UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas Carrera

Profesional de Administración de Empresas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CUIDAD DE CAJAMARCA, 2019.

Bachilleres:

Marleny Soledad Heras Portal.

Jhony Waldir Rojas Cortez.

Asesor:

Mg. Víctor Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

2020

DEDICATORIA

Dedicamos este informe de investigación a Dios, por habernos brindado su misericordia, por habernos dado salud y fortaleza para vencer todos los obstáculos; a nuestros padres por su gran amor y su apoyo incondicional en todas las etapas de nuestras vidas, quienes con mucho amor y sacrificio hicieron posible lograr nuestros objetivos trazados; a nuestros hermanos por confiar en nosotros y apoyarnos en los momentos más difíciles. A nuestros amigos que siempre me coadyubaron y nos dieron ánimos para salir adelante; y a nuestros docentes por el conocimiento impartido, que gracias a ello nos convierte en profesionales capaces de afrontar nuevos retos.

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso por la oportunidad de vivir y ser fuerza implícita, que nos ha guiado en nuestra lucha por lograr nuestros objetivos personales.

A nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en nosotros y en nuestras expectativas, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras de aliento.

A nuestros hermanos porque siempre han estado a nuestro lado y supieron inculcarnos valores y virtudes que han hecho de mi la persona que soy dándome sus sabios consejos y guiando mis pasos en cada etapa de mi vida.

A nuestros amigos por apoyarnos siempre en el logro de nuestras metas, dándonos los mejores consejos y haciéndonos personas de bien.

A la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en especial a los docentes de la Carrera Profesional de Administración de Empresas, por las enseñanzas transmitidas durante los cinco años de formación académica.

RESUMEN

En la presente investigación “Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la cuidad de Cajamarca, 2019” se tiene por objetivo determinar las estrategia del Marketing mix, que influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca, 2019. La metodología comprende un tipo de investigación aplicada con diseño no experimental, la población lo comprende 420 consumidores de cerveza artesanal de ellos solo 200 se eligieron para la muestra, además, se aplicó una encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados revelan que las plataformas de redes sociales son un mercado indicado para comprar cerveza artesanal, el 46.5% está de acuerdo; el 40,5% está de acuerdo con que los precios de la cerveza artesanal satisfacen sus expectativas; el 40.5% de los encuestados indican que la calidad de cerveza artesanal sí cubre sus expectativas, las empresa de cerveza artesanal ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc; 41.5% está de acuerdo las plantas cerveceras artesanales ofrecen rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado. De ello se concluye que las estrategias de marketing mix “4 Ps”, influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cervecería artesanal en la ciudad de Cajamarca (r=0.56).

Palabras clave: Estrategias de Marketing , Comportamiento del Consumidor, Cerveza artesanal.

ABSTRACT:

In the present investigation "Marketing strategies and behavior of the craft beer consumer in the city of Cajamarca, 2019" the objective is to determine the Marketing mix strategies that influence the behavior of the craft beer consumer in the city of Cajamarca , 2019. The methodology comprises a type of applied research with a non-experimental design, the population is comprised of 420 craft beer consumers of which only 200 were chosen for the sample, in addition, a survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument. The results reveal that social media platforms are a suitable market to buy craft beer, 46.5% agree; 40.5% agree that craft beer prices meet their expectations; 40.5% of those surveyed indicate that the quality of craft beer does meet their expectations, craft beer companies offer constant sales promotions such as coupons, raffles, demonstrations, etc; 41.5% agree, the craft breweries offer discounts to the sales prices of the product for wholesale and cash purchases. From this it is concluded that the “4 Ps” marketing mix strategies have a positive influence on the behavior of the craft brewery consumer in the city of Cajamarca (r=0.56).

Keywords: Marketing Strategies, Consumer Behavior, Craft Beer

ÍNDICE

DEDICATORIA 2
AGRADECIMIENTO 3
RESUMEN 4
ÍNDICE 6
LISTA DE TABLAS 7
LISTA DE FIGURAS 9
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN 11
CAPITULO II: MARCO TEORICO 17
CAPITULO III: METODOLOGIA APLICADA 43
3.1 Unidad de análisis, universo y muestra 43
3.1.1 Unidad de análisis 43
3.1.2 Población 43
3.1.3 Muestra 44
3.2 Método de investigación 45
3.2.1 Tipo de investigación 45
3.3 Diseño de la investigación 46
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos 46
3.5 Técnicas para el procesamiento, análisis e interpretación de datos 47
3.6 Aspectos Éticos de la Investigación. 48
CAPITULO IV: RESULTADO Y DISCUSION 49
4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados 49
CAPITULO V: CONCLUCION Y RECOMENDACIONES. 120
5.1 Conclusiones 120
5.2 Recomendaciones 122
LISTA DE REFERENCIAS 124
Anexos: 129

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Género 49
Tabla 2. Rango de Edad 50
Tabla 3. Nivel de Ingresos 51
Tabla 4. Ocupación 52
Tabla 5. La calidad de cerveza artesanal es la que usted requiere 53
Tabla 6. Considera usted que la variedad de sabores de cerveza artesanal es un valor agregado 55
Tabla 7. El respaldo de cerveza artesanal está garantizado en la marca. 56
Tabla 8. La marca de una cerveza artesanal influye en su decisión de compra ... 58
Tabla 9. Los diseños de cerveza artesanal son adecuados y novedosos. 59
Tabla 10. Los precios que ofrecen las cerveceras artesanales satisfacen sus expectativas 60
Tabla 11. Los precios de cerveza industrial son más atractivos a comparación de la cerveza artesanal. 62
Tabla 12. El precio de una cerveza artesanal está de acorde a sus expectativas .. 63
Tabla 13. El precio de cerveza artesanal varía de acuerdo a la calidad 64
Tabla 14. Las plantas cerveceras artesanales ofrecen rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado 66
Tabla 15. Los negocios de cervezas artesanales están ubicados en lugares de fácil acceso para usted 67
Tabla 16. Las cervecerías artesanales establecen canales de distribución para diseñar e implementar la promoción del precio de cerveza artesanal 68
Tabla 17. Considera usted que los puntos de distribución son accesibles 70
Tabla 18. Los lugares de compra de cervezas artesanales en comparación con las cervezas industriales están en una zona estratégica y comercial 71
Tabla 19. Las plataformas de redes sociales son un mercado indicado para comprar cerveza artesanal 72
Tabla 20. La publicidad que se emplea en la cervecería artesanal es efectiva para llegar a usted a través de los medios como radio, televisión, paneles o redes sociales 74
Tabla 21. Las empresa de cerveza artesanal ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc. 75
Tabla 22. Los vendedores (as) de cervecería artesanal le brindan la información y asesoría adecuada en torno al producto que ofrecen según su necesidad 77
Tabla 23. Las empresas de cervecería artesanal le ofrecen descuentos periódicamente en cuanto a este producto 78
Tabla 24. Las empresas cerveceras artesanales brindan una adecuada información de las promociones de sus productos 79

Tabla 25. Sus creencias culturales influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal..... 81
Tabla 26. La cerveza artesanal es más saludable 82
Tabla 27. Las empresas de cervecería artesanal ofrecen variedad de sabores de su producto..... 83
Tabla 28. La cerveza artesanal de donde usted adquiere es de buena procedencia 85
Tabla 29. Los vendedores muestran respeto y empatía cuando usted adquiere cerveza artesanal 86
Tabla 30. Sus amistades influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal 87
Tabla 31. Su entorno familiar influye en su decisión de compra de cerveza artesanal 89
Tabla 32. El nivel socioeconómico a la que pertenece influye en la decisión de compra de cerveza artesanal..... 90
Tabla 33. Toma en cuenta las opiniones de sus amistades y compañeros de trabajo al momento de decidir comprar cerveza artesanal 91
Tabla 34. Toma en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar cerveza artesanal..... 93
Tabla 35. La edad que usted tiene influye en su decisión de compra de cerveza artesanal..... 94
Tabla 36. Su nivel de ingresos influye en su decisión de compra de cerveza artesanal..... 95
Tabla 37. Su estilo de vida actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal..... 97
Tabla 38. Su trabajo actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal 98
Tabla 39. Los productos de cerveza artesanal se asocian a mi personalidad..... 99
Tabla 40. Su estado de ánimo influye en su decisión de compra de cerveza artesanal 101
Tabla 41. Las diversas opciones de tipos de cerveza artesanal en el mercado local influyen en su decisión de compra 102
Tabla 42. La percepción que usted tiene de la marca de cerveza artesanal influye en su decisión de compra 103
Tabla 43. La elaboración natural que aplica en sus productos las empresas artesanales de cerveza, le motivan a comprar 105
Tabla 44. Después de consumir una cerveza artesanal, comparte las experiencias que tuvo del producto con mis amistades 106
Tabla 45. Determinación de la correlación entre variables……...119
Tabla 46. Cualificación del coeficiente de Pearson (r)……..……119

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Género 49
Figura 2. Género 50
Figura 3. Nivel de ingresos 52
Figura 4. Ocupación 53
Figura 5. ¿La calidad de cerveza artesanal es la que usted requiere? 54
Figura 6. ¿Considera usted que la variedad de sabores de cerveza artesanal es un valor agregado? 56
Figura 7. ¿El respaldo de cerveza artesanal está garantizado en la marca? 57
Figura 8. La marca de una cerveza artesanal influye en su decisión de compra . 58
Figura 9. Los diseños de cerveza artesanal son adecuados y novedosos 60
Figura 10. Los precios que ofrecen las cerveceras artesanales satisfacen sus expectativas 61
Figura 11. Los precios de cerveza industrial son más atractivos a comparación de la cerveza artesanal 62
Figura 12. El precio de una cerveza artesanal está de acorde a sus expectativas 64
Figura 13. El precio de cerveza artesanal varía de acuerdo a la calidad 65
Figura 14. Las plantas cerveceras artesanales ofrecen rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado 66
Figura 15. Los negocios de cervezas artesanales están ubicados en lugares de fácil acceso para usted 68
Figura 16. Las cervecerías artesanales establecen canales de distribución para diseñar e implementar la promoción del precio de cerveza artesanal 69
Figura 17. Considera usted que los puntos de distribución son accesibles 70
Figura 18. Los lugares de compra de cervezas artesanales en comparación con las cervezas industriales están en una zona estratégica y comercial 72
Figura 19. Las plataformas de redes sociales son un mercado indicado para comprar cerveza artesanal 73
Figura 20. La publicidad que se emplea en la cervecería artesanal es efectiva para llegar a usted a través de los medios como radio, televisión, paneles o redes sociales 75
Figura 21. Las empresa de cerveza artesanal ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc. 76
Figura 22. Los vendedores (as) de cervecería artesanal le brindan la información y asesoría adecuada en torno al producto que ofrecen según su necesidad 77
Figura 23. Las empresas de cervecería artesanal le ofrecen descuentos periódicamente en cuanto a este producto 79

Figura 24. Las empresas cerveceras artesanales brindan una adecuada información de las promociones de sus productos 80
Figura 25. Sus creencias culturales influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal..... 82
Figura 26. La cerveza artesanal es más saludable..... 83
Figura 27. Las empresas de cervecería artesanal ofrecen variedad de sabores de su producto..... 84
Figura 28. La cerveza artesanal de donde usted adquiere es de buena procedencia 85
Figura 29. Los vendedores muestran respeto y empatía cuando usted adquiere cerveza artesanal 87
Figura 30. Sus amistades influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal 88
Figura 31. Su entorno familiar influye en su decisión de compra de cerveza artesanal..... 89
Figura 32. El nivel socioeconómico a la que pertenece influye en la decisión de compra de cerveza artesanal..... 91
Figura 33. Toma en cuenta las opiniones de sus amistades y compañeros de trabajo al momento de decidir comprar cerveza artesanal 92
Figura 34. Toma en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar cerveza artesanal..... 93
Figura 35. La edad que usted tiene influye en su decisión de compra de cerveza artesanal..... 95
Figura 36. Su nivel de ingresos influye en su decisión de compra de cerveza artesanal..... 96
Figura 37. Su estilo de vida actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal..... 97
Figura 38. Su trabajo actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal 99
Figura 39. Los productos de cerveza artesanal se asocian a mi personalidad ... 100
Figura 40. Su estado de ánimo influye en su decisión de compra de cerveza artesanal..... 101
Figura 41. Las diversas opciones de tipos de cerveza artesanal en el mercado local influyen en su decisión de compra 103
Figura 42. La percepción que usted tiene de la marca de cerveza artesanal influye en su decisión de compra 104
Figura 43. La elaboración natural que aplica en sus productos las empresas artesanales de cerveza, le motivan a comprar 105
Figura 44. Después de consumir una cerveza artesanal, comparte las experiencias que tuvo del producto con mis amistades 107

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema.

Como nos indica la historia la Cerveza es una bebida más antigua del mundo, el ser humano disfruta de todo tipo, sabor, aroma y color. Pues bien, esta bebida con sabores agrios y dulces "*nos remota a los años 4000 y 6000 A.C en las zonas de Mesopotamia pueblo de los sumerios ya hacían cerveza incluso dejaron registros de sobre la elaboración de este producto*" (Liverani, 1996, p. 34).

En el Perú, la cerveza es una medida de graduación alcohólica baja más consumidas para celebrar todo tipo de eventos festivos, etc. Encontrándose con un mercado nacional instaurado y dominado por la cervecería industrial, la misma que tiene a bien establecer las marcas y los precios que regulan este mercado de manera indirecta.

Paralelamente a esta realidad tenemos que se gesta una corriente relativamente antigua pero ahora llamada nueva como lo es la cervecería artesanal, decimos que ya no es algo nuevo ya que a manera de la historia se conocía que la primera bebida de este tipo fue elaborada como nos menciona Liverani (1996) con insumos básicos como eran los granos remojados en agua y después puestos un sistema de fermentación espontanea donde las levaduras del ambiente creabas cervezas únicas agrias y fuertes que muchas personas hoy en día conservan las mismas técnicas en su elaboración (p. 45).

Pues bien en el Perú, el mercado de la cerveza artesanal está creciendo, pues se evidencia una tendencia en el consumidor de productos que presenten más elementos orgánicos en su composición y que no contengan aditivos o conservantes lo que necesariamente brinda una alternativa en la Cerveza Artesanal, pero claro por este motivo su vida útil es menor en comparación con un cerveza de tipo industrial. Asimismo su consumo de este tipo de productos no es masivo debido a sus altos costos.

Según nos indica Farfan (2018), en el Perú hay, más de 80 marcas registradas de Cerveza Artesanal, pero el reto que deben asumir estas microempresas es el ISC (impuesto selectivo al consumo) debido a que el MEF (Ministerio de economía y finanzas), aumento los impuestos todo tipo de bebidas entre ellas se encuentra la cerveza (p. 1). Según la superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria (SUNAT), indica que el Impuesto selectivo al consumo graba determinados bienes, es decir que se aplica solo de manera específica a ciertos productos, toda vez que su finalidad principal "*es desincentivar el consumo de aquello que generen mayores externalidades negativas, tanto en el ámbito individual, social y medio ambiental*", así por ejemplo están afectos a dicho impuesto las bebidas alcohólicas, los cigarrillos y el combustible (SUNAT, 2019, p.1).

Ahora bien, la conducta del consumidor ha ido evolucionado a través del tiempo que se debe al avance tecnológico, ya que el consumidor tiene diversos hábitos de consumo. Es así que las empresas generalmente se esmeran en

ofrecer un producto personalizado con la intención de no solo vender bienes y servicios, sino experiencias al cliente. "*En el mercado encontramos consumidores exigentes que van afectados por diferentes factores de compra creándoles muchas interrogantes de dónde comprar, cuando comprar, y la frecuencia que compra, cumple con expectativas, entre otros"* (Wayne, 2012, p. 57).

En Cajamarca, actualmente se encuentra un grupo muy reducido de micro productores de Cervecería Artesanal, lo aun no representa un alto impacto para el mercado local y actualmente sigue liderando el posicionamiento nacional la multinacional Backus. A pesar de esta realidad actual, para el micro-cervecería de Cajamarca, es un reto de constante posicionamiento y crecimiento, ya que existen cada día más adeptos a este tipo de bebidas.

Es por ello necesario que nuestra investigación busca determinar y describir las estrategias de Marketing mix y su correlación con el comportamiento del consumidor de cervecería artesanal en la ciudad de Cajamarca, ya que este producto tiene una preferencia de consumo en crecimiento, por lo tanto analizaremos si el consumidor tiene en cuenta cuando realiza una compra: el producto, precio, plaza y promoción. Así también analizaremos en comportamiento en base a: la cultura, estilo de vida, motivación, personalidad, percepción y otros aspectos que determinan el comportamiento al adquirir este producto.

1.1. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de Marketing mix influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca, 2019?

1.2. Objetivos de la Investigación.

1.2.1. Objetivo General

Determinar las estrategias del Marketing mix, que influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca, 2019.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del precio en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

- Determinar la influencia de la plaza influye en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

- Determinar la influencia del producto en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

- Determinar la influencia de la promoción en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1. Justificación Científica.

El aporte teórico que se espera proponer en cuanto a poder calcular la influencia de la estrategias de marketing mix en el comportamiento del en la ciudad de Cajamarca. Además facilitar el acceso al conocimiento de las técnicas, métodos y procedimientos buscando una correlación directa entre las dos variables.

1.3.2. Justificación Técnica-Practica.

En lo que refiere a esta justificación existen limitados trabajos sobre la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor con respecto al consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca. Asimismo por que las empresas cajamarquinas, requieren conocer el comportamiento del consumidor, para buscar ofertar productos de acuerdo a los

requerimientos de los mismos y lograr mayor rentabilidad crecimiento y competitividad local.

1.3.3. Justificación Personal.

Buscamos evidenciar con hechos reales, la forma de cómo influyen las estrategias de marketing mix en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca, sea positiva o negativa, por lo que es materia de estudio utilizando las herramientas de la metodología de la investigación para lograr obtener un juicio próximo que sea verificable.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Teorías que Sustentan la Investigación.

2.1.1. A Nivel Internacional.

Gibello (2015) en su estudio de investigación de grado denominado: "*La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional"*, nos indica que se estudian las diferentes estrategias de "e*xpansión comercial de la función de marketing de la empresa y, dentro de ellas, se dedica especial atención al estudio de la adaptación de las variables del marketing mix a los mercados internacionales"*. Logrando concluir que los mercados comerciales en el mundo tienen vital importancia en maneja de las herramientas de marketing mix, buscando con ello abrirse al mercado internacional, esta investigación es de relevancia para nuestro estudio, ya que por lo que nos ofrece un enfoque de las estrategias y adaptaciones necesarias, en la mercadotecnia de la globalización.

Según Fernández, Yáñez, Santander, Cea y Mery (2017), en el estudio de grado denominado el "Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal - 2017, realizado en la Universidad Técnica Federico María del país de Chile, nos brinda conocer los atributos más importantes en el consumidor al momento de consumir

cerveza artesanal en la sociedad Chilena, para lo cual los autores han creído conveniente utilizar el método denominado Best Worst Scaling, pues como se nos indica en el presente estudio que este mencionado procedimiento trata de que, "*a los encuestados se les muestra un subconjunto de elementos de una lista maestra y se les pide que indiquen los mejores y peores elementos (o más y menos importantes, o más y menos atractivos, etc.).* La tarea se repite varias veces, variando el subconjunto particular de elementos de forma sistemática, generalmente de acuerdo con un diseño estadístico."

Obtuvieron como resultados que hay dos públicos en específico, el primero: los Stoutson, con esta palabra los autores hacen referencia a los gustos y preferencias en un sabor determinado como son las cervezas "negras" que viene a ser un estilo de cerveza, tipo ale, muy oscura en nuestro contexto, asimismo los niveles de edad están comprendidas entre 35 a 45 años para este primer grupo y que existe una mejor percepción de productos artesanales, de igual manera tenemos al segundo grupo: los Lagers que son en su mayoría estudiantes y muestran una menor frecuencia de consumo de cerveza, con rangos de edad que están comprendidas entre los 18 y 32 años.

Pudiendo determinar que al momento de consumir una cerveza artesanal las particularidades más significativas para el grupo de los Stoutson son: "*la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza, y la recomendación de algún cercano o referente*". A diferencia de los atributos más importantes para los Lagers que vendrían a ser: "*la calidad y el tipo de envase, seguido del hecho de que alguien la haya recomendado y el precio"*. (Nunes, 2019. pp. 45).

Así pues, como nos indica Cristóbal (2017), se concluye que para esta investigación el grupo de "*los Stout vienen a ser experimentados consumidores de cerveza artesanal. Mientras que los Lagers más bien son consumidores sin mucha experiencia, pero que han ido adquiriendo una cierta tendencia y preferencia hacia las cervezas artesanales y productos artesanales*" (pp. 17). Es muy impórtate destacar que los grupos de menor rango de edad como los "Lagers", no están dispuestos a pagar precios exorbitantes por una cerveza artesanal, debido al nivel socio económico en que se encuentran, ya que en muchas ocasiones son estudiantes, es así que competir con un precio accesible es un estrategia atractiva para consumidor.

