos y marcas para los consumidores, cuál es el actuar de los consumidores para comprar y usar los productos, al igual que buscar, analizar y determinar qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo (Mellado, 2013). Esto se debe desarrollar ya que la percepción y posicionamiento de un producto es un factor clave en el momento de la elección de productos y marcas para el consumidor. Según un estudio de percepciones y preferencias de consumidores de la Universidad Autónoma de Coahuila, México. Comprueba que el posicionamiento de marcas es un factor clave subyacente al sujeto en las decisiones de compra, más que los atributos o características reales de los productos, Lo que el consumidor cree, es el factor principal al momento de sus decisiones de compra. *La percepción es la realidad* (Mellado, 2013).

Existe un término clave en la percepción de calidad y decisión de compra, es el *Top of Mind* o recordación de marca, es un indicador para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular (Rodríguez, 2014).

Si bien este indicador no logra dimensionar por completo la complejidad de una marca, sí puede convertirse en un factor decisivo en el momento en que el consumidor enfrenta una decisión de compra y para obtener resultados es necesaria la cercanía en el consumidor como factor principal de resultado.

El estudio de percepción del consumidor realizado por el Ingeniero Miguel Rodríguez de la Universidad Nacional de Colombia, llega a la conclusión de que la percepción del

precio influía de manera importante en la satisfacción de los clientes a la hora de comprar y convertirse en clientes frecuentes. Dos factores que formaron la percepción del precio fueron la percepción de la calidad de los productos o servicios y las comparaciones de precios con los comerciantes que ofrecían productos o servicios similares (Blank, 2012).

Fernando Jaramillo Giraldo, vicepresidente de asuntos corporativos de Bavaria, realizó un estudio en donde analiza que en Colombia la cerveza sigue siendo una bebida que es consumida en mayor proporción por un público masculino, y así lo confirma una entrevista de Terra Networks (2011), donde se menciona que los hombres representan el 68% del público objetivo y las mujeres el 32%. No obstante, las mujeres están convirtiéndose en un segmento atractivo, ya que, según los últimos reportes del DANE, el 42% de la fuerza laboral está compuesta de mujeres otorgándoles un mayor poder adquisitivo (Euromonitor International, 2012).

En el mercado de las mujeres es importante destacar que las presentaciones pequeñas, con envases de botellas sofisticadas y con colores llamativos en su empaque logran crear una gran influencia en la decisión de compra. La percepción de las mujeres sobre la calidad de una cerveza va enfocada a la experiencia y la manera en cómo se sirva el producto, preferiblemente en un vaso de cristal, para ellas es más atractiva una cerveza diferente a las comunes, que sean de estilo Ale, que traigan fuertes aromas, con olores que le genere recordación al café, chocolate, o frutas. Un estudio realizado en la ciudad de Bogotá, hecho por Jesús David Delgado, especialista en Gerencia de Mercadeo, reconoce que la marca es uno de los aspectos de mayor relevancia para la compra y consumo de una cerveza, pero no la más influyente, aspectos como Precio, Cantidad, Sabor y Tamaño sobresalen por encima del mismo, y a su vez son determinantes en el proceso de toma de decisión, aunque se logra percibir una tendencia al consumo de cerveza de Marcas nacionales sobre las internacionales, la población prefiere elegir una cerveza que se acople más a su poder adquisitivo, que se encuentre refrigerada o que cuente con un buen sabor.

De este modo el consumidor elige su producto por las experiencias sensoriales y percepciones de los mismos, de manera totalmente independiente de la marca promocionada (Delgado, 2016). Es decir, el consumidor es influenciado, pero tiene en cuenta diferentes puntos en su decisión de compra, pero la calidad no es de gran valor para el nicho de mercado estudiado, que en este caso fueron estudiantes universitarios del sector Chapinero en la

ciudad de Bogotá, porque el precio es el factor principal para la decisión de compra para ellos, debido a su corto poder adquisitivo.