Asimismo, se concluye que es importante el precio y predisposición a pagar por parte de los consumidores en ambos

segmentos por una cerveza artesanal, "*con el fin de estimar su valor como clientes y determinar cuál es el segmento objetivo adecuado según las características propias del emprendedor cervecero."*

Según Carvajal (2017) en su investigación denominada: "*Análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en el NSE A y B en el norte de Guayaquil*", presentado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, tuvo como objetivo general "*analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artezanal",* en diversos sectores del norte de la ciudad de Guayaquil, para ello se tomó como metodología mixta y un análisis deductivo de un estudio cuantitativo (encuestas) y cuantitativo (focus grup) donde se analizaron los comportamientos de los consumidores en un rango de edad ente los 20 a 49 años, en Guayaquil en el sector A y B.

Obtuvieron como resultado el momento de elegir consumir una cerveza encontrando que en cuestión de género, son hombres y su estado civil solteros tienen un nivel de estudios superiores y una estabilidad laboral o negocios independientes los consumen cada fin de semana. B), y que prefieren la cerveza artesanal por el sabor, grado de alcohol, que determinan los factores de decisión ya que prefieren vivir experiencias nuevas C) prefieren la cerveza artesanal por sugerencias de amigos, prestigio de la marca y las

promociones de venta asimismo por el mejor estatus social, afirmando que en un producto exclusivo.

Para el autor Rshaid (2018), en el estudio denominado: “Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la Ciudad de la Plata”, nos indica que la cerveza artesanal viene a ser un concepto nuevo, es de esperar que en su evolución logre una consolidación progresiva. Por lo que se analiza la presencia de la cerveza artesanal en el mercado de La Plata - Argentina, como un mercado en potencial de crecimiento generando y abriendo nuevos nichos de negocio como es el cultivo y venta de lúpulo o la trasformación de granos para maltas nacionales.

En este estudio tuvo como resultado que el comportamiento que tienen los hombres frente a la cerveza artesanal; es el de beberla y hacerlo en un ambiente de reuniones sociales y ocio. Todos estos hábitos de consumos tienen un vínculo muy similar con los hombres que beben y disfrutan de una cerveza artesanal en un ambiente entre amigos/familias /juntadas y de forma distendida (viendo un partido de fútbol y/o charlando con amigos en una fiesta por ejemplo).

Asimismo para las mujeres, el compartimiento de consumo de cerveza artesanal es similar al de los hombres, aunque con la

diferencia que son más preferentes de cervezas suaves y frutadas. Definiendo el autor que las mujeres vinculan la cerveza artesanal con la amistad y un ambiente relajado.

2.1.2. A nivel Nacional.

Según los autores Ruiz y Rodriguez (2018), tuvieron objetivo principal "*determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento del consumidor"*, esta investigación presenta antecedentes muy similares a nuestra propuesta ya que podemos evidenciar dos variables como son el comportamiento y el marketing y sus indicadores: "*factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico, así mismo el marketing mix con las 7ps: precio, producto, promoción, plaza, proceso, persona y evidencia física. Los autores aplicaron una metodología de investigación fue correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal"*.

En el presente estudio tuvo como resultado que hay una relación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix, así mismo las dimensiones: factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico en relación a las estrategias de marketing mix se pudo evidenciar que si existe relación.

Según Gutiérrez (2016), buscó como objetivo principal "*identificar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016*". Esta investigación presenta variables similares a nuestra propuesta de investigación como son "*marketing mix y el comportamiento del consumidor*" la metodología que utilizaron es de tipo no experimental, descripto-correlacional. Concluyendo que "*existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita"*, determinando la "*existencia de los elementos del comportamiento, el proceso de decisión y la segmentación del consumidor"*.

Según Fernández (2017), tuvo como principal objetivo "*Determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento del consumidor de carne de pollo criada en la granja casera 'Dios bendice' en el distrito de Salaberry*", pues bien la metodología que utilizaron fue de tipo, descriptivo, para describir las relación de variables y obtuvieron como resultado que las estrategias de marketing mix utilizada por la granja casera Dios bendice , relacionadas con el producto, precio plaza y promoción influye favorablemente para comportamiento de compra de los consumidores, los resultados encontrados también ayudar a describir los elementos de marketing mix de la granja casera,

determinara los factores que intervienen en el" *comportamiento de compra del consumidor de carne de pollo"* y conocer el proceso de decisión de los consumidores.

Asimismo, Quispe (2018) presentó en la UNMSM, Escuela de Posgrado Facultad De Ingeniería Industrial Unidad de Posgrado, el trabajo titulado: "*La Industria de la Cerveza Artesanal en el Perú y su proyección en el Mercado Peruano"*, por Quispe Orejón Eleazar Roberto, en la cual, identifico "*las barreras que tienen los emprendedores de cerveza artesanal peruanos, que impide el incremento de su oferta de producción"*. Es así que el autor utilizo como herramientas para el recojo de información, cuestionario y entrevistas orientado orientados a los fabricantes de cerveza artesanal de Lima Metropolitana, encontrándose una tendencia creciente de los emprendedores que tiene como "*estrategia de marketing la promoción y publicidad en redes sociales"*

Así también en el presente estudio se nos menciona que "*el sistema mixto de pago del impuesto selectivo al consumo es visto por el emprendedor como injusto y considerado un elemento que eleva el precio de sus productos*" (Quispe, 2018, pp. 1-5). En lo que concierne al foco de nuestra investigación relacionado al comportamiento del consumidor el autor nos menciona que el consumidor peruano aprecia los diversos atributos concernientes al

sabor de la cerveza puesto que es un tanto arriesgado y curioso por experimentar nuevos sabores en el paladar pues como vemos actualmente en el mercado nacional, "*el consumidor peruano aprecia el sabor diferenciado si lo comparamos con un producto industrial"* (Quispe, 2018, pp. 1-5).

Los sabores presentes en las cervezas artesanales como son aromas a café, chocolate y aromas frutados combinan con las características de sabor y amargor de la cerveza que viene a ser opciones contundentes y viables para la elección de este tipo de productos, asimismo se muestra la disposición en pagar un precio alto ya que se considera que este tipo de productos como es la cerveza artesanal tiene más tendencia dentro de los productos que son orgánicos y por consiguiente más naturales.

Los autores Gibello et al. (2015), en la investigación denominada, "*el consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna, exploran cuáles son los principales factores que pueden influir en el incremento del consumo de cerveza artesanal peruana en el segmento de adultos económicamente activos de 25 a 44 años de edad que beben cerveza en los niveles socioeconómicos A y B, y que residen en Lima moderna"*

En cuanto a accesibilidad se nos indica que para adquirir el producto, las personas indican que algunas marcas de "*cervezas artesanales se encuentran en supermercados, en bares y restaurantes"*. Es así que a veces, los consumidores no siempre ubican la cerveza de su preferencia. En cuanto a los productores, los participantes indicaron que ellos saben que la cerveza artesanal ofrece diferentes "sabores", aunque, no recuerdan marcas y estilos. En lo que concierne a la accesibilidad, se encontró que para los participantes sí es relevante la presencia del producto en más puntos de venta, ya que esto podría ayudar a que se incremente el consumo. "*Los participantes no recordaban con certeza las marcas consumidas y mucho menos el estilo de cerveza al que pertenecían".*

Por otro lado en el estudio realizado por Vásquez (2018) denominado el "*Análisis del Brand Equity y propuesta de Branding en la marca Barbarian en Lima Metropolitana"*, en el cual se estudia como principal enfoque al segmento el mercado Premium, en crecimiento a nivel Lima, debido a la tendencia que presenta el consumidor con respecto a la premiumnización de su consumo en torno a la cerveza artesanal.

Se concluye en torno a los aspectos relacionados a las preferencia del consumidor que los atributos: "*fueron la variedad de aromas,*

agresividad, rudeza, humor, amigable, original, personalizado, mejores ingredientes, exótico y alto porcentaje de alcohol, por lo que se concluye que se debe evaluar por la Cervecería Barbarian".

2.2. A nivel Local

Según Alcántara (2011), tenemos como antecedentes locales más cercanos el trabajo presentado en la Universidad Nacional de Cajamarca (UNC), específicamente en la Facultad de Administración presentado por Alcántara Agilar Yanina en el año 2011, denominado "*Comportamiento del Consumidor Frente al Consumo del Producto Cerveza en la UNC",* en donde se analiza la importancia de la presencia de la cerveza de tipo industrial, por lo que fue de suma importancia determinar ciertos comportamientos y características que identifican a los consumidores de la comunidad universitaria de la ciudad de Cajamarca de manera interna. Logrando con ello, precisar el comportamiento y características de los consumidores del producto cerveza tipo industrial en la Universidad Nacional de Cajamarca. Logrando así tener aproximaciones de para que impulsen sus esfuerzos a satisfacer las necesidades del consumidor.

Las autoras Huamán y Huamán (2019), en el estudio denominado "*Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de Mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018"*, nos indica que tiene como objetivo principal "*determinar la influencia del*

marketing mix en el posicionamiento del mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018". Es así que se para las autores consideran al marketing mix como las herramientas más utilizadas, por los mercadólogos, para posicionar la marca de un producto o servicio de una organización en el mercado. Se concluye que el marketing mix si influye de manera significativa en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en la ciudad de Cajamarca.

Pastor (2016), en el estudio denominado: "*Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates MISK I LOVE S R L"*. Realizado en la Universidad Nacional de Cajamarca, nos indica que el trabajo estuvo basado en la "*creciente importancia del comportamiento del consumidor en el éxito empresarial"*, buscando con esta propuesta "*diseñar estrategias de marketing basadas en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L*". Que logren mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado local. Se obtuvieron como resultados que la influencia de las estrategias de marketing se dan el comportamiento del consumidor en relación a: "*culturales, sociales, personales y psicológicos, y que tras su implementación, permiten mejorar el posicionamiento de la empresa en el en el mercado local de Cajamarca*".

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Marketing

Kotler (2001) en su libro "Dirección de marketing "menciona que para las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido: distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad. Un mercadologo dijo que el papel del marketing es proporcionar un nivel de vida más alto. He aquí una definición social congruente con nuestros propósitos: "marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros" (pp. 234- 245).

Asimismo Kotler (2001), nos indica que: "*el marketing a menudo se ha definido como el arte de vender productos"*. Es así que la parte más importante del marketing no es vender, "*vender solo es la punta del iceberg del marketing"*, un importante teórico en la administración, lo expresa así: "suponemos que siempre habrá una necesidad de vender, pero el objetivo es volver superflua a la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo (p. 134).

La mezcla del marketing para Valarie y Jo (2000) en su libro "Marketing de Servicios" explica la mezcla de marketing tradicional y la ampliación en el caso de servicios. Pues bien La mezcla de marketing tradicional se compone de las cuatro Ps: Producto, Plaza y promoción. "*La noción de la mezcla implica que todas las variables se interrelacionan y que dependen unas de otras en cierta medida"*. Es así que la composición de marketing tiene cuatro factores para cada segmento de mercado determinado, en algún momento del tiempo en particular.

2.3.2. Marketing Mix

Según el ISCV (2018), "*el término Marketing Mix es probablemente uno de los más famosos en la temática del marketing. Sus elementos son las tácticas del marketing"*. Asimismo se conocen como las 4P, que son: Precio, Plaza, Producto y Promoción (p. 1).

Para el ISCV (2018), se no indica que en el "*marketing mix la oferta que usted realiza a un cliente potencial puede ser alterada variando los elementos"* antes descritos (p. 3). Algunos autores comentan acerca "*del incremento de la cantidad de elementos del marketing mix a cinco, las 5P, que incluyen a las personas. Otros hablan de las 7P"*, para incluir a la "*evidencia física (physical evidence), como ser los uniformes, y el proceso (es decir, toda la experiencia del*

consumidor como puede ser una visita a Disney World)" (ISCV, 2018, pp. 5-9). El término fue utilizado por primera vez por Neil H. Borden en su artículo "El concepto del marketing mix" en 1965.

2.3.3. Producto.

Según Marchan (2016), cuando hablamos de producto nos referimos a cualquier bien, servicio o idea que ofertamos en el mercado, buscando satisfacer las necesidades del consumidor. Es así que el autor nos habla que es muy importante considerar que un producto lo más importante que tiene que "*satisfacer son las emociones que se genera tanto a la hora de su compra, como durante su uso"* (p 1).

2.3.4. Precio.

Franquet (2017), nos menciona que viene a ser "*el valor que tanto vendedor como comprador perciben que tiene el producto o servicio*", la fijación de un precio es impórtate para lograr tener un óptimo acercamiento a consumidor, hay que considerar que el precio tiene que estar de acorde al mercado pues el mismo también definirá un comportamiento del consumidor (p. 1-3).

2.3.5. La Plaza.

Según Marchan (2016), nos indica que “es poner el producto a disposición del consumidor, y hacerlo a la vez de tal forma que estimule su compra”. Hoy en día es sabido que este lugar físico ha pasado a un lugar digital, pues justamente las múltiples plataformas que utilizamos a diario, se nos oferta, diversos productos o servicios (p 1).

2.3.6. La Promoción

Kotler (2001) en su libro “*Dirección de marketing* “menciona que las “*compañías no deben limitarse a fabricar productos, deben de informar a los consumidores acerca de los beneficios del producto y posicionar con cuidado sus productos en la mente de los consumidores”*. Para lograrlo, deben utilizar hábilmente los instrumentos de la promoción masiva, es decir, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

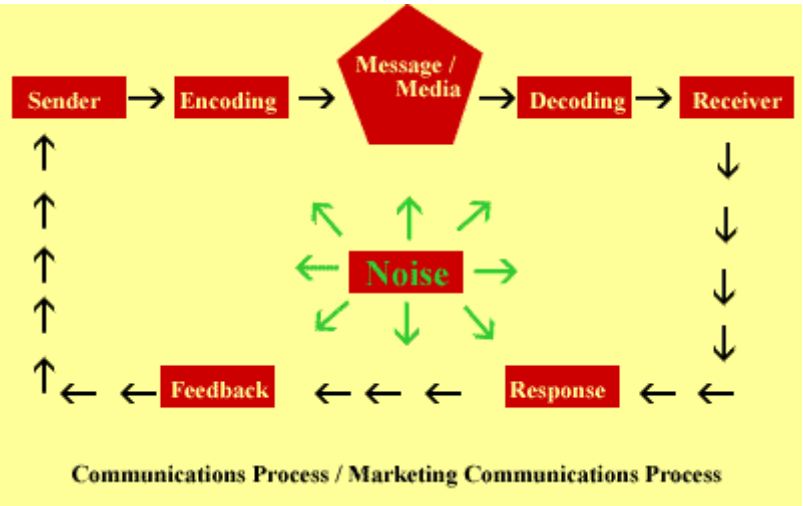

Ilustración 1: Proceso de Marketing. Fuente: Extraído de Seminario de Marketing (ISCV, 2018, p. 5)

2.3.7. Comportamiento del Consumidor

Según Rivera, Arellano y Molero (2013), nos indican en su estudio sobre el comportamiento del consumidor, ya que en nuestra sociedad todas la personas llegamos en un momento dado a ser consumidores. Es por ello nos indica Jaime que es muy importante "*conocer los gustos y preferencias*" de los consumidores, pues esto nos permitirá segmentar correctamente el mercado, ya que *"el comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios"* (pp. 245-256). Es muy importante incidir en el proceso de marketing, ya que nos sirve para el proceso de decisión de compra, conllevando a buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer nuestras necesidades.

2.3.8. Factores que afectan el Comportamiento

Según Kotler (2002), son las "*variables que afectan el comportamiento de los consumidores"* y pueden dividirse en grupos:

2.3.9. Factores Culturales

2.3.9.1. Cultura

Nos indica Galán (2019), la cultura está "*caracterizada como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad"* (pp. 6), es la cultura la que nos permite comprender la conducta del consumidor, ya que, mediante la cultura se adquieren valores y creencias en la sociedad.

2.3.9.2. Subcultura

Según nos indica Sole (2003), "*es un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja"*. Los factores que conforman la subcultura tienden a tener creencias, "*valores y costumbres que los diferencian del resto, también se comparten con la*

mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de una sociedad general" (pp. 75-80).

2.3.9.3. Clase Social

Son interpretadas como "*divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares"* (Sole, 2003, p. 95), reflejando el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación, con lo que se asciende o desciende de una clase social a otra.

2.3.10. Factores Sociales

2.3.10.1. Grupos De Referencia

Raiteri (2016), nos indica que estos grupos sociales "*tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona, así tenemos: influyen directamente se consideran grupos de pertenencia".* Clasificados en primarios, como son: la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; y también secundarios que es más formal y menos continúa la interacción (pp. 7).

Es así que hay grupos que una persona quisiera unirse denominándose grupos de aspiración.

2.3.10.2. Familia

Raiteri (2016), menciona que la familia es "*la organización de compras de consumo más importante de la sociedad, asimismo las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo"*. Pues bien hay dos tipos de influencia de la una que es la familia formada por los padres y hermanos, "*que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge"*(p. 16).

2.3.10.3. Función y Estatus

Se define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

2.3.11. Factores Personales

2.3.11.1. Edad y Etapa en el Ciclo de Vida

Mujica y Rodríguez (2003), nos indican que en la vida "*la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades, además influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro"*. Asimismo los mercadólogos hoy en día deben tener en cuenta las familias que luchan por la igualdad de género como son los: gey, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, es así que la sociedad hoy en día presenta nuevos esquemas de familia (p. 45).

2.3.11.2. Ocupación y Circunstancias Económicas

Nuestra profesión y el trabajo a que nos dedicamos defines en un momento dado de nuestra vida, lo que consumimos o elegimos, pues nuestra circunstancia actual económica, tendrá una influencia directa en nuestra vida financiera por ende en el comportamiento de compra de un producto o servicio.

2.3.11.3. Estilo de Vida

Raiteri (2016), nos indica que el "*patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan"*.

Pues el entorno nos diferencia en la elección de nuestros gustos o preferencias (pp. 16-17).

2.3.11.4. Personalidad y Concepto de uno mismo:

Las características psicológicas distintivas de una persona dan como resultado la personalidad, asimismo los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas.

2.3.12. Factores Psicológicos

2.3.12.1. Motivación

Para Kotler (2002), "*es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige",* pues la compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo (p. 23).

2.3.12.2. Percepción:

Para Barroso (2004), este es el filtro que utilizamos "*para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos, como un proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo"* (pp. 126). Asimismo la percepción depende de los estímulos físicos, que es la relación entre los estímulos y el ambiente que nos rodea. Según nos indica el autor hay 3 procesos perceptuales: "*la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas"* (pp. 129).

2.3.12.3. Aprendizaje

Para Raiteri (2016), este variable es muy importante ya que "*nos le lleva a realizar todas conductas, es así que son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia produciéndose la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo"*, por lo que se define que el concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia (pp. 19-22).

2.3.12.4. Actitudes y Creencias:

Billon (2009), indica que la actitud se refiere "*a lo que una persona siente o cree sobre algo, siendo estas evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto"*. Es asi que las actitudes disponen a la mente para que un objeto agrade o no. Pues la creencia "*es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo"*. Es así que estas creencias pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

2.4. Discusión Teórica

La información referente a las estrategias de marketing que citamos en los antecedentes de investigación nos indica que existen efectivamente una relación directa entre una propuesta de marketing, para lo cual es necesario definir si esta relación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix, como son: factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico presentan una funcionalidad conductual en el consumidor.

Según la información presentada anteriormente se identifica factores funcionales, sociales, emocionales y el atributo precio como determinantes del consumo de cerveza artesanal. Pero se evidencia que existe una tendencias creciente al consumo masivo de cerveza artesanal debido a que fundamentalmente el consumidor se orientan a probar cosas nuevas y es por ello se está dejando de lado la creencia que lo artesanal tiene baja calidad más por el contrario se considera que una cerveza artesanal en mucho más sana que la industrial debido a que en sus procesos de fabricación se incluyen solo elementos básicos como son la malta, el lúpulo , el agua y la levadura por lo que la hace a diferencias de la industrial y brinda una opción más saludable. Es así que también vemos que el éxito de la cerveza artesanal ha sido impulsado por el movimiento cerveza casera y continúa ganando cuota de mercado a expensas de la amplia línea de producción de cerveza industrial, motivado principalmente por la probabilidad de recomendación.

2.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

HI: Las estrategias de marketing mix "4 Ps", influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cervecería artesanal en la ciudad de Cajamarca, 2019.

2.6. Categorización de Variables.

2.6.1. Variable Independiente:

X: Estrategias de marketing

2.6.2. Variable Dependiente:

Y: Comportamiento del consumidor.

2.7. Operacionalización de Variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variables X: Estrategias de marketing Philip (2001) menciona que es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otro (pp. 234- 245) .	●Producto	●Características del producto ●Calidad ●marca	Encuesta
	●precios	●Escalas de precios ●Precios justos.	
	●plaza	●ubicación	
	●Promoción.	●BTL, ATC	
Y: El comportamiento del consumidor. Alcántara (2011), indica que son las variables que afectan el comportamiento de los consumidores a nivel local (p. 23).	●Culturales.	●Capacidad o hábito adquirido de una sociedad	
	●Sociales	●Escala socioeconómica	
	●Personales	●Tipo de necesidad de consumo personal.	
	●Psicológicos	● Posición Actitudinal de consumo.	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: METODOLOGIA APLICADA

3.1 Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1 Unidad de análisis.

La unidad de análisis está delimitada por el consumidor de cerveza artesanal entre las edades de 18 a 64 años de la ciudad de Cajamarca.

3.1.2 Población

"*Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones".* (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.174). En Cajamarca tenemos un estimado de población de 167,297, según nos indica el MINSA en su reporte de:

- Población Estimada Por Edades Simples y Grupos De Edad, Según Departamento, Provincia y Distrito. 2019. En cual se adjunta en el **Anexo n° 3**

Criterios de inclusión

- Compradores de cerveza artesanal de la ciudad de Cajamarca entre las edades de 18 a 64 años.

Criterios de exclusión:

- Compradores que no quieran participar del estudio.

POBLACIÓN ESTIMADA	NUMERO DE LA POBLACION ESTIMADA
Consumidores de cerveza artesanal entre las edades de 18 a 64 años de la ciudad de Cajamarca	420
TOTAL	**420**

La población fue determinada por criterio de conveniencia, esto alude a que los investigadores tienen la facultad de elegir la cantidad de elementos para la conformación de dicha población.

3.1.3 Muestra

La muestra viene a ser un subgrupo de la población. Subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.174). Para la determinación de la muestra se ha aplicado un muestreo probabilístico (donde toda la población tiene la posibilidad de ser elegida), utilizando la fórmula de población conocida finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * (pq)}{Z^2 * (N-1) + Z^2 * pq}$$

$$n = \frac{(420)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(419) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 200$$

Donde:

N: Población

Z: Valor de distribución normal estandarizada para un nivel de confianza fijado por el investigador (Z= 1.96)

P: Probabilidad de éxito (P=0.50)

Q: Probabilidad de fracaso (Q= 0.5)

E: Margen de error (E= 0.05)

El tamaño de muestra es de 200 compradores que serán distribuidos proporcionalmente a cada punto de venta de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca.

3.2 Método de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

Básica, es aquella investigación orientada a resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas, requiere necesariamente de un marco teórico, sobre el cual se basará para forjar una solución al problema específico que se pretenda resolver (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.85). El presente estudio es Básica debido a que se va a recopilar

información in situ en base a metodologías de recojo de información, en la ciudad de Cajamarca.

Diseño de la investigación

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental, "es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos". (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); en este sentido, presenta una interpretación y análisis estrategias de marketing y comportamiento del consumidor de cerveza artesanal. Correlacional – descriptiva, porque pretende encontrar el grado de relación existente entre variables, a la vez, de describir la existencia o no entre variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); en este estudio solo se describirá cada una de las variables en la investigación.

Correlacional, debido a que solo recolectaremos los datos de nuestros instrumentos, con una muestra de 200 personas, en un determinado tiempo.

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Como técnica proponemos la encuesta y como instrumento aplicaremos la escala de Likert en un rango de respuesta de 1 a 5, siendo los siguientes:

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Indiferente

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Para la confiablidad del instrumento de medición, se propone al estadístico **Alfa de Cronbrach,** donde aplicaremos el cuestionario de las dos variables a los encuestados que consumes cervecería artesanal en la ciudad de Cajamarca. Para así conocer su nivel de fiabilidad a través del programa SPSS, se obtuvo la valides de los instrumentos planteados (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.2009). Considerando 30 encuestados.

3.4 Técnicas para el procesamiento, análisis e interpretación de datos

Para nuestra investigación usaremos un estudio estadístico para la valoración y análisis de datos, mediante el análisis de frecuencias ya que una distribución de frecuencias informa sobre los valores concretos que adopta una variable y sobre el número y porcentaje de veces que se repite cada uno de esos valores (Analisis y diseño de Experimentos Estadisticos).

Por lo que calcularemos:

- Calcular algunos de los estadísticos descriptivos más utilizados (sobre tendencia, dispersión y rango de tendencia).
- Construir algunos diagramas básicos (gráficos de barras, de sectores e histogramas).
- Controlar el formato de presentación de las distribuciones de frecuencias.

3.5 Aspectos Éticos de la Investigación.

Según nos indica Núñez, Figaredo (2008), es necesario dar a conocer nuestras intenciones en el recojo de la información, es por ello necesario hacerle conocer al encuestado mediante el **consentimiento informado** que la información que nos provean en la encuesta será tratada para fines meramente académicos de forma confidencial (pp. 1-30).

CAPITULO IV: RESULTADO Y DISCUSION

4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados

Tabla 1.

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	129	64,5	64,5	64,5
	Femenino	71	35,5	35,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 1, tenemos que de 200 personas encuestadas un número de 129 son personas del género masculino y un 71 son personas del género femenino.

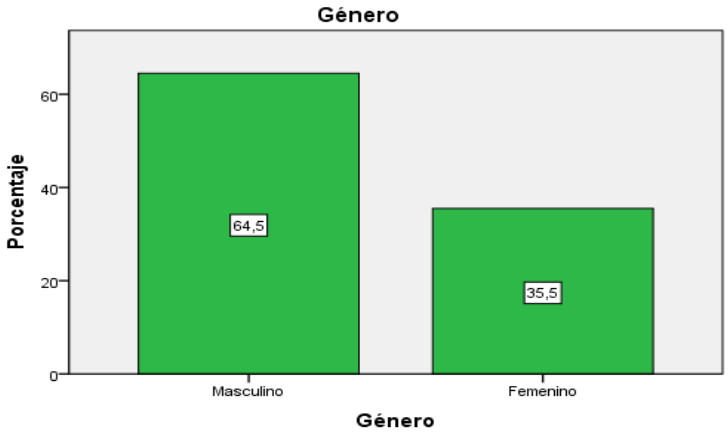

Figura 1. Género

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 1, tenemos que de 64,5% personas encuestadas representan al género masculino y un 35,5% representan al género femenino.

Tabla 2.

Rango de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	82	41,0	41,0	41,0
	26-30	81	40,5	40,5	81,5
	31-35	18	9,0	9,0	90,5
	36-40	8	4,0	4,0	94,5
	41 a más	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 2, tenemos que de 200 encuestadas entre los rangos de las edades de 18 a 25 años existen 82 personas, de 26 a 30 años tenemos 81 personas, de 31 a 35 años tenemos 18 personas de 36 a 40 años tenemos 8 personas y de 41 años a más tenemos 11 personas.

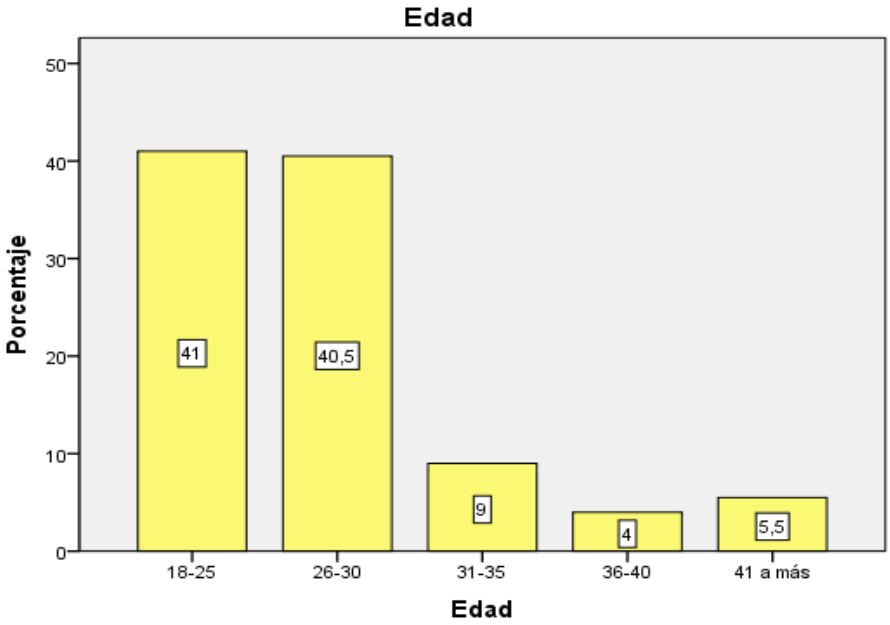

Figura 2. Género

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 2, tenemos que 41% representa a las personas en edades de 18 a 25 años, 40,5% representa a las personas en edades de 26 a 30 años, 9% representa a la personas en edades de 31 a 35 años, 4% representa a las personas en edades de 36 a 40 años y 5,5% representas a las personas de 41 a más años.

Tabla 3.

Nivel de Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 930	50	25,0	25,0	25,0
	De 1201 a 1500	48	24,0	24,0	49,0
	De 1801 a más	27	13,5	13,5	62,5
	De 931 a 1200	22	11,0	11,0	73,5
	De 1501 a 1800	53	26,5	26,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 3, tenemos que de 200 encuestadas entre los rangos de niveles de ingresos con el sueldo básico de 930 soles existen 50 personas, entre un rango de 1201 a 1500 soles tenemos 48 personas, entre 1801 a más 27 personas, de 931 a 1200 soles están 22 personas, y de 1501 a 1800 tenemos 53 personas.

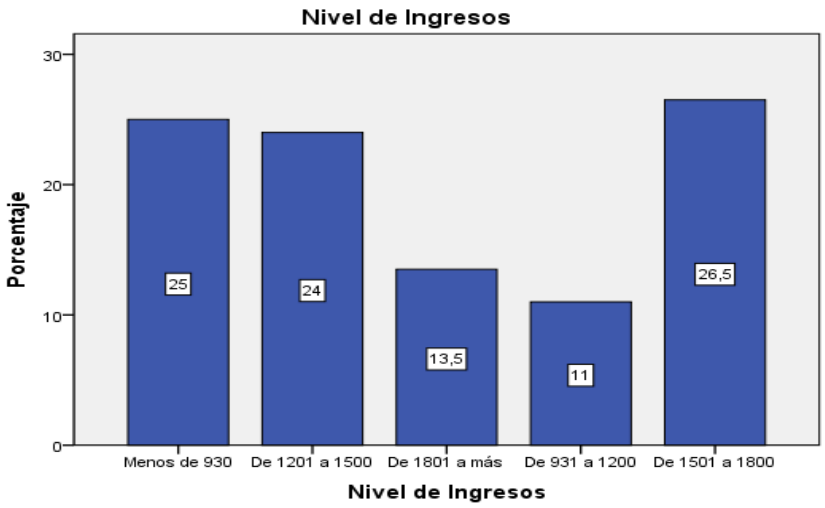

Figura 3. Nivel de ingresos

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 3, tenemos que básico de 930 soles existen 25%, entre un rango de 1201 a 1500 soles tenemos 24%, entre 1801 a más 13,5%, de 931 a 1200 soles 11%, y de 1501 a 1800 26,5%.

Tabla 4.

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amas de Casa	1	,5	,5	,5
	Estudiantes	34	17,0	17,0	17,5
	Empleados	122	61,0	61,0	78,5
	Empresarios	43	21,5	21,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 4, tenemos que de 200 encuestados, 01 personas es Ama de casa, 34 personas son estudiantes, 122 personas con empleados en diversas empresas y 43 personas son empresarios.

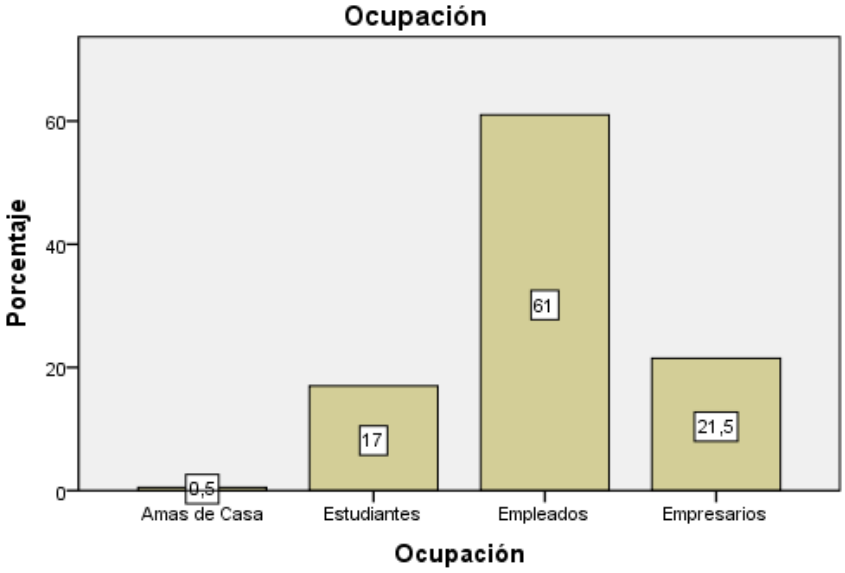

Figura 4. Ocupación

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 4, tenemos que un 0,5 % representan a las amas de casa, un 17% representan a los estudiantes, un 61% representan a los empleados y un 21,5% representan a los empresarios.

Marketing Mix

Tabla 5.

La calidad de cerveza artesanal es la que usted requiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	25	12,5	12,5	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	24,5	24,5	39,0
	De acuerdo	81	40,5	40,5	79,5
	Totalmente de acuerdo	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 5, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿La calidad de cerveza artesanal es la que usted requiere?, obteniendo como resultado que 04 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 25 personas se encuentran “En desacuerdo”, 49 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 81 personas “De acuerdo” y 41 personas “Totalmente de acuerdo”.

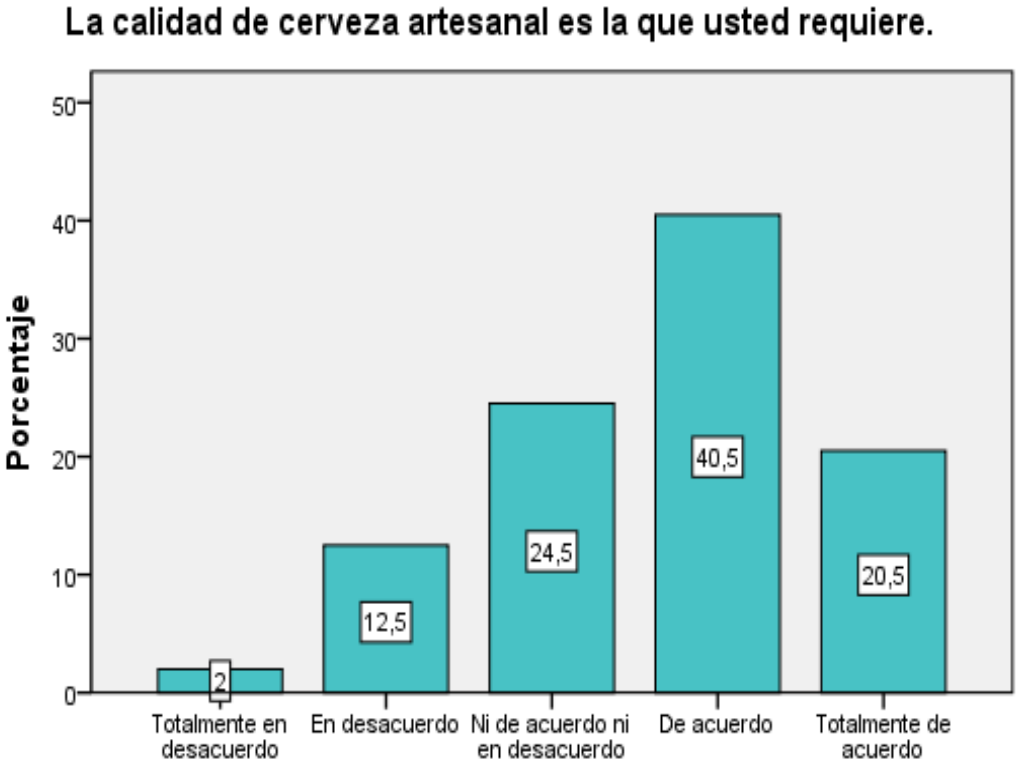

Figura 5. ¿La calidad de cerveza artesanal es la que usted requiere?

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 5, tenemos que un 2 % está “Totalmente en desacuerdo”, un 12,5% de esta “En desacuerdo”, un 24,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 40,5% está “De acuerdo” y un 20,5 % está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 6.

Considera usted que la variedad de sabores de cerveza artesanal es un valor agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	26	13,0	13,0	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17,0	17,0	31,5
	De acuerdo	93	46,5	46,5	78,0
	Totalmente de acuerdo	44	22,0	22,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 6, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Considera usted que la variedad de sabores de cerveza artesanal es un valor agregado?, obteniendo como resultado que 03 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 26 personas se encuentran “En desacuerdo”, 34 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 93 personas “De acuerdo” y 44 personas “Totalmente de acuerdo”.

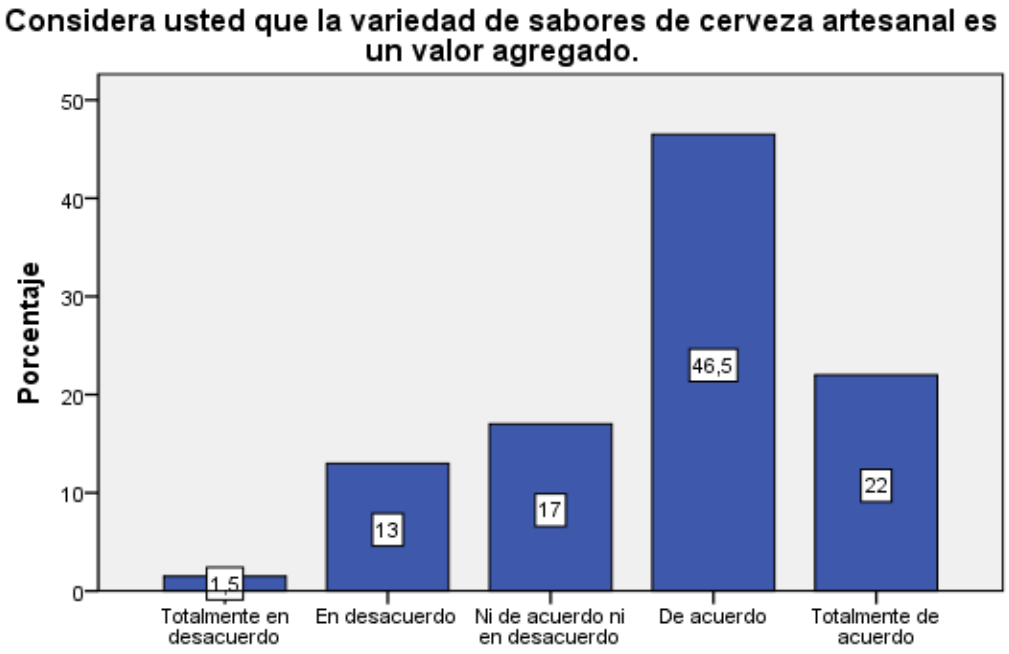

Figura 6. *¿Considera usted que la variedad de sabores de cerveza artesanal es un valor agregado?*

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 6, tenemos que un 1,5 % está "Totalmente en desacuerdo", un 13% de esta "En desacuerdo", un 17% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 46,5% está "De acuerdo" y un 22% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 7.

El respaldo de cerveza artesanal está garantizado en la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	34	17,0	17,0	21,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	21,0	21,0	42,5
	De acuerdo	89	44,5	44,5	87,0
	Totalmente de acuerdo	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 7, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿El respaldo de cerveza artesanal está garantizado en la marca?, obteniendo como resultado que 09 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 34 personas se encuentran “En desacuerdo”, 42 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 89 personas “De acuerdo” y 26 personas “Totalmente de acuerdo”.

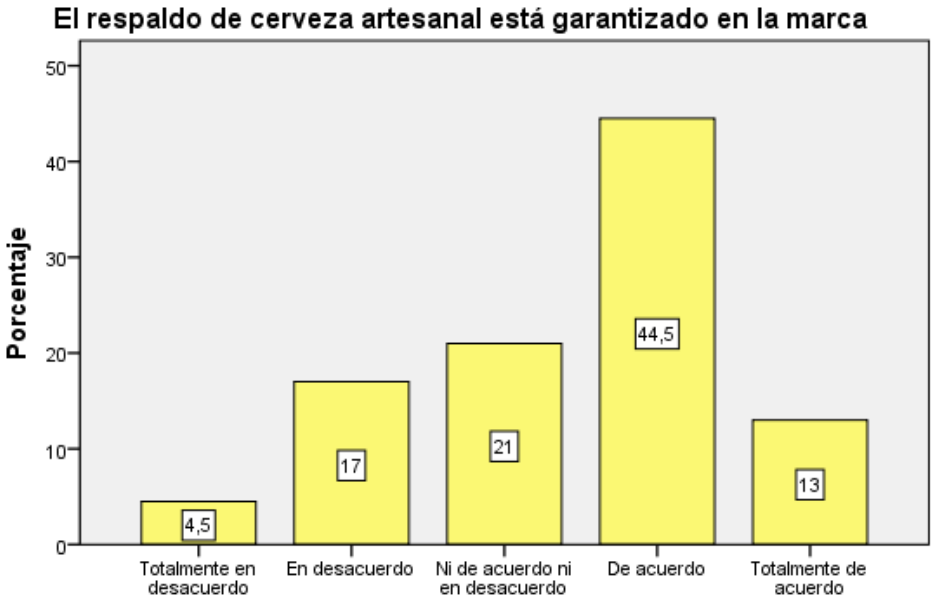

Figura 7. ¿El respaldo de cerveza artesanal está garantizado en la marca?