Metodología

La metodología elegida para la recolección de información se realizó con un enfoque cuantitativo con un enfoque exploratorio buscando encontrar de manera estadística las características, patrones y hábitos que ayuden a identificar si es verdad que las personas en Colombia tienen mejor percepción de calidad en las cervezas importadas por su precio en relación a las cervezas nacionales, o si esto varía dependiendo de ciertos factores, lo cual veremos en el proceso investigativo; por lo tanto, se planteó para la investigación el desarrollo de más de 70 encuestas de manera virtual con un método online por medio de celulares, tablets y/o portátiles que les brindaremos en el momento de la entrevista para así identificar y corroborar que las encuestas si las están haciendo a conciencia y no por responder de rapidez. De esta manera se verifica si la hipótesis planteada inicialmente es correcta o no.

Hipótesis

En la ciudad de Bogotá las personas tienen una percepción de calidad alta sobre las cervezas importadas cuando su precio es mayor, en comparación a las cervezas nacionales y este es un factor importante en la decisión de compra del consumidor.

Análisis de la información

Para empezar con el análisis de la información, es necesario explicar que el grupo de investigación desarrolló una encuesta online a 71 personas que habitan en la ciudad de Bogotá.

Tiene un contenido de 16 preguntas y esta muestra no es representativa y está a conveniencia de los investigadores, el siguiente análisis se hace respecto a la información encontrada y sobre las preguntas más destacadas y que más datos relevantes puedan ofrecer, estas van desde información demográfica, hasta exploración de hábitos y gustos entre los consumidores, y reconocimiento de marca. Dicha explicación se realiza a través de gráficos y una breve explicación de los resultados que se mostraran a continuación.

Continuando, los encuestados en su mayoría tenían una edad entre 18 a 23 años con un 39,4% del total, es decir, 28 personas, y entre las edades de 24 a 45 años, que entre ambos rangos suman un 56,4%, lo que significa, 40 personas; y finalmente, tres encuestados tenían una edad superior a los 45 años. Por otra parte, de los 71 encuestados 33 tienen un empleo, es decir, 46,5% de los encuestados, 18 son estudiantes, 11 son trabajadores independientes, siete son desempleados, un pensionado y al igual otro es amo de casa. Continuando en la información demográfica, las localidades en las que viven las personas se hicieron de tal manera que se pudiera tener una cobertura amplia de la ciudad, lo cual arrojó una amplitud equilibrada entre las localidades de Bogotá, como se puede evidenciar en el siguiente gráfico.

Localidad	Cantidad	%
Barrios Unidos	2	2,8%
Bosa	4	5,6%
Chapinero	3	4,2%
Ciudad Bolívar	1	1,4%
Engativá	8	11,3%
Fontibón	4	5,6%
Kennedy	1	1,4%
La Candelaria	2	2,8%
Los Mártires	2	2,8%
Puente Aranda	1	1,4%
Rafael Uribe Uribe	4	5,6%
San Cristóbal	5	7,0%
Santa Fe	3	4,2%
Suba	14	19,7%
Sumapaz	2	2,8%
Teusaquillo	6	8,5%
Usaquén	8	11,3%
Usme	1	1,4%
Total general	71	100,0%

Tabla 1 – Localidad de vivienda de encuestados

Fuente: Elaboración propia

El segundo aspecto desarrollado en la encuesta fue con el objetivo de las preferencias y gustos de los consumidores de cerveza, encontrar patrones de compra y factores que influyen en la decisión de consumo, los investigadores se basaron en gustos y momentos que llevan al cliente a la compra del producto, esto a través de preguntas como momentos de consumo, razones y preferencias. En este sentido los resultados arrojados son que los encuestados tienen frecuencias de consumo altas, la mayoría de las personas consumen al menos una vez al mes cerveza, además el porcentaje de personas que consume más de tres veces es bastante alto, en un 61,9% son consumidores de alto consumo. De este modo, un 62% de los encuestados toma cerveza en salida con amigos, mientras que el resto lo consume para la sed, para acompañar comidas o para estar en fiestas. Esto indica, que el patrón de consumo puede ser de al menos una vez a la semana en salida con amigos.