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 7, tenemos que un 4,5 % está “Totalmente en desacuerdo”, un 17% de esta “En desacuerdo”, un 21% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 44,5% está “De acuerdo” y un 13% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 8.

La marca de una cerveza artesanal influye en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	24	12,0	12,0	16,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	23,5	23,5	40,0
	De acuerdo	77	38,5	38,5	78,5
	Totalmente de acuerdo	43	21,5	21,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 8, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿La marca de una cerveza artesanal influye en su decisión de compra?, obteniendo como resultado que 09 personas se encuentra en "Totalmente en desacuerdo", 24 personas se encuentran "En desacuerdo", 47 personas se encuentran en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 77 personas "De acuerdo" y 43 personas "Totalmente de acuerdo".

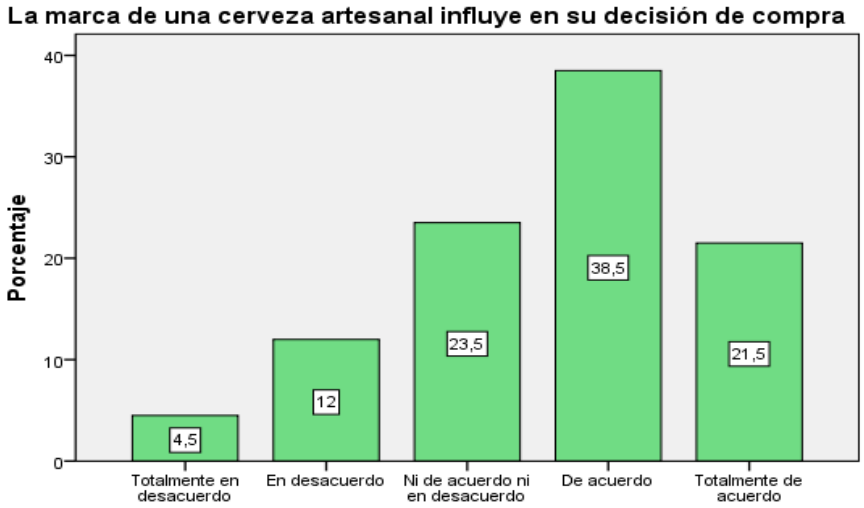

Figura 8. La marca de una cerveza artesanal influye en su decisión de compra

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 8, tenemos que un 4,5 % está “Totalmente en desacuerdo”, un 12% de esta “En desacuerdo”, un 23,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 38,5% está “De acuerdo” y un 21,5% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 9.

Los diseños de cerveza artesanal son adecuados y novedosos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	30	15,0	15,0	18,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	21,5	21,5	40,0
	De acuerdo	78	39,0	39,0	79,0
	Totalmente de acuerdo	42	21,0	21,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 9, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Los diseños de cerveza artesanal son adecuados y novedosos?, tenemos como resultado que 07 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 30 personas se encuentran “En desacuerdo”, 43 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 78 personas “De acuerdo” y 42 personas “Totalmente de acuerdo”.

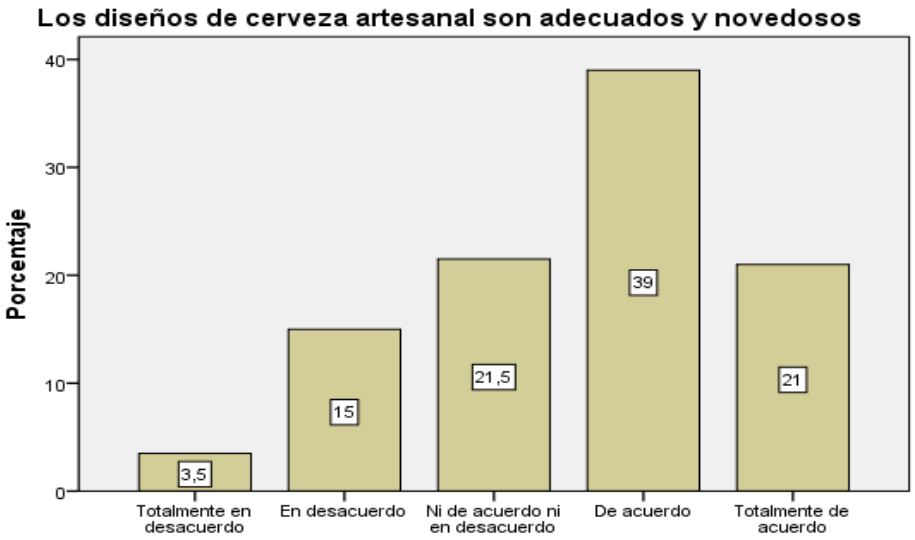

Figura 9. Los diseños de cerveza artesanal son adecuados y novedosos

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 9, tenemos que un 3,5 % está “Totalmente en desacuerdo”, un 15% de esta “En desacuerdo”, un 21,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 39% está “De acuerdo” y un 21% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 10.

Los precios que ofrecen las cerveceras artesanales satisfacen sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	45	22,5	22,5	27,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	23,0	23,0	50,5
	De acuerdo	81	40,5	40,5	91,0
	Totalmente de acuerdo	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 10, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Los precios que ofrecen las cerveceras artesanales satisfacen sus expectativas?, tenemos como

resultado que 10 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 45 personas se encuentran “En desacuerdo”, 46 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 81 personas “De acuerdo” y 18 personas “Totalmente de acuerdo”.

Figura 10. Los precios que ofrecen las cerveceras artesanales satisfacen sus expectativas

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 10, tenemos que un 5% está “Totalmente en desacuerdo”, un 22,5% de esta “En desacuerdo”, un 23% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 40,5% está “De acuerdo” y un 9% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 11.

Los precios de cerveza industrial son más atractivos a comparación de la cerveza artesanal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	29	14,5	14,5	17,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	29,5	29,5	47,0
	De acuerdo	70	35,0	35,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 11, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Los precios de cerveza industrial son más atractivos a comparación de la cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 6 personas se encuentra en "Totalmente en desacuerdo", 29 personas se encuentran "En desacuerdo", 59 personas se encuentran en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 70 personas "De acuerdo" y 36 personas "Totalmente de acuerdo".

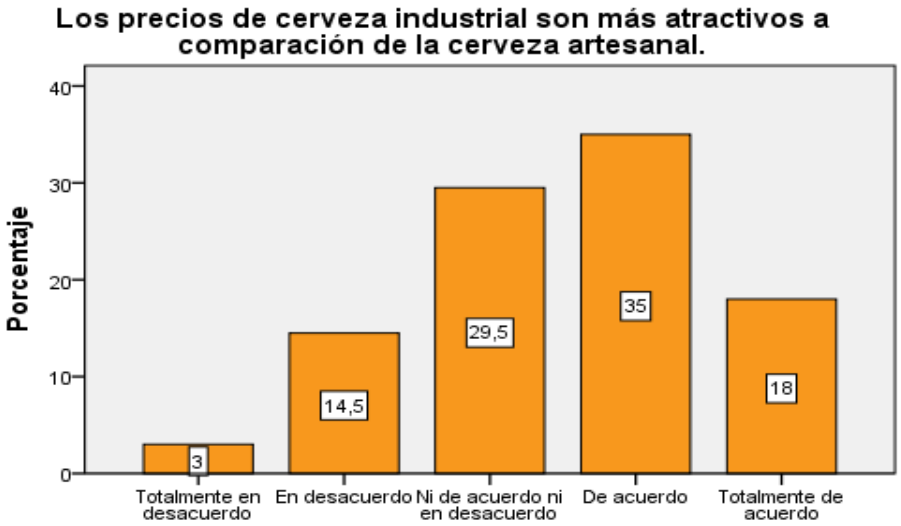

Figura 11. Los precios de cerveza industrial son más atractivos a comparación de la cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 11, tenemos que un 3% está “Totalmente en desacuerdo”, un 14,5% de esta “En desacuerdo”, un 29,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 35% está “De acuerdo” y un 18% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 12.

El precio de una cerveza artesanal está de acorde a sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	42	21,0	21,0	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	30,0	30,0	55,0
	De acuerdo	67	33,5	33,5	88,5
	Totalmente de acuerdo	23	11,5	11,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 12, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿El precio de una cerveza artesanal está de acorde a sus expectativas?, tenemos como resultado que 8 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 42 personas se encuentran “En desacuerdo”, 60 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 67 personas “De acuerdo” y 23 personas “Totalmente de acuerdo”.

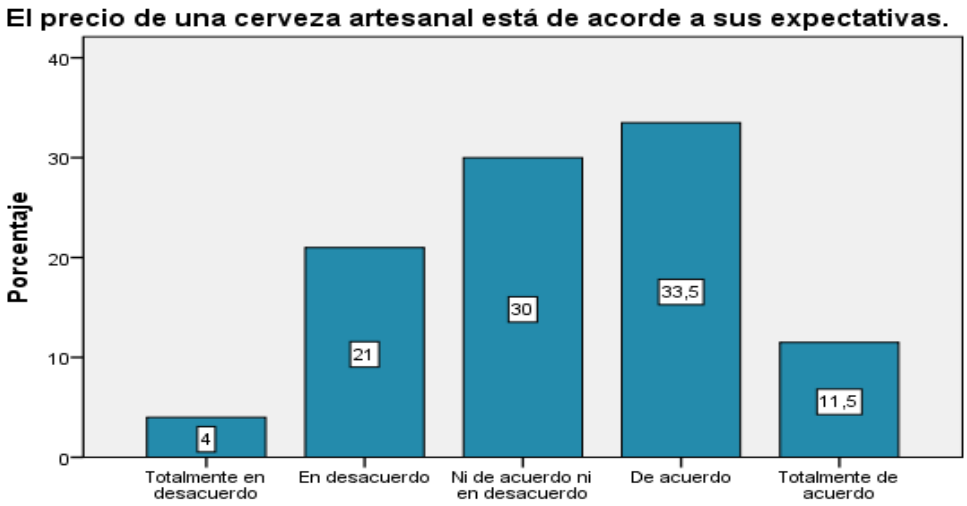

Figura 12. El precio de una cerveza artesanal está de acorde a sus expectativas

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 12, tenemos que un 4% está "Totalmente en desacuerdo", un 21% de esta "En desacuerdo", un 30% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 33,5% está "De acuerdo" y un 11,5% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 13.

El precio de cerveza artesanal varía de acuerdo a la calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	25	12,5	12,5	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	18,0	18,0	33,0
	De acuerdo	93	46,5	46,5	79,5
	Totalmente de acuerdo	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 13, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿El precio de cerveza artesanal varía de acuerdo a la calidad?, tenemos como resultado que 05 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 25 personas se encuentran “En desacuerdo”, 36 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 93 personas “De acuerdo” y 41 personas “Totalmente de acuerdo”.

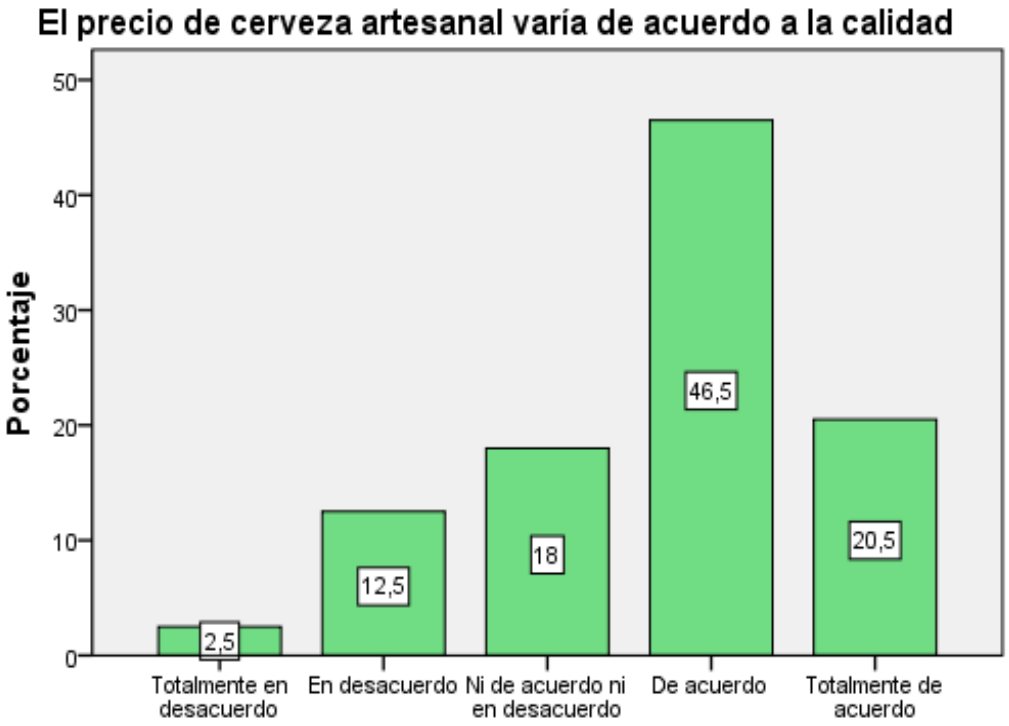

Figura 13. El precio de cerveza artesanal varía de acuerdo a la calidad

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 13, tenemos que un 2,5% está “Totalmente en desacuerdo”, un 12,5% de esta “En desacuerdo”, un 18% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 46,5% está “De acuerdo” y un 20,5% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 14.

Las plantas cerveceras artesanales ofrecen rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	21	10,5	10,5	11,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	31,0	31,0	42,5
	De acuerdo	83	41,5	41,5	84,0
	Totalmente de acuerdo	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaboración Propia.

En la Tabla 14, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Las plantas cerveceras artesanales ofrecen rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado?, tenemos como resultado que 02 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 21 personas se encuentran “En desacuerdo”, 62 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 83 personas “De acuerdo” y 32 personas “Totalmente de acuerdo”.

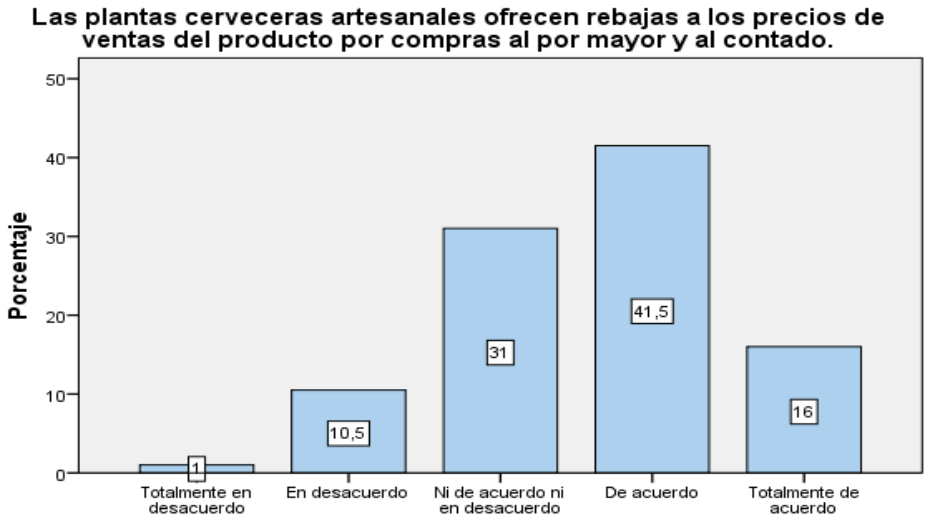

Figura 14. Las plantas cerveceras artesanales ofrecen rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 14, tenemos que un 1% está “Totalmente en desacuerdo”, un 10,5% de esta “En desacuerdo”, un 31% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 41,5% está “De acuerdo” y un 16% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 15.

Los negocios de cervezas artesanales están ubicados en lugares de fácil acceso para usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	60	30,0	30,0	34,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	24,0	24,0	58,5
	De acuerdo	57	28,5	28,5	87,0
	Totalmente de acuerdo	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 15, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Los negocios de cervezas artesanales, están ubicados en lugares de fácil acceso para usted?, tenemos como resultado que 09 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 60 personas se encuentran “En desacuerdo”, 48 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 57 personas “De acuerdo” y 26 personas “Totalmente de acuerdo”.

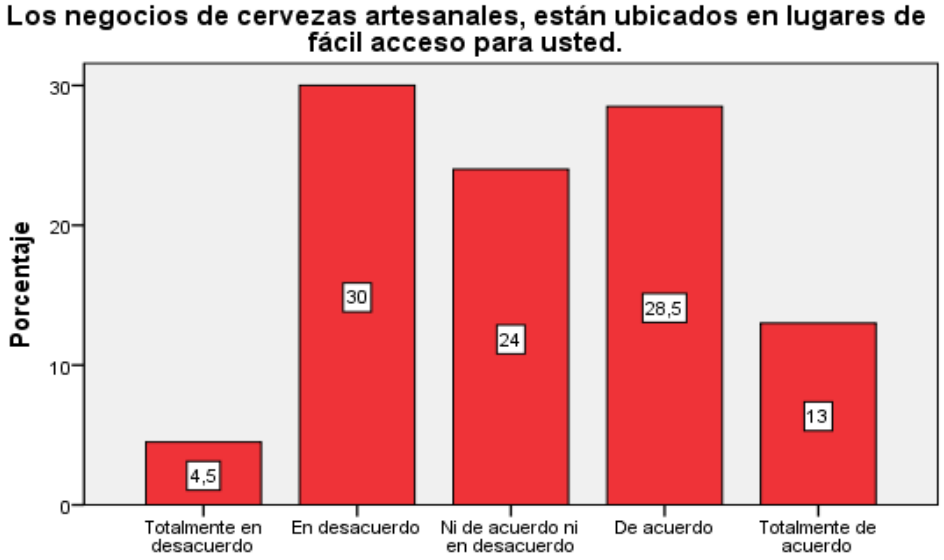

Figura 15. Los negocios de cervezas artesanales están ubicados en lugares de fácil acceso para usted

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 15, tenemos que un 4,5% está "Totalmente en desacuerdo", un 30% de esta "En desacuerdo", un 24% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 28,5% está "De acuerdo" y un 13% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 16.

Las cervecerías artesanales establecen canales de distribución para diseñar e implementar la promoción del precio de cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	46	23,0	23,0	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	31,5	31,5	56,5
	De acuerdo	67	33,5	33,5	90,0
	Totalmente de acuerdo	20	10,0	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 16, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Las cervecerías artesanales establecen canales de distribución para diseñar e implementar la promoción del precio de cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 04 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 46 personas se encuentran “En desacuerdo”, 63 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 67 personas “De acuerdo” y 20 personas “Totalmente de acuerdo”.

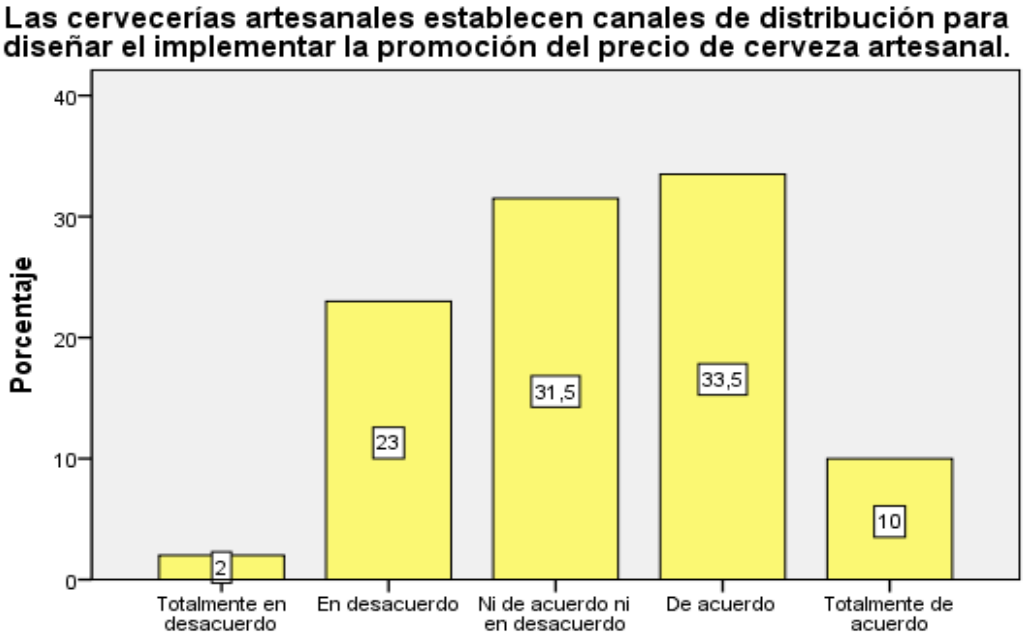

Figura 16. Las cervecerías artesanales establecen canales de distribución para diseñar e implementar la promoción del precio de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 16, tenemos que un 2% está “Totalmente en desacuerdo”, un 23% de esta “En desacuerdo”, un 31,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 33,5% está “De acuerdo” y un 10% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 17.

Considera usted que los puntos de distribución son accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	49	24,5	24,5	28,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	30,5	30,5	58,5
	De acuerdo	61	30,5	30,5	89,0
	Totalmente de acuerdo	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 17, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Considera usted que los puntos de distribución son accesibles?, tenemos como resultado que 07 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 49 personas se encuentran “En desacuerdo”, 61 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 61 personas “De acuerdo” y 22 personas “Totalmente de acuerdo”.

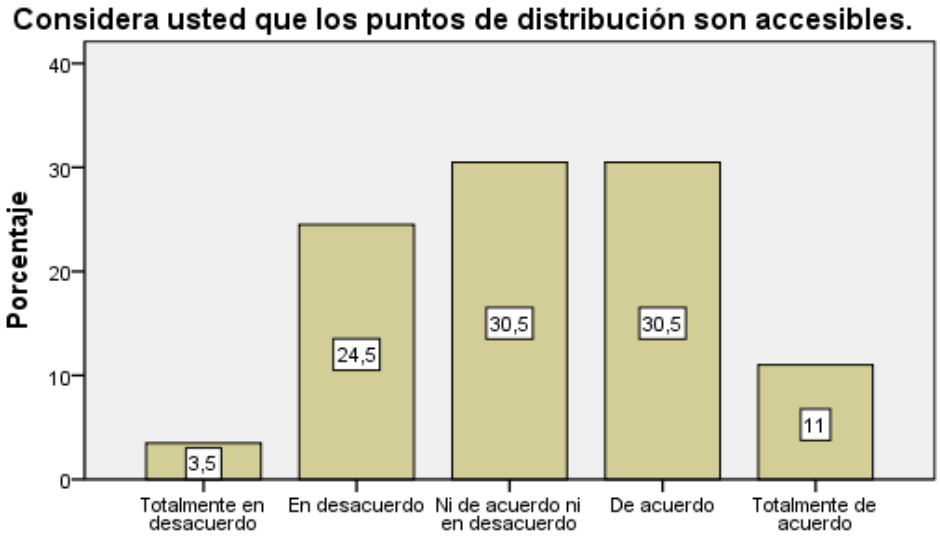

Figura 17. Considera usted que los puntos de distribución son accesibles

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 17, tenemos que un 3,5% está “Totalmente en desacuerdo”, un 24,5% de esta “En desacuerdo”, un 30,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 30,5% está “De acuerdo” y un 11% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 18.

Los lugares de compra de cervezas artesanales en comparación con las cervezas industriales están en una zona estratégica y comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	60	30,0	30,0	34,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	25,5	25,5	60,0
	De acuerdo	56	28,0	28,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 18, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Considera usted que los puntos de distribución son accesibles?, tenemos como resultado que 09 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 60 personas se encuentran “En desacuerdo”, 51 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 56 personas “De acuerdo” y 24 personas “Totalmente de acuerdo”.

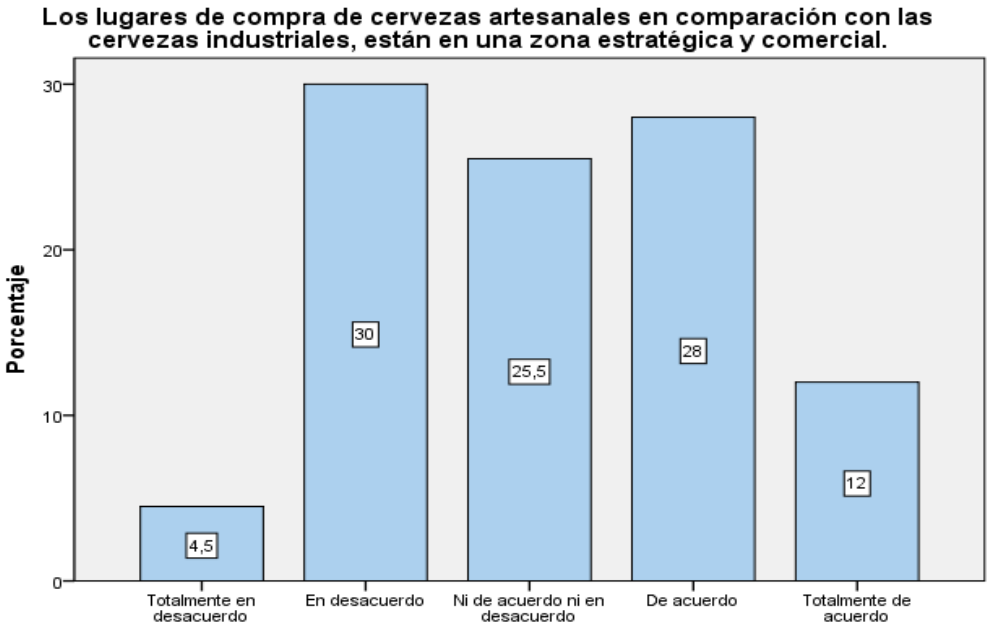

Figura 18. Los lugares de compra de cervezas artesanales en comparación con las cervezas industriales están en una zona estratégica y comercial

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 18, tenemos que un 4,5% está "Totalmente en desacuerdo", un 30% de esta "En desacuerdo", un 25,5% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 28% está "De acuerdo" y un 12% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 19.

Las plataformas de redes sociales son un mercado indicado para comprar cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	34	17,0	17,0	21,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	13,5	13,5	34,5
	De acuerdo	93	46,5	46,5	81,0
	Totalmente de acuerdo	38	19,0	19,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 19, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Las plataformas de redes sociales son un mercado indicado para comprar cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 08 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 34 personas se encuentran “En desacuerdo”, 27 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 93 personas “De acuerdo” y 38 personas “Totalmente de acuerdo”.

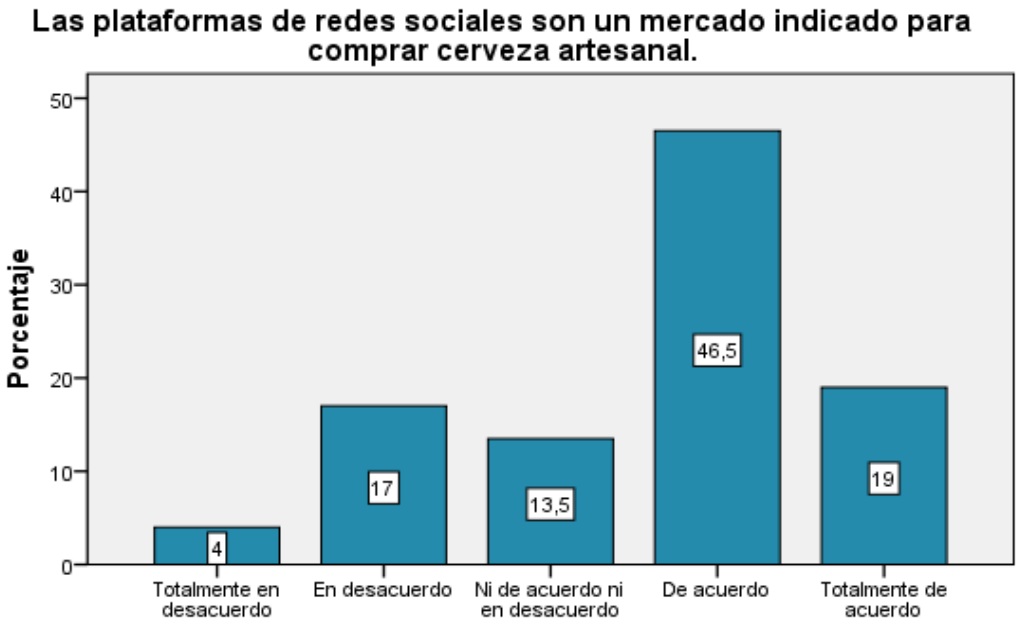

Figura 19. Las plataformas de redes sociales son un mercado indicado para comprar cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 19, tenemos que un 4% está “Totalmente en desacuerdo”, un 17% de esta “En desacuerdo”, un 13,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 46,5% está “De acuerdo” y un 19% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 20.

La publicidad que se emplea en la cervecería artesanal es efectiva para llegar a usted a través de los medios como radio, televisión, paneles o redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	46	23,0	23,0	26,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	19,5	19,5	46,0
	De acuerdo	75	37,5	37,5	83,5
	Totalmente de acuerdo	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 20, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿La publicidad que se emplea en la cervecería artesanal es efectiva para llegar a usted a través de los medios como radio, televisión, paneles o redes sociales?, tenemos como resultado que 07 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 46 personas se encuentran “En desacuerdo”, 39 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 75 personas “De acuerdo” y 33 personas “Totalmente de acuerdo”.

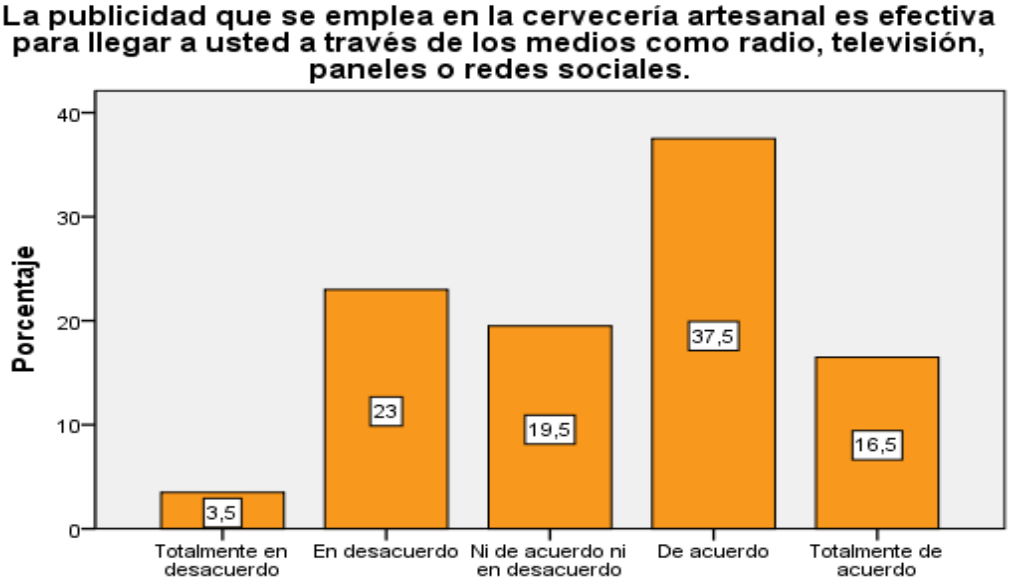

Figura 20. La publicidad que se emplea en la cervecería artesanal es efectiva para llegar a usted a través de los medios como radio, televisión, paneles o redes sociales

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 20, tenemos que un 3,5% está "Totalmente en desacuerdo", un 23% de esta "En desacuerdo", un 19,5% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 37,5% está "De acuerdo" y un 16,5% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 21.

Las empresa de cerveza artesanal ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	47	23,5	23,5	29,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	28,0	28,0	57,0
	De acuerdo	70	35,0	35,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 21, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿ Las empresa de cerveza artesanal ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc?, tenemos como resultado que 11 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 47 personas se encuentran “En desacuerdo”, 56 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 70 personas “De acuerdo” y 16 personas “Totalmente de acuerdo”.

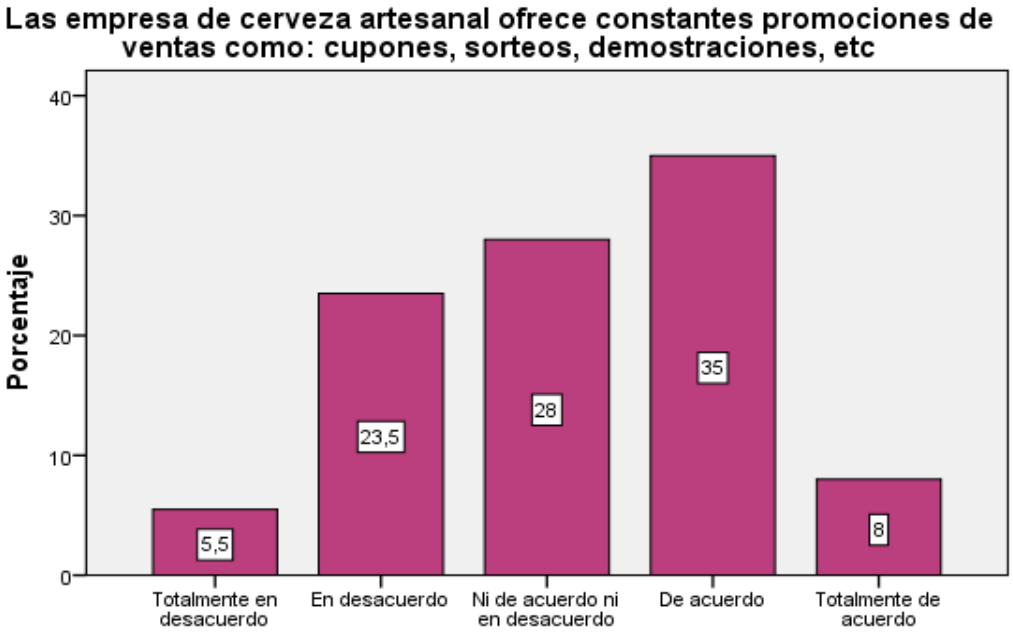

Figura 21. Las empresa de cerveza artesanal ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 21, tenemos que un 5,5% está “Totalmente en desacuerdo”, un 23,5% de esta “En desacuerdo”, un 28% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 35% está “De acuerdo” y un 8% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 22.

Los vendedores (as) de cervecería artesanal le brindan la información y asesoría adecuada en torno al producto que ofrecen según su necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	47	23,5	23,5	26,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	22,5	22,5	48,5
	De acuerdo	76	38,0	38,0	86,5
	Totalmente de acuerdo	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 22, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿ Los vendedores (as) de cervecería artesanal le brindan la información y asesoría adecuada en torno al producto que ofrecen según su necesidad?, tenemos como resultado que 05 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 47 personas se encuentran “En desacuerdo”, 45 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 76 personas “De acuerdo” y 76 personas “Totalmente de acuerdo”.

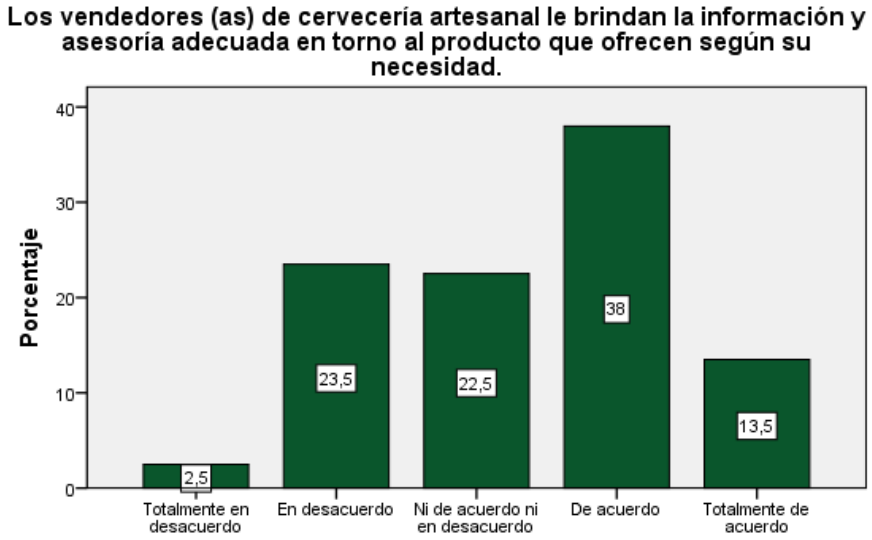

Figura 22. Los vendedores (as) de cervecería artesanal le brindan la información y asesoría adecuada en torno al producto que ofrecen según su necesidad

Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 22, tenemos que un 2,5% está “Totalmente en desacuerdo”, un 23,5% de esta “En desacuerdo”, un 22,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 38% está “De acuerdo” y un 13,5% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 23.

Las empresas de cervecería artesanal le ofrecen descuentos periódicamente en cuanto a este producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	42	21,0	21,0	25,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	33,0	33,0	58,5
	De acuerdo	61	30,5	30,5	89,0
	Totalmente de acuerdo	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 23, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Las empresas de cervecería artesanal le ofrecen descuentos periódicamente en cuanto a este producto?, tenemos como resultado que 09 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 42 personas se encuentran “En desacuerdo”, 66 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 61 personas “De acuerdo” y 22 personas “Totalmente de acuerdo”.

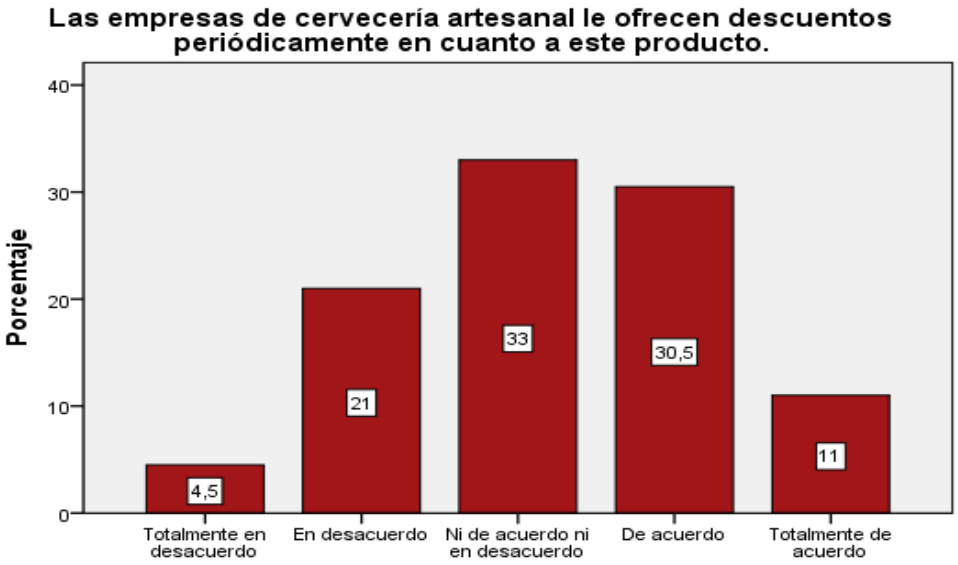

Figura 23. Las empresas de cervecería artesanal le ofrecen descuentos periódicamente en cuanto a este producto

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 23, tenemos que un 4,5% está "Totalmente en desacuerdo", un 21% de esta "En desacuerdo", un 33% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 30,5% está "De acuerdo" y un 11% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 24.

Las empresas cerveceras artesanales brindan una adecuada información de las promociones de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	37	18,5	18,5	21,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	24,5	24,5	46,0
	De acuerdo	84	42,0	42,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 24, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Las empresas cerveceras artesanales brindan una adecuada información de las promociones de sus productos?, tenemos como resultado que 06 personas se encuentra en "Totalmente en desacuerdo", 37 personas se encuentran "En desacuerdo", 49 personas se encuentran en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 84 personas "De acuerdo" y 24 personas "Totalmente de acuerdo".

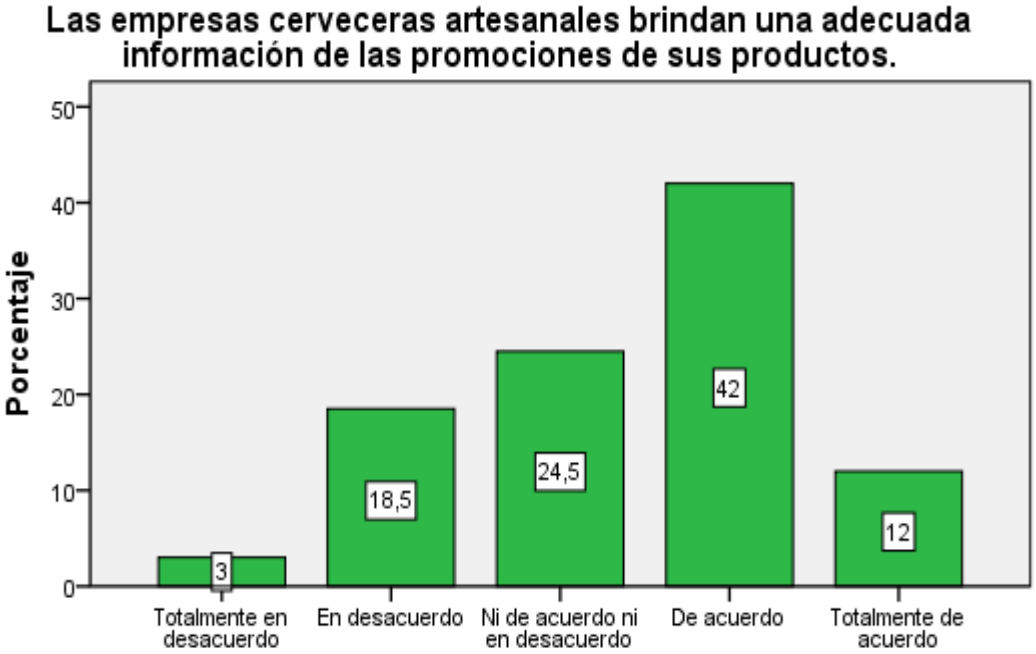

Figura 24. Las empresas cerveceras artesanales brindan una adecuada información de las promociones de sus productos

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 24, tenemos que un 3% está "Totalmente en desacuerdo", un 18,5% de esta "En desacuerdo", un 24,5% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 42% está "De acuerdo" y un 12% está "Totalmente de acuerdo.