Continuando, otra de las preguntas realizadas para encontrar factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor, la mayoría de los encuestados respondieron que los ítem más importantes son el gusto y la calidad de la cerveza, entendiendo por este último factor por los procesos de alta calidad en el desarrollo del producto, otro de los factores que

tuvo un peso importante fue el precio; a través de esta pregunta ayuda a los investigadores a conocer más sobre la decisión de compra de las personas en la cerveza, siendo el precio no un factor tan influyente, ya que esta sería una de las grandes brechas entre la cerveza nacional y la importada, y son más la percepción que tiene el consumidor sobre el producto lo que más influye. De igual manera, los investigadores perciben que cada uno de los elementos tiene una importancia equilibrada entre ellos, y que puede ser más una percepción individual sobre las preferencias de compra, ya que para muchos consumidores el gusto y el contexto influyen, así como lo podemos percibir en el siguiente gráfico.



Gráfico 1 – Factores de decisión de compra de la cerveza

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en una segunda parte de la encuesta se empezó a hacer una introducción para realizar una comparación entre las cervezas nacionales y las importadas, inicialmente la mayoría de los encuestados manifestaron que sí han probado cervezas importadas, de esta manera se dio la posibilidad para realizar un análisis respecto a la percepción que tiene el consumidor sobre los ejemplos que se le propuso y cuál prefería más; de esta manera, los investigadores lograron percibir que desde este punto de vista las personas prefieren consumir cervezas importadas de gran reconocimiento mundial sobre las cervezas nacionales, las tres marcas internacionales propuestas recibieron un 69% de los votos totales, mientras que la cerveza nacional que más respuestas recibió fue la “Club Colombia” con un 21,1%, que son una cantidad de votos importantes respecto a las otras marcas internacionales, por ende, se logra percibir que esta marca tiene una buena percepción entre los consumidores, estando al nivel de posicionamiento de mercado nacional que una

cerveza importada, sin embargo, con la posibilidad de elección el consumidor prefirió el producto internacional; el siguiente gráfico da una exposición más clara de las respuestas.

¿Entre las siguientes cervezas cuál prefiere a la hora de hacer una compra?

71 respuestas

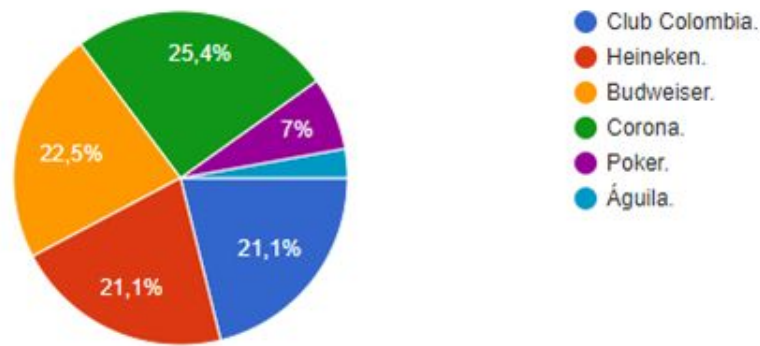


Gráfico 2 – Cerveza favorita de parte de los consumidores

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera entonces es para el cliente de cerveza preferible tomar una cerveza importada, ya visto que se ve influenciado el consumo de esta para la mayoría de encuestados por gusto y calidad por lo cual son características que encuentran implícitas en el producto. Era de relevancia entender cuál era la frecuencia de consumo de estos productos para entender cuáles podrían ser las características de consumo en relación con las cervezas importadas por lo cual se realizó una validación de la frecuencia de consumo de esta la cual se detalla en la siguiente gráfica:

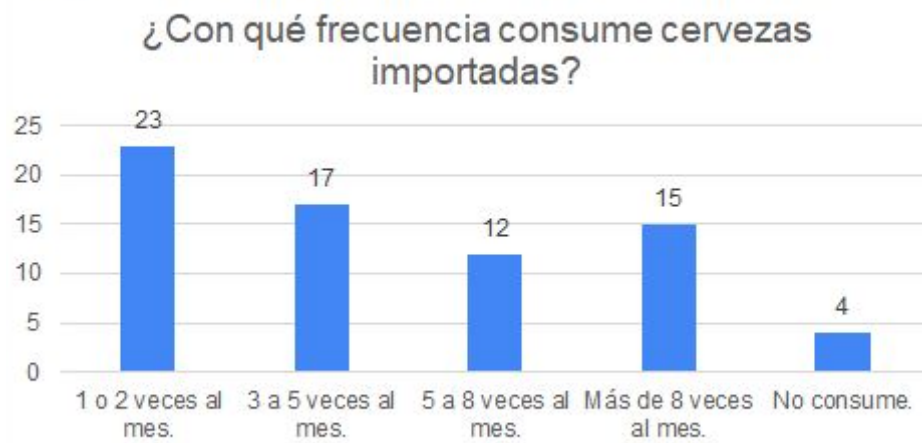


Gráfico 3 - Frecuencia de Consumo de Cerveza Importada

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo determinamos que el dato que se repite con mayor frecuencia es el de beber una cerveza importada 1 o 2 veces al mes, sin embargo, los datos que le siguen son de más alto consumo e indican que el consumo varía bastante entre los diferentes tipos de consumidor del mismo sin seguir una tendencia de consumo clara, pero si es posible destacar un consumo frecuente de la mayoría de consumidores de cerveza, siendo 4 de los encuestados los únicos en no consumir cerveza importada. De igual manera se buscaba entender cuáles podrían ser las características por las que un consumidor indicaría que una cerveza es de mejor calidad, enfocándose en las siguientes 5 variables: Amargura, precio, diseño, sabor y color. Lo siguiente enfocado en nivel de importancia, siendo para este caso una escala en la que 1 representaba “nada importante” y 5 “Muy importante”. Dando como resultado los siguientes datos:

Por favor califique la importancia de estas características para el proceso de compra de cerveza importada, solo una opción por característica:

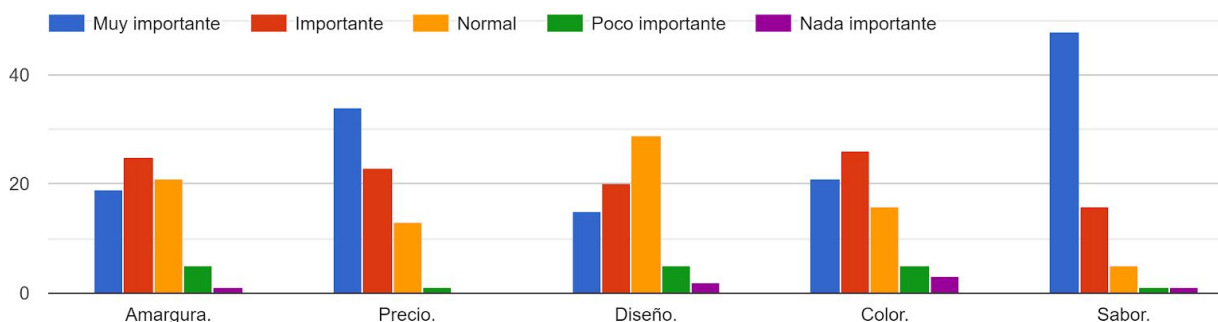


Gráfico 4 - Importancia del consumidor de características del producto

Fuente: Elaboración propia

Demostrando así que para los consumidores es de mayor relevancia sobre las características del producto su sabor sobre las demás donde se destaca con ventaja como la característica valorada con más frecuencia como “Muy importante”, seguido por Precio; siendo diseño y amargura las variables menos importantes en la toma en el proceso de compra de los consumidores de cerveza importada. Profundizando más en las variables de calidad, se añadió una pregunta con el objetivo de que se eligieron 3 de las características que debían tener las cervezas para considerarse de calidad para el consumidor entre las siguientes opciones:

- Buen aroma
- Proceso de elaboración de alta calidad
- Diseño
- Sabor amargo
- Sabor Suave
- Buen precio
- Mucha espuma
- Grado de alcohol elevado

Reconociendo así los consumidores en esencia las variables del siguiente gráfico como las más importantes:

Seleccione únicamente 3 características que considera debe tener una cerveza de calidad.