Comportamiento del Consumidor.

Tabla 25.

Sus creencias culturales influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	48	24,0	24,0	31,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	24,5	24,5	55,5
	De acuerdo	60	30,0	30,0	85,5
	Totalmente de acuerdo	29	14,5	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 25, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Sus creencias culturales influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 14 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 48 personas se encuentran “En desacuerdo”, 49 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 60 personas “De acuerdo” y 29 personas “Totalmente de acuerdo”.

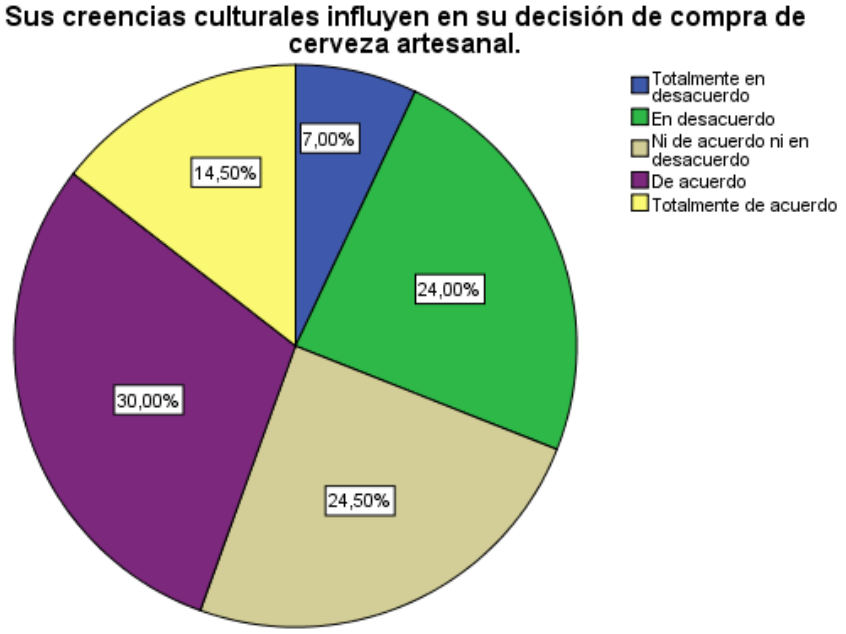

Figura 25. Sus creencias culturales influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 25, tenemos que un 7% está "Totalmente en desacuerdo", un 24% de esta "En desacuerdo", un 24,5% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 30% está "De acuerdo" y un 14,5% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 26.

La cerveza artesanal es más saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	17	8,5	8,5	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	24,0	24,0	34,0
	De acuerdo	90	45,0	45,0	79,0
	Totalmente de acuerdo	42	21,0	21,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 26, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿La cerveza artesanal es más saludable?, tenemos como resultado que 03 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 17 personas se encuentran “En desacuerdo”, 48 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 90 personas “De acuerdo” y 42 personas “Totalmente de acuerdo”.

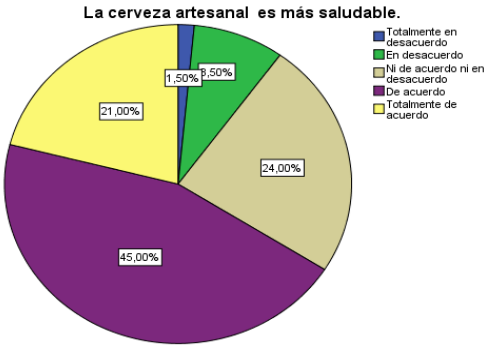

Figura 26. La cerveza artesanal es más saludable

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 26, tenemos que un 1,5% está “Totalmente en desacuerdo”, un 8,5% de esta “En desacuerdo”, un 24% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 45% está “De acuerdo” y un 21% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 27.

Las empresas de cervecería artesanal ofrecen variedad de sabores de su producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	31	15,5	15,5	17,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	21,5	21,5	39,0
	De acuerdo	88	44,0	44,0	83,0
	Totalmente de acuerdo	34	17,0	17,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 27, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Las empresas de cervecería artesanal ofrecen variedad de sabores de su producto?, tenemos como resultado que 04 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 31 personas se encuentran “En desacuerdo”, 43 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 88 personas “De acuerdo” y 34 personas “Totalmente de acuerdo”.

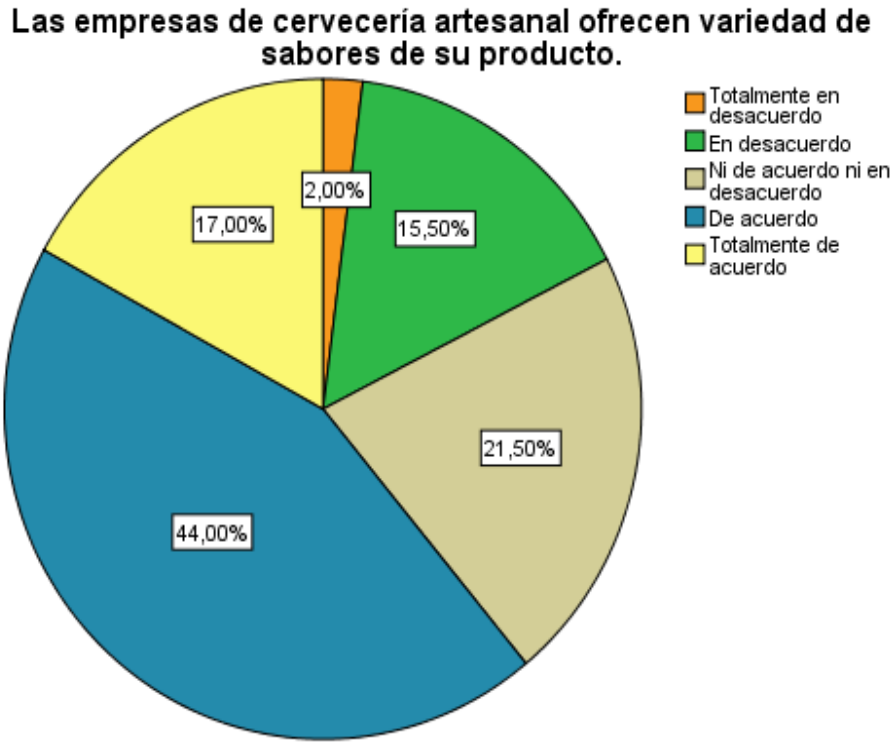

Figura 27. Las empresas de cervecería artesanal ofrecen variedad de sabores de su producto

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 27, tenemos que un 2% está “Totalmente en desacuerdo”, un 15,5% de esta “En desacuerdo”, un 21,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 44% está “De acuerdo” y un 17% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 28.

La cerveza artesanal de donde usted adquiere es de buena procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	16	8,0	8,0	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	30,5	30,5	41,0
	De acuerdo	94	47,0	47,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 28, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿La cerveza artesanal de donde usted adquiere es de buena procedencia?, tenemos como resultado que 05 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 16 personas se encuentran “En desacuerdo”, 61 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 94 personas “De acuerdo” y 24 personas “Totalmente de acuerdo”.

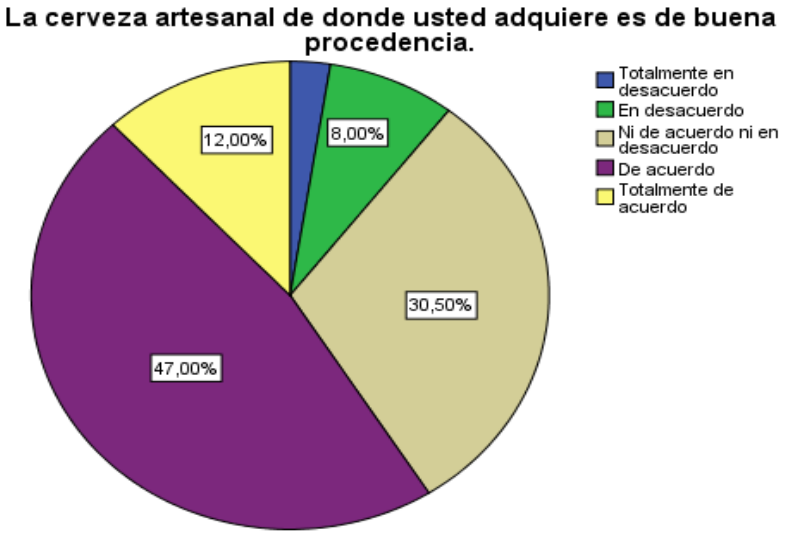

Figura 28. La cerveza artesanal de donde usted adquiere es de buena procedencia

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 28, tenemos que un 4% está “Totalmente en desacuerdo”, un 8% de esta “En desacuerdo”, un 30,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 47% está “De acuerdo” y un 12% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 29.

Los vendedores muestran respeto y empatía cuando usted adquiere cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	25	12,5	12,5	13,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	24,5	24,5	38,0
	De acuerdo	97	48,5	48,5	86,5
	Totalmente de acuerdo	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 29, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Los vendedores muestran respeto y empatía cuando usted adquiere cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 02 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 25 personas se encuentran “En desacuerdo”, 49 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 97 personas “De acuerdo” y 27 personas “Totalmente de acuerdo”.

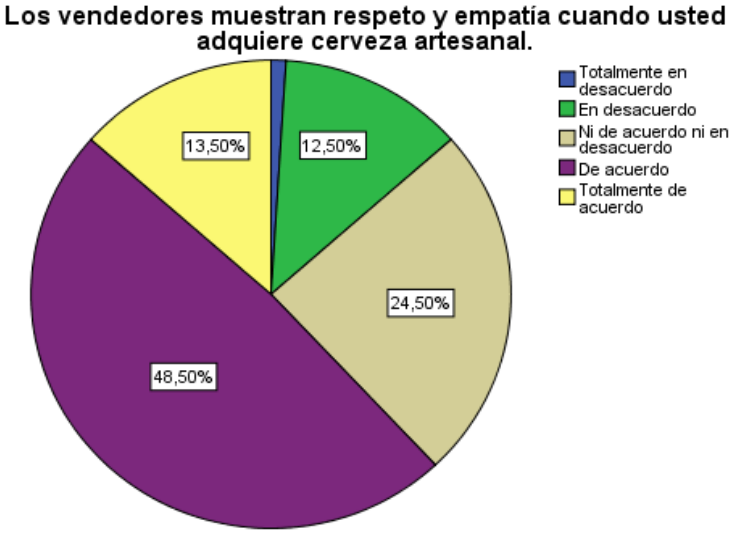

Figura 29. Los vendedores muestran respeto y empatía cuando usted adquiere cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 29, tenemos que un 1% está "Totalmente en desacuerdo", un 12,5% de esta "En desacuerdo", un 24,5% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 48,5% está "De acuerdo" y un 13,5% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 30.

Sus amistades influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	43	21,5	21,5	25,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	22,5	22,5	48,0
	De acuerdo	74	37,0	37,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 30, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Sus amistades influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 08 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 43 personas se encuentran “En desacuerdo”, 45 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 74 personas “De acuerdo” y 30 personas “Totalmente de acuerdo”.

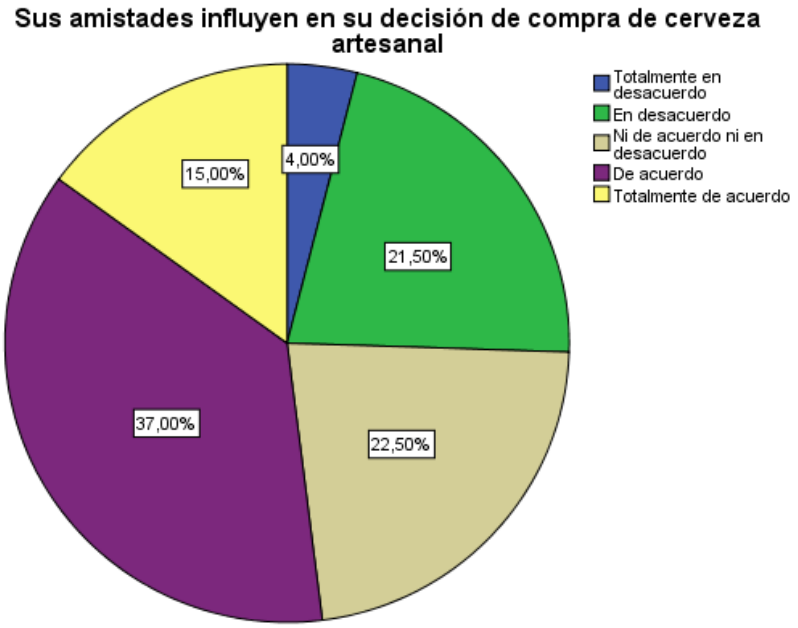

Figura 30. Sus amistades influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 30, tenemos que un 4% está “Totalmente en desacuerdo”, un 21,5% de esta “En desacuerdo”, un 22,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 37% está “De acuerdo” y un 15% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 31.

Su entorno familiar influye en su decisión de compra de cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	52	26,0	26,0	34,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	21,0	21,0	55,0
	De acuerdo	60	30,0	30,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 31, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Su entorno familiar influye en su decisión de compra de cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 16 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 52 personas se encuentran “En desacuerdo”, 42 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 60 personas “De acuerdo” y 30 personas “Totalmente de acuerdo”.

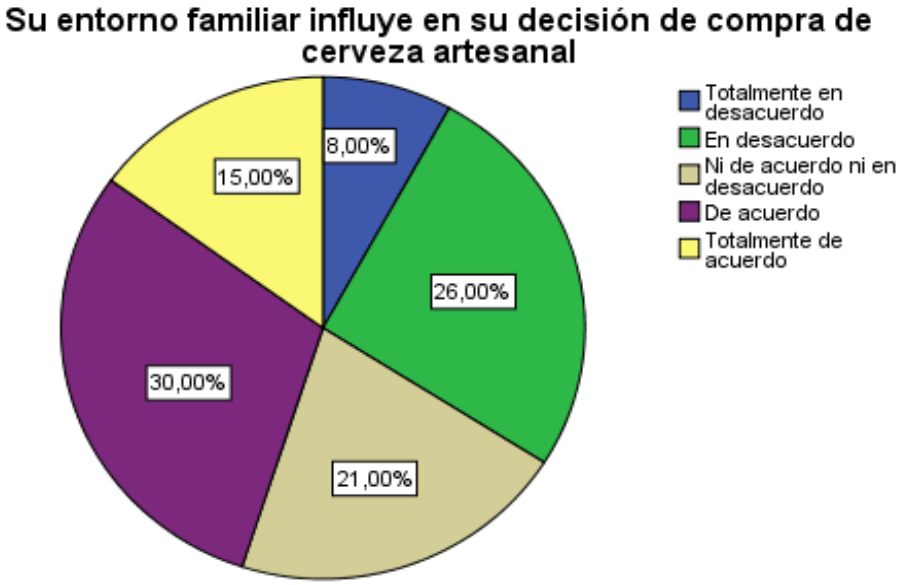

Figura 31. Su entorno familiar influye en su decisión de compra de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 31, tenemos que un 8% está “Totalmente en desacuerdo”, un 26% de esta “En desacuerdo”, un 26% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 21% está “De acuerdo” y un 30% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 32.

El nivel socioeconómico a la que pertenece influye en la decisión de compra de cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	37	18,5	18,5	22,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	25,5	25,5	48,0
	De acuerdo	75	37,5	37,5	85,5
	Totalmente de acuerdo	29	14,5	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 32, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿El nivel socioeconómico a la que pertenece influye en la decisión de compra de cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 08 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 37 personas se encuentran “En desacuerdo”, 51 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 75 personas “De acuerdo” y 29 personas “Totalmente de acuerdo”.

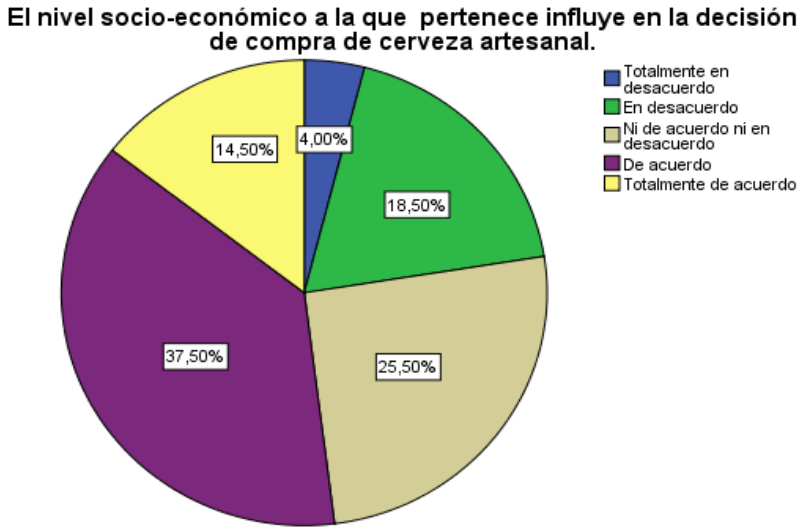

Figura 32. El nivel socioeconómico a la que pertenece influye en la decisión de compra de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 32, tenemos que un 4% está "Totalmente en desacuerdo", un 18,5% de esta "En desacuerdo", un 25,5% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 37,5% está "De acuerdo" y un 14,5% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 33.

Toma en cuenta las opiniones de sus amistades y compañeros de trabajo al momento de decidir comprar cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	33	16,5	16,5	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	21,0	21,0	41,0
	De acuerdo	92	46,0	46,0	87,0
	Totalmente de acuerdo	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 33, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Toma en cuenta las opiniones de sus amistades y compañeros de trabajo al momento de decidir

comprar cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 07 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 33 personas se encuentran “En desacuerdo”, 42 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 92 personas “De acuerdo” y 26 personas “Totalmente de acuerdo”.

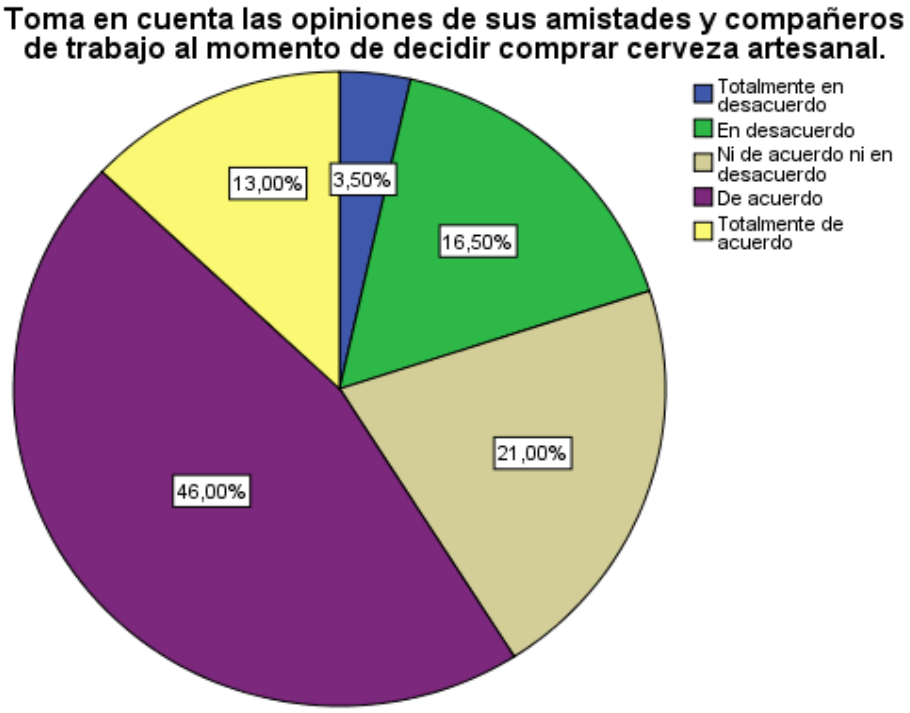

Figura 33. Toma en cuenta las opiniones de sus amistades y compañeros de trabajo al momento de decidir comprar cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 33, tenemos que un 3,5% está “Totalmente en desacuerdo”, un 16,5% de esta “En desacuerdo”, un 21% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 46% está “De acuerdo” y un 13% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 34.

Toma en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	33	16,5	16,5	22,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	23,0	23,0	45,5
	De acuerdo	83	41,5	41,5	87,0
	Totalmente de acuerdo	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 34, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Toma en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 12 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 33 personas se encuentran “En desacuerdo”, 46 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 83 personas “De acuerdo” y 26 personas “Totalmente de acuerdo”.

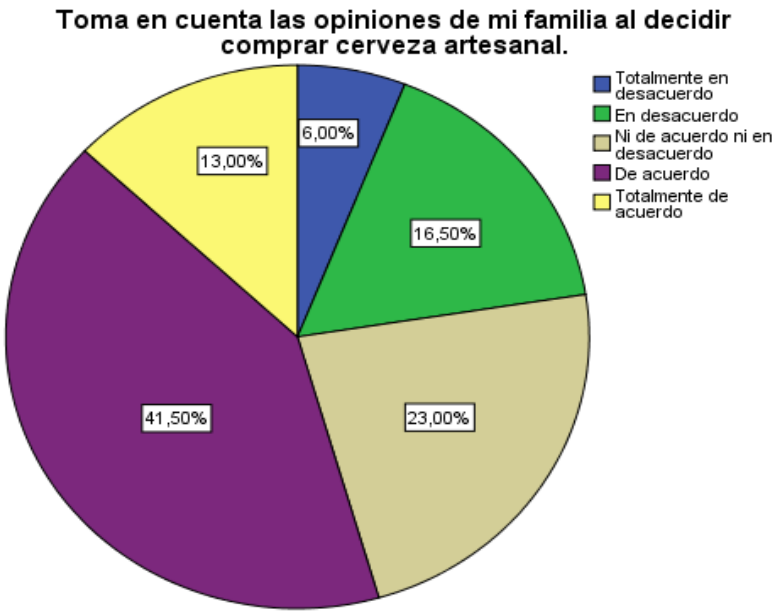

Figura 34. Toma en cuenta las opiniones de mi familia al decidir comprar cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 34, tenemos que un 6% está “Totalmente en desacuerdo”, un 16,5% de esta “En desacuerdo”, un 23% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 41,5% está “De acuerdo” y un 13% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 35.

La edad que usted tiene influye en su decisión de compra de cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	41	20,5	20,5	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	21,5	21,5	46,5
	De acuerdo	86	43,0	43,0	89,5
	Totalmente de acuerdo	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 35, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿La edad que usted tiene influye en su decisión de compra de cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 09 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 41 personas se encuentran “En desacuerdo”, 43 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 86 personas “De acuerdo” y 21 personas “Totalmente de acuerdo”.

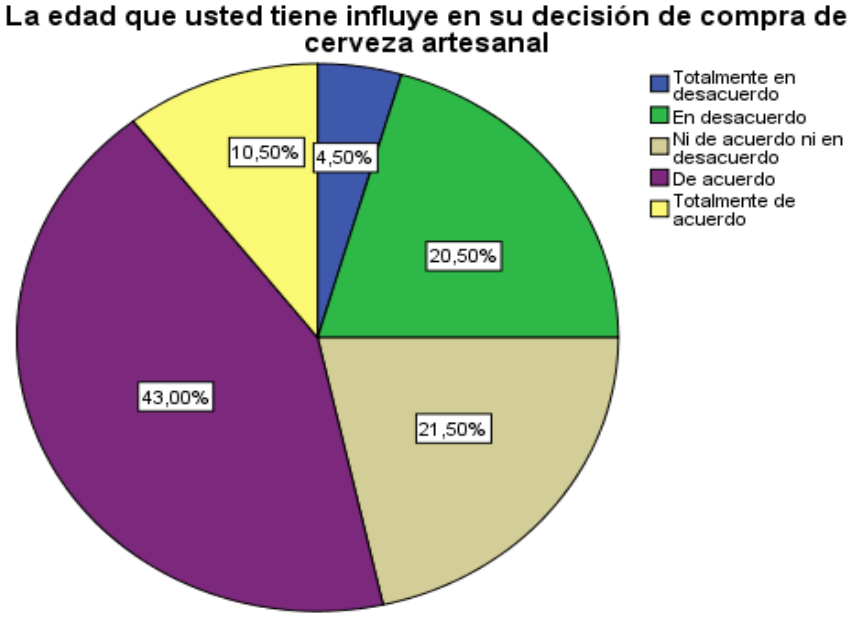

Figura 35. La edad que usted tiene influye en su decisión de compra de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 35, tenemos que un 4,5% está "Totalmente en desacuerdo", un 20,5% de esta "En desacuerdo", un 21,5% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 43% está "De acuerdo" y un 10,5% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 36.

Su nivel de ingresos influye en su decisión de compra de cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	40	20,0	20,0	22,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	24,0	24,0	46,5
	De acuerdo	73	36,5	36,5	83,0
	Totalmente de acuerdo	34	17,0	17,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 36, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Su nivel de ingresos influye en su decisión de compra de cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 05 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 40 personas se encuentran “En desacuerdo”, 48 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 73 personas “De acuerdo” y 34 personas “Totalmente de acuerdo”.

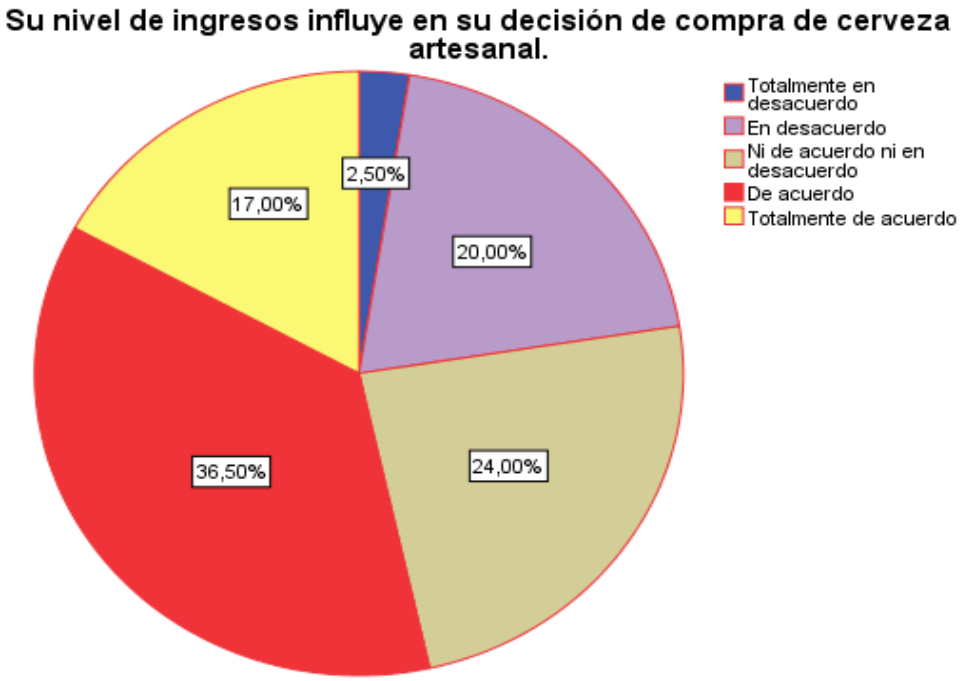

Figura 36. Su nivel de ingresos influye en su decisión de compra de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 36, tenemos que un 2,5% está “Totalmente en desacuerdo”, un 20% de esta “En desacuerdo”, un 24% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 36,5% está “De acuerdo” y un 17% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 37.

Su estilo de vida actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	35	17,5	17,5	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	27,5	27,5	47,5
	De acuerdo	72	36,0	36,0	83,5
	Totalmente de acuerdo	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 37, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Su estilo de vida actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 05 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 35 personas se encuentran “En desacuerdo”, 55 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 72 personas “De acuerdo” y 33 personas “Totalmente de acuerdo”.

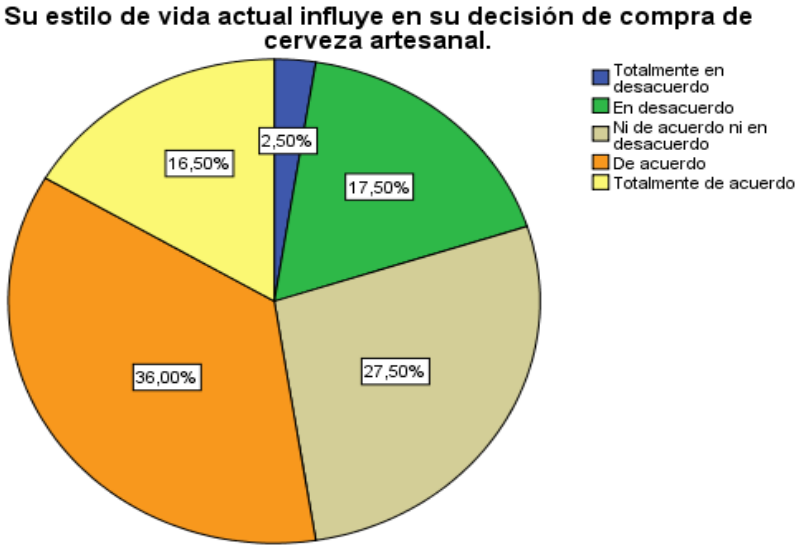

Figura 37. Su estilo de vida actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 37, tenemos que un 2,5% está “Totalmente en desacuerdo”, un 17,5% de esta “En desacuerdo”, un 27,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 36% está “De acuerdo” y un 16,5% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 38.

Su trabajo actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	42	21,0	21,0	24,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	26,5	26,5	51,0
	De acuerdo	70	35,0	35,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 38, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Su trabajo actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 07 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 42 personas se encuentran “En desacuerdo”, 53 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 70 personas “De acuerdo” y 28 personas “Totalmente de acuerdo”.

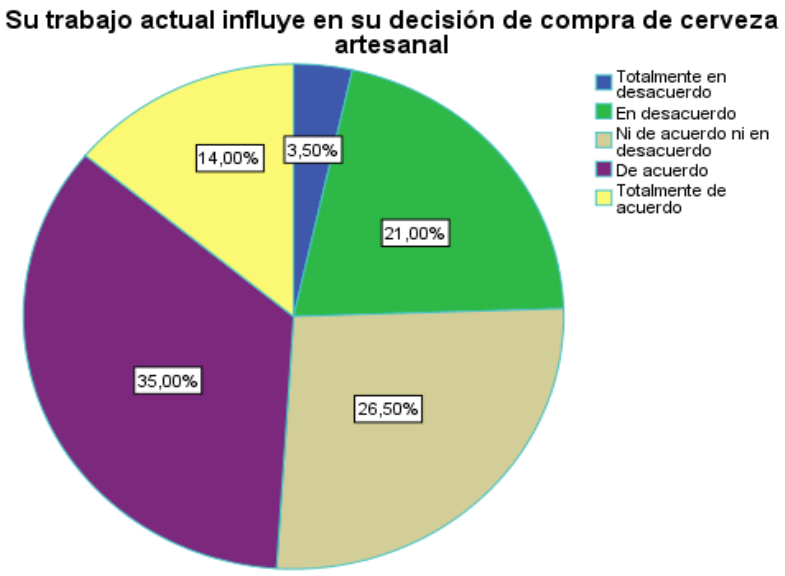

Figura 38. Su trabajo actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal
Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 38, tenemos que un 3,5% está "Totalmente en desacuerdo", un 21% de esta "En desacuerdo", un 26,5% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 35% está "De acuerdo" y un 14% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 39.

Los productos de cerveza artesanal se asocian a mi personalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	36	18,0	18,0	22,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	33,5	33,5	55,5
	De acuerdo	64	32,0	32,0	87,5
	Totalmente de acuerdo	25	12,5	12,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 39, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Los productos de cerveza artesanal se asocian a mi personalidad?, tenemos como resultado que 08 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 36 personas se encuentran “En desacuerdo”, 67 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 64 personas “De acuerdo” y 25 personas “Totalmente de acuerdo”.

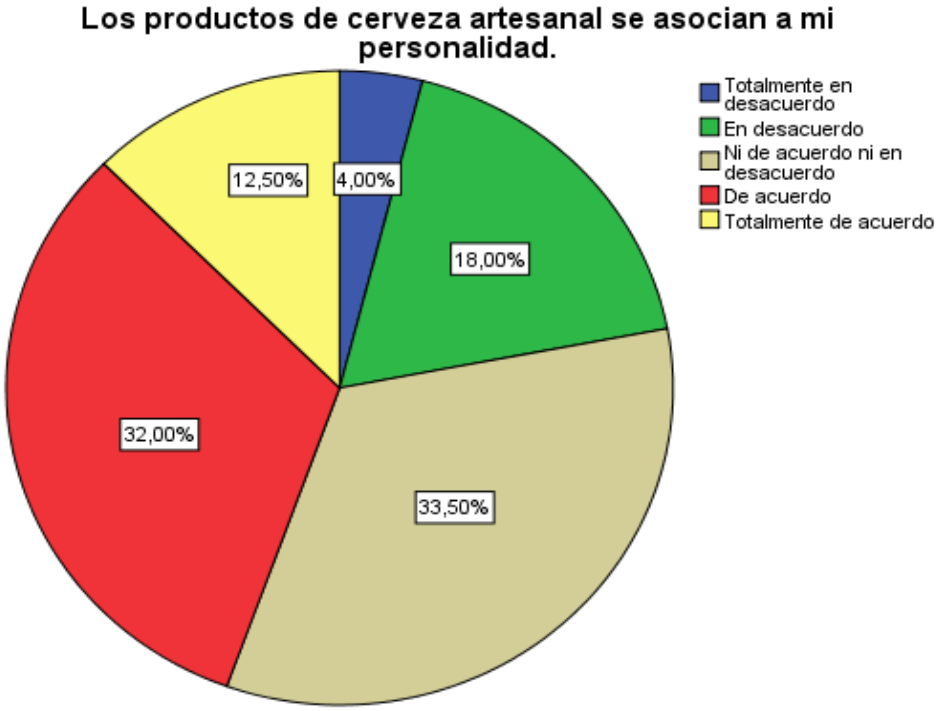

Figura 39. Los productos de cerveza artesanal se asocian a mi personalidad

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 39, tenemos que un 4% está “Totalmente en desacuerdo”, un 18% de esta “En desacuerdo”, un 33,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 32% está “De acuerdo” y un 12,5% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 40.

Su estado de ánimo influye en su decisión de compra de cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	41	20,5	20,5	24,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	25,0	25,0	49,5
	De acuerdo	78	39,0	39,0	88,5
	Totalmente de acuerdo	23	11,5	11,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 40, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: Su estado de ánimo influye en su decisión de compra de cerveza artesanal?, tenemos como resultado que 08 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 41 personas se encuentran “En desacuerdo”, 50 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 78 personas “De acuerdo” y 23 personas “Totalmente de acuerdo”.

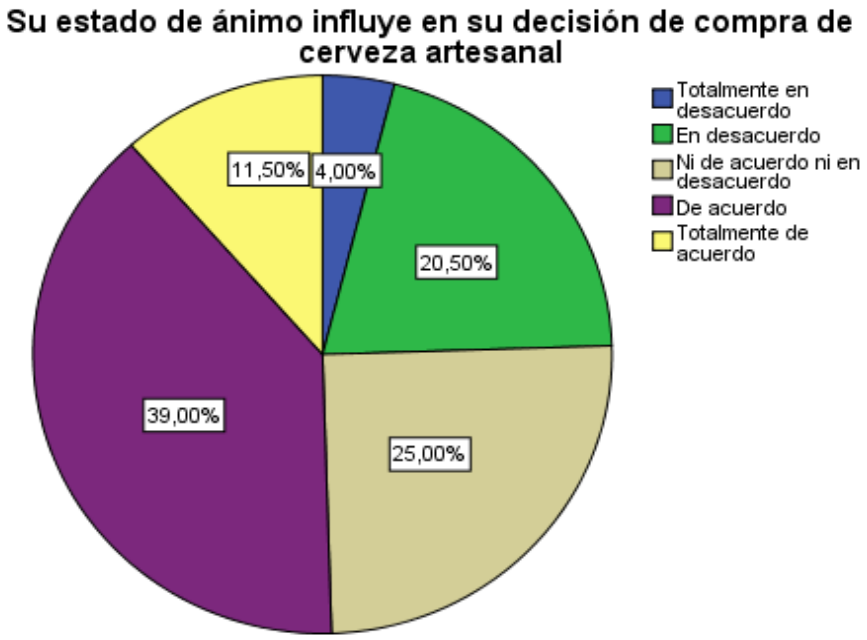

Figura 40. Su estado de ánimo influye en su decisión de compra de cerveza artesanal

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 40, tenemos que un 4% está “Totalmente en desacuerdo”, un 20,5% de esta “En desacuerdo”, un 25% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 39% está “De acuerdo” y un 11,5% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 41.

Las diversas opciones de tipos de cerveza artesanal en el mercado local influyen en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	34	17,0	17,0	18,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	27,0	27,0	45,5
	De acuerdo	88	44,0	44,0	89,5
	Totalmente de acuerdo	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 41, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Las diversas opciones de tipos de cerveza artesanal en el mercado local, influyen en su decisión de compra?, tenemos como resultado que 03 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 34 personas se encuentran “En desacuerdo”, 54 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 88 personas “De acuerdo” y 21 personas “Totalmente de acuerdo”.

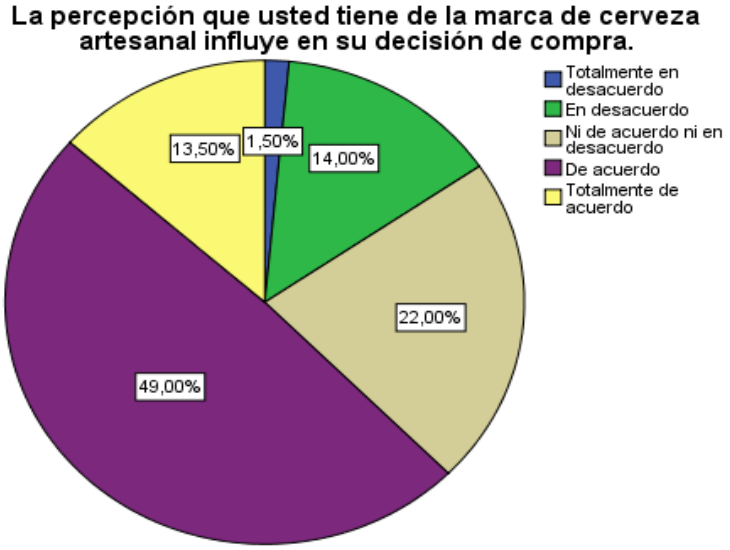

Figura 41. Las diversas opciones de tipos de cerveza artesanal en el mercado local influyen en su decisión de compra

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 41, tenemos que un 1% está "Totalmente en desacuerdo", un 17% de esta "En desacuerdo", un 27% se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 44% está "De acuerdo" y un 10,5% está "Totalmente de acuerdo.

Tabla 42.

La percepción que usted tiene de la marca de cerveza artesanal influye en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	28	14,0	14,0	15,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	22,0	22,0	37,5
	De acuerdo	98	49,0	49,0	86,5
	Totalmente de acuerdo	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 42, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿La percepción que usted tiene de la marca de cerveza artesanal influye en su decisión de compra?, tenemos como resultado que 03 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 28 personas se encuentran “En desacuerdo”, 44 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 98 personas “De acuerdo” y 27 personas “Totalmente de acuerdo”.

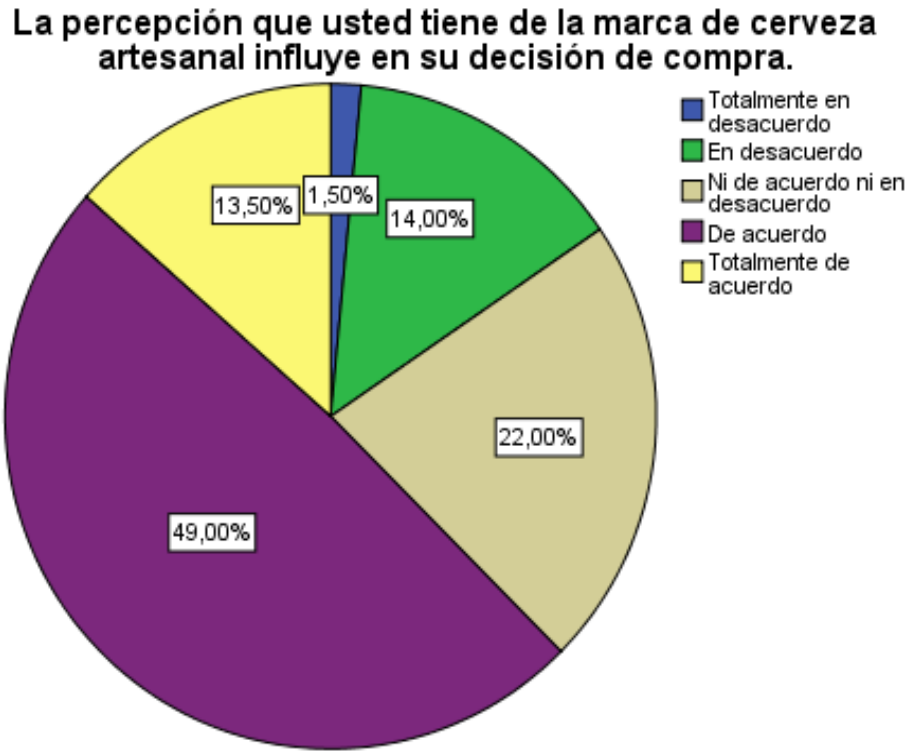

Figura 42. La percepción que usted tiene de la marca de cerveza artesanal influye en su decisión de compra

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 42, tenemos que un 1,5% está “Totalmente en desacuerdo”, un 14% de esta “En desacuerdo”, un 22% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 49% está “De acuerdo” y un 13,5% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 43.