71 respuestas

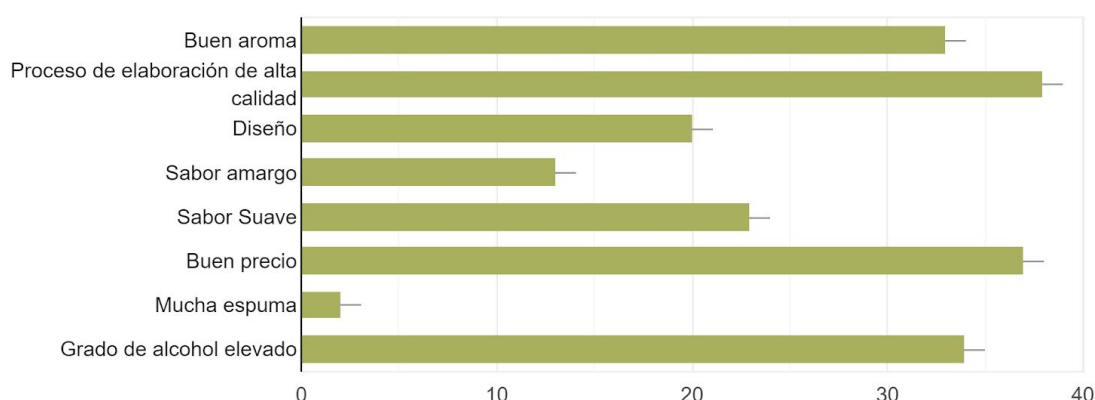


Gráfico 5 - Priorización de características del producto en el consumidor

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que entre las variables a elegir un consenso amplio de encuestados se inclinan a preferir un proceso de elaboración de alta calidad, un buen precio seguido de un grado de alcohol elevado en una cerveza de calidad.

Validándose acá un punto importante y es que consideran así una mejor cerveza a partir de un proceso de calidad en su elaboración más riguroso, de igual manera es bien sabido que algunas de las cervezas importadas dedican sus estrategias y presentaciones a mostrar los atributos del proceso de elaboración para mostrarse como producto premium y

posicionarse como tal en los mercados internacionales como se demuestra en la figura de abajo.



Gráfico 6 - Muestra de proceso de calidad del producto en etiqueta

Fuente: Elaboración propia

Lo discutido anteriormente ayuda a comprender que el consumidor de cerveza importada, si tiene un interés en el precio del producto, no tan alto como si a lo que espera de un sabor superior y elaboración de calidad del producto reflejado en el mismo sabor y que de igual manera está dispuesto a pagar un precio superior por el mismo desde que comprenda las características que este quiere en un producto. Validando el impacto que podía tener el precio en este segmento se realizó sobre los encuestados una pregunta de disposición de pago sobre la cerveza importada mostrando el alcance de pago que tendrían por un producto de esta categoría. Se validó por categorías mostrando los siguientes resultados:

¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a pagar por una cerveza importada?

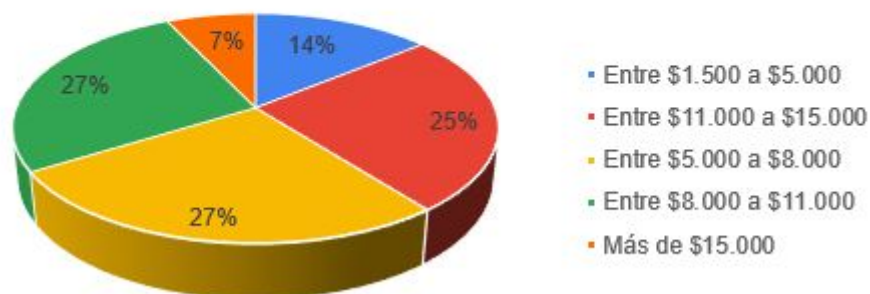


Gráfico 7 - Disposición de pago del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Se determina que un total del 52% (37 encuestados) estaría dispuesto a pagar un precio bastante superior al de las cervezas nacionales, incluidas las de alta calidad sugiriendo un rango entre \$5.000 y \$15.000 pesos de disposición para este tipo de producto.

Conclusiones

Para inicial las conclusiones, las investigaciones previamente desarrolladas y toda la literatura disponible, permitió tener un análisis preliminar sobre las condiciones del mercado y la percepción de los consumidores, inicialmente, el mercado de las cervezas viene en alto crecimiento, en especial en Colombia que ha pasado a ser el tercer país más consumidor de este producto en Latinoamérica, en esta misma línea, en este sector económico hay diferentes tipos de cervezas que han logrado un posicionamiento de mercado importante, mientras las cervezas tradicionales se mantienen en el “top of mind” del consumidor, productos como la cerveza artesanal está tomando importancia y preferencia entre los consumidores, sin embargo, los productos líderes se mantienen por factores como el gusto, la calidad y el precio, lo que llevó a los investigadores a no fijarse por los líderes de ventas, si no, en las marcas que son más recordadas y la percepción de ellas en la mente del cliente.

Continuando, cuando el factor precio no es de importancia, se concluye que el consumidor puede preferir, no en todos los casos, una cerveza importada de alta calidad sobre

una cerveza nacional tradicional, mientras que la frecuencia de consumo de este producto puede llegar a ser de una a dos veces a la semana y se da por lo general en salidas con los amigos.

Por otra parte, los factores que más influyen en la decisión de compra son el gusto y la calidad, percibiendo la calidad como los procesos de desarrollo del producto superiores a otras empresas; de esta manera se logró desarrollar una estructuración del proceso de la toma de decisión de compra en la cerveza entre nacional e importada. De igual manera el segmento de las cervezas importadas compite en un segmento diferente al de la mayoría de cervezas nacionales, las cuales compiten por precio y preferencia del consumidor.

Las cervezas importadas manejan variables diferentes que busca el público más conocedor de la cultura cervecera el cual se fija en variables como el diseño, el olor, el sabor, el precio, su proceso de elaboración y hasta el color y tiene en cuenta todas estas variables para considerar a la cerveza como un producto de calidad y consumirlo regularmente porque hace parte de su estilo de vida.

Bibliografía

1. Alban, C & Núñez, J & Sánchez, S. (2015). “*El sector cervecero artesanal español y sus posibilidades de internacionalización*”. Regional and Sectoral Economic Studies.
2. Caillat, Z. & Mueller, B. (2016). “*The influence of culture on American and British advertising: an exploratory comparison of beer advertising Citation metadata*”. Journal of Advertising Research. Volumen 36. World Advertising Research Center Ltd.
3. David, J. (2016). Acceso abierto en la UPC (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003047.pdf>
4. Guajala, K. (2018). “*Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en el Cantón La Concordia*”. Universidad Técnica Particular de Loja.
5. Guadarrama, E; Estrada, E. (2015). Marketing relacional. Recupero de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
6. Kotler, P; Keller, K. (2006). “*Dirección de Marketing*”, Duodécima Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 372.
7. Lawrence, W & Jackson, S. (2009). “*Sport, beer and gender*”. Peter Lang. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0tk0j2wbw0YC&oi=fnd&pg=PR7&dq=beer+culture&ots=96NdtrSmJG&sig=UBJOqPUMfjlpQGVpWjuG73khyFg#v=onepage&q=beer%20culture&f=false>
8. Martínez, L. (2014). “*Una oportunidad para los cerveceros artesanales*”. Instituto de Estudios Superiores de Administración. Volumen XIX. Debates IESA.
9. Mellado, J. (2013). Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.06.pdf>

10. Miranda, J., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). Introducción a la Gestión de la Calidad. Madrid, Delta, Publicaciones Universitarias.
11. Oficina Comercial de ProChile en Colombia (2011). Estudio de Mercado Cerveza en Colombia. Recuperado de: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_04_25_11110415.pdf
12. Pedraza, J. W. C., & Guerrero, E. E. Z. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros. *Criterio Libre*, 10(17), 107-126. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1143/879>
13. Revista Dinero. (2013). Bavaria, versión SABMiller. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicionimpresa/negocios/articulo/bavaria-version-sabmiller/34690>
14. Rodriguez, M. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4916773.pdf>
15. Ruiz U. (2017). La cerveza artesanal: una experiencia multisensorial. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
16. Saumeth, K. M. T., Afanador, T. S. R., Ospino, L. S., & Barraza, F. M. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión empresarial*, 10(2), 100-107.
17. Saura, I. (2017). La investigación en el valor percibido desde el Marketing. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/23053/1/19766-65717-1-PB.pdf>
18. Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie L. (2005). “*Comportamiento*”. Octava ed., Editorial Pearson.
19. The Observatory of Economic Complexity (s.f).Who imports Beer? Recuperado de: <http://atlas.media.mit.edu/explore/map/import/show/all/2203/2010/>
20. U.S.-Colombia trade promotion agreement. (s.f.). Recuperado de <http://trade.gov/fta/colombia/>