La elaboración natural que aplica en sus productos las empresas artesanales de cerveza, le motivan a comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	25	12,5	12,5	13,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	22,0	22,0	35,5
	De acuerdo	100	50,0	50,0	85,5
	Totalmente de acuerdo	29	14,5	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 43, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿La elaboración natural que aplica en sus productos las empresas artesanales de cerveza, le motivan a comprar?, tenemos como resultado que 02 personas se encuentra en "Totalmente en desacuerdo", 25 personas se encuentran "En desacuerdo", 44 personas se encuentran en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 100 personas "De acuerdo" y 29 personas "Totalmente de acuerdo".

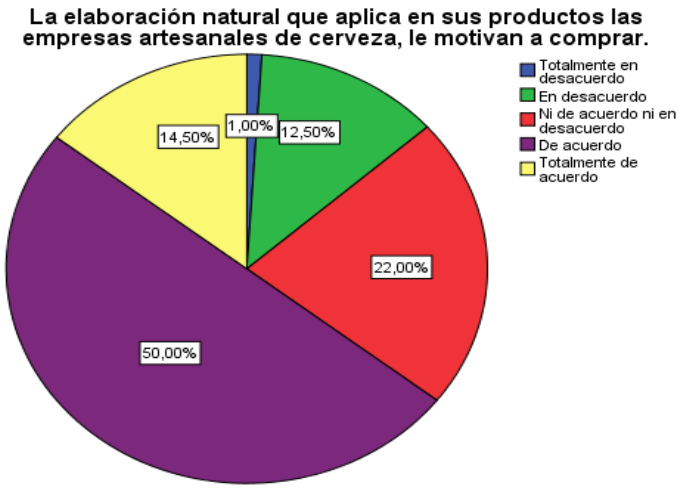

Figura 43. La elaboración natural que aplica en sus productos las empresas artesanales de cerveza, le motivan a comprar

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 43, tenemos que un 1% está “Totalmente en desacuerdo”, un 12,5% de esta “En desacuerdo”, un 22% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 50% está “De acuerdo” y un 14,5% está “Totalmente de acuerdo.

Tabla 44.

Después de consumir una cerveza artesanal, comparte las experiencias que tuvo del producto con mis amistades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	24	12,0	12,0	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17,5	17,5	32,5
	De acuerdo	90	45,0	45,0	77,5
	Totalmente de acuerdo	45	22,5	22,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 44, tenemos que de 200 encuestados, para la pregunta: ¿Después de consumir una cerveza artesanal, comparte las experiencias que tuvo del producto con mis amistades?, tenemos como resultado que 06 personas se encuentra en “Totalmente en desacuerdo”, 24 personas se encuentran “En desacuerdo”, 35 personas se encuentran en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 90 personas “De acuerdo” y 45 personas “Totalmente de acuerdo”.

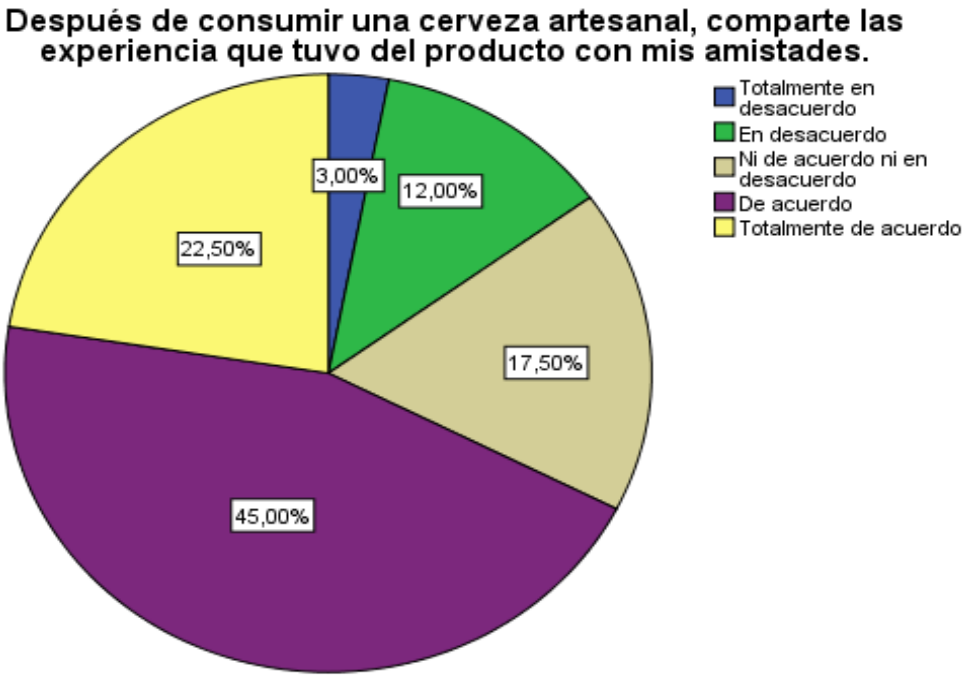

Figura 44. Después de consumir una cerveza artesanal, comparte las experiencias que tuvo del producto con mis amistades

Fuente: Elaboración Propia.

En la Figura 44, tenemos que un 3% está “Totalmente en desacuerdo”, un 12% de esta “En desacuerdo”, un 17,5% se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 45% está “De acuerdo” y un 22,5% está “Totalmente de acuerdo.

Discusión

El marketing ha ido evolucionando año tras año, considerando hoy en día una perspectiva centrada en el consumidor, las empresas han expandido su objetivo tomando en cuenta el comportamiento de los consumidores. El propósito de la presente tesis es determinar las estrategias del Marketing mix, que influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca, 2019; para cumplir lo formulado se ha revisado investigaciones previas de estudios similares, de los cuales se deduce que el marketing mix está relacionado con el comportamiento del consumidor tal como lo indica Gutiérrez (2014), que el marketing es un instrumento que da a conocer un nuevo producto o servicio en el mercado, informando a los clientes sobre las bondades del producto.

Aludiendo a las *estrategia del Marketing mix, que influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca, 2019*; se tiene que existen variadas estrategias de marketing mix, en el presente estudio podemos referir a que las plataformas de redes sociales son un mercado indicado para comprar cerveza artesanal, la gran mayoría (46.5%) está de acuerdo (Tabla 19). Asimismo, en la Tabla 20 se cuestionó sobre la publicidad que se emplea en la cervecería artesanal es efectiva para llegar a usted a través de los medios como radio, televisión, paneles o redes sociales, resultando que un 37,5% está en de acuerdo y el 23% de esta en desacuerdo.

Al respecto, Gutiérrez (2016) manifiesta que las estrategias de marketing influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor con la finalidad de lograr

la confianza y fidelización de los clientes, donde se tiene como resultado que el marketing mix tiene un 51.70% entre la suma de excelente y bueno dado por los clientes y en la variable comportamiento del consumidor obtuvo un valor acumulado de 62.25% entre bueno y excelente ,donde se evidencia que la influencia es favorable, esto se puede contrastar con la investigación la presente investigación.

De esta manera, según Gibello (2015) las características actuales de los mercados han obligado a las empresas a reconsiderar sus estrategias de marketing internacional. Compañías que tradicionalmente seguían una estrategia global, ahora están comenzando a adaptarse a las características locales de los mercados en los que operan. Y ésta es precisamente la tendencia: conseguir esa adaptación local de las distintas variables del marketing mix, pero conservar en lo posible un nivel óptimo de estandarización global, que permita mejorar la eficiencia y la obtención de economías de escala

Fernández et al. (2017), expresa que las estrategias en su grupo de estudio debe ir enfocadas en destacar atributos como el tipo de envase, por la importancia que le otorgan a la presentación de la cerveza, ya sea en lata o botella. Asimismo, se debe tener en cuenta una estrategia comunicacional que permita dar a conocer y recomendar los productos ofrecidos.

De otro lado, Gutiérrez (2016) en su investigación del 100% de los clientes, el 92.1% indica que el marketing mix está en un nivel eficiente, mientras que 7.9% indica que el marketing mix está en un nivel regular y que el comportamiento del consumidor también es eficiente en un 91.1%. Esto indica que mientras más eficiente sea el marketing mix, los elementos del consumidor también lo serán. Por tanto, la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor son eficientes.

Respecto al objetivo de *determinar la influencia del precio en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019*, se expresa lo siguiente:

En la Tabla 10 se presenta que el 40,5% está de acuerdo con que los precios de la cerveza artesanal satisfacen sus expectativas, mientras que el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo. Además, la Tabla 11 muestra que la mayor parte de encuestados, 35%, está de acuerdo con que los precios de la cerveza industrial son más atractivos a comparación de la cerveza artesanal. También, el 33.5% está de acuerdo con que el precio de la cerveza artesanal está de acorde con sus expectativas, el 30% indeciso y el 8% totalmente en desacuerdo (Tabla 12). Además, en relación a que si el precio de la cerveza artesanal varía de acuerdo a la calidad, los encuestados mostraron estar de acuerdo en un 46.5% de 200 personas, 18% indecisos (Tabla 13).

De acuerdo con Gutiérrez (2016), el precio no es una barrera ni un factor determinante. En su estudio el 86.5% indicó que el precio está en un nivel eficiente, mientras que 12.8% indica que el precio está en un nivel regular y el 0.7% en un nivel deficiente. Para, Fernández et al. (2017) los atributos que menos influyen son el precio y el tipo de envase (lata, botella). Según Quispe (2018), el consumidor aprecia el atributo sabor de la cerveza y muestra su disposición en pagar un precio alto.

Alegando al objetivo de *determinar la influencia de la plaza influye en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019*, en función a la información recogida se resalta lo siguiente:

Las personas encuestadas respecto a que si los negocios de cervezas artesanales están ubicados en lugares de fácil acceso (Tabla 15), respondieron que el 30% está en desacuerdo, 28.5% de acuerdo y 24% di de acuerdo ni en desacuerdo. También, en la Tabla 17, se muestra que si los encuetados consideran que si los puntos de distribución son accesibles, revelando que el 30.5% está de acuerdo, 30.5% indeciso. Contrastando con Gutiérrez (2016), el 62.8% de los consumidores nos dice que la plaza está en un nivel eficiente, mientras que el 37.2% está en un nivel regular

Asimismo, se aprecia que en la Tabla 18, el 30% está en desacuerdo y de acuerdo solo el 28%. Los lugares de compra de cervezas artesanales en comparación con las cervezas industriales están en una zona estratégica y comercial.

Carvajal (2017), en su investigación determinó que el 31% lo prefiere comprar en supermercados, para el consumo en casa; muy de cerca se encuentran los restaurantes con un 29,6% de preferencia; a pesar de que es un canal más caro que el supermercado, el minimarket o la licorera. El 45% prefiere consumirla fuera de casa, y no precisamente en reuniones/ fiestas, sino para conversar un momento o socializar de manera más relajada. Luego de eso también hay un consumo importante en casa.

Por otro lado, en lo que concierne a *determinar la influencia del producto en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019*, se deslucida de la siguiente manera:

En la Tabla 5, se muestra si la calidad de cerveza artesanal es la que cubre sus expectativas, en su mayoría (40,5%) está de acuerdo y el 2% está en total desacuerdo. Al respecto, Fernández et al. (2017) sostiene que para los consumidores de cerveza artesanal, lo más importante es la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza. Asimismo, la opinión respecto a la variedad de sabores como valor agregado es que un 46.5% está de acuerdo y el 1.5% está en total desacuerdo (Tabla 6). Además, según Carvajal (2017) los motivos principales por los cuales los consumidores prefieren la cerveza artesanal, es el sabor, y en segundo lugar se encuentran el empaque y la característica de que contiene más grados de alcohol. Obtuvo, alrededor del 60% prefiere marcas nacionales de cervezas, y sólo el 40% prefiere las internacionales.

En relación con el respaldo de cerveza que garantiza en la marca, el resultado fue que el 44.5% está de acuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.5 % está en total desacuerdo (Tabla 7). El 38.5% está de acuerdo con que la marca de la cerveza artesanal influye en la decisión de compra, 23.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tala 8). En este sentido, Carvajal (2017), sostiene que es importante impulsar las marcas artesanales, para que la cerveza no sea una categoría que la consume sólo mayoritariamente el género masculino, si no que las mujeres la prueben y comiencen a consumirla de manera continua. Para Alcántara (2011), dentro de algunas características es que la mayoría de los consumidores prefiere la bebida en botella y las marcas más preferidas son la Pilsen Callao, la Pilsen Trujillo y la Cusqueña, un gran porcentaje de ellos la consumen en sus hogares con familiares y amigos; del total de respuestas afirmativas se puede ver que un 35.29% prefiere la cerveza sin helar y en el mismo porcentaje la prefiere helada siendo los hombres quienes la prefieren helada.

Además, la apreciación que revela la Tabla 9 respecto a los diseño de cerveza artesanal es que el 39% está de acuerdo, un 21,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3,5 % está totalmente en desacuerdo. Para Gibello et al. (2015), las etiquetas son importantes porque llaman mucho la atención por los diferentes diseños. Sin embargo, muchas veces el exceso de formas y colores en el diseño evita que se resalte la marca.

Rshaid (2018), expresa que la cerveza se elegía por el color y no por el sabor o estilo, es decir que pedían rubia, roja o negra. Esto se puede deducir que no escogen por saber sobre cervezas artesanales, sino por un tema de imagen de la misma. Con esto se puede sintetizar que, si bien no eran expertos degustadores de cerveza, les gustaba probar nuevas cervezas, aunque seguramente ya las hubiesen probado anteriormente. Esto fue sin dudas una forma en que los individuos intercambiaban ideas, pensamientos y lo hacían sólo por el hecho de compartir, y no de degustar una nueva cerveza

Con respecto a que si los vendedores (as) (Tabla 22) de cervecería artesanal le brindan la información y asesoría adecuada en torno al producto que ofrecen según su necesidad, indica que el 38% está de acuerdo.

La *determinación de la influencia de la promoción en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019* implica lo siguiente .

Las empresa de cerveza artesanal ofrece constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc. a lo que han respondido, 70 personas están en desacuerdo, seguido de un 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 21,). En relación con que si las plantas cerveceras artesanales ofrecen rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado, el 41.5% está de acuerdo (Tabla 14). Asimismo, en la Tabla 16, respondieron a la interrogante, ¿las cervecerías artesanales establecen canales de distribución para diseñar e

implementar la promoción del precio de cerveza artesanal?, a lo que respondieron, 33.5% estar de acuerdo, el 31.5 % indeciso.

Además, las empresas cerveceras artesanales brindan una adecuada información de las promociones de sus productos (Tabla 24), mediante encuesta se determinó que el 42% está de acuerdo. También, la opinión recabada respecto a que si las empresas de cervecería artesanal le ofrecen descuentos periódicamente en cuanto a este producto (Tabla 23), es que el 30.5 % está de acuerdo. Al respecto, los resultados de Gutiérrez (2016) señalan que el 85.2% indica que la promoción está en un nivel eficiente, mientras que el 13.2% indica que está en un nivel regular y el 1.6% indica que la promoción está en un nivel de 4.3%

De acuerdo con Carvajal (2017), sus resultados revelaron que los 250 consumidores que preferirían una promoción de 2 x 1, alrededor del 69% son del género masculino. El 77% de los consumidores prefieren una promoción de precio de paga 1 y lleva 2 en cervezas tradicionales, antes que mantener su decisión de compra de adquirir cerveza artesanal. Alrededor del 63,5% han visto promocionar las cervezas artesanales por medio de las redes sociales, y es el principal medio de comunicación para nuestros consumidores, y es donde debemos tener contenido relevante, debido a que el cliente si no tiene algo que lo enganche dejará de interesarse y perderemos ese puente de comunicación.

Para Rshaid (2018) el comportamiento que tienen los hombres para con un producto como es la cerveza artesanal es el de beberla y hacerlo en un ambiente de reuniones sociales y ocio. Mientras que el significado que le encuentran las mujeres a la

cerveza artesanales el de la amistad y que encuentran en ella una forma de refrescarse. Concluyó que tanto hombres como mujeres se imaginan a la cerveza artesanal como si ésta fuese una mujer si es que la cerveza fuese una persona, y la ven de forma muy informal, utilizando jeans y con actitud simpática y con energía positiva. Con esto se puede deducir que la cerveza artesanal es algo que, por lo general, se piensa y se siente como algo bien informal.

Según Gutiérrez (2016), del 100% de los consumidores, el 91.1% indica que el comportamiento del consumidor está en un nivel eficiente, mientras que 8.9% indica que el comportamiento del consumidor está en un nivel regular

Comportamiento del Consumidor de cerveza artesanal

Según la tabla 26, muestra la pregunta si la cerveza artesanal es más saludable, respondiendo que el 45% está de acuerdo, seguido del 24% que no está ni de acuerdo ni desacuerdo. La tabla 27, denota si las empresas de cervecería artesanal ofrecen variedad de sabores de su producto, cuya respuesta enmarca que el 44% está de acuerdo.

En la tabla 28, se muestra la opinión sobre si la cerveza artesanal de donde se adquiere es de buena procedencia, siendo que el 47% está de acuerdo, el 30.5% se muestra indeciso. Asimismo, el 48.5% está de acuerdo con que los vendedores muestren respeto y empatía cuando adquieren cerveza artesanal, (Tabla 29).

La influencia en la decisión de comprar cerveza artesanal por parte de amistades es determinante, dado que el 74% de los encuestados lo enmarca estar de acuerdo con la afirmación (Tabla 30); al respecto, Fernández et al. (2017) sostiene que para los consumidores de cerveza artesanal siguen la recomendación de algún cercano o referente. El 45% de los encuestados denota que el entorno familiar también influye (Tabla 31), el nivel socioeconómico al que pertenece influye significativamente, reflejado por un 52% (Tabla 32) de la muestra estudiada; asimismo, el 59% (Tabla 33) de los encuestados muestra estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la toma en cuenta las opiniones de sus amistades y compañeros de trabajo al momento de decidir comprar cerveza artesanal, el 54.5% (Tabla 34) toma en cuenta las opiniones de mi familia, el 53.5% (Tabla 35) considera que la edad si influye en su decisión de adquirir la cerveza artesanal.

Asimismo, la decisión de compra de cerveza artesanal se ve influenciada por: el nivel de ingresos (53.5% - Tabla 36), su estilo de vida actual (52.5% -Tabla 37), el trabajo actual (49% -Tabla 38), el estado de ánimo (50,5% -Tabla 40), las diversas opciones de tipos de cerveza artesanal en el mercado local (54.5% -Tabla 41), la percepción de la marca de cerveza artesanal (62,5% -Tabla 42). Además, sus creencias culturales influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal, el 30% está de acuerdo, el 24.5% indeciso (Tabla 25).

Según Carvajal (2017), para los consumidores lo más influyente al comprar una cerveza es su círculo de amigos y de su familia, las recomendaciones de estos dos

grupos pesa más que el resto de las opciones, por ejemplo pasa en segundo plano la información o la campaña que se tenga en el medio de contacto. Asimismo, existen factores que influyen en la toma de decisión de compra concordando con Gutiérrez (2014) son factores económicos , sociales y culturales , que si bien es cierto cuando se aplica de manera correcta las estrategias del marketing se obtiene una respuesta positiva del consumidor. Además, el proceso de decisión de compra contiene fases en las cuales interviene los procesos del marketing mix que tiene instrumentos que se adecuan al proceso de decisión de compra como el producto , el precio , la distribución y la comunicación.

Por otro lado, el 54.5% (Tabla 39) manifiesta que los productos de cerveza artesanal se asocian a la personalidad del consumidor. Es importante precisar que el 64.5% (Tabla 43) de los encuestados se ven motivados a comprar por la elaboración natural que aplica en sus productos las empresas artesanales de cerveza.

Por otra parte, en la tabla 44, se deduce que el 67.5% de los encuestados mostró que después de consumir una cerveza artesanal, comparten sus experiencias que tuvieron del producto con sus amistades.

Corroboración de hipótesis

Tabla 45

Determinación de la correlación entre variables

DIMENSION	VARIABLES	
	X	**Y**
	Estrategias de Marketing	Comportamiento del consumidor
1	8.36	8.58
2	8.36	7.68
3	5.32	7.03
4	7.32	9.08
COEFICIENTE DE PEARSON (r)		**0.56**

Tabla 46

Cualificación del coeficiente de Pearson (r)

$r = -1$	Correlación inversa perfecta
$-1 < r < 1$	Correlación inversa
$r = 0$	No hay correlación
$0 < r < 1$	Correlación directa
$r = 1$	Correlación directa perfecta

Según los resultados obtenidos el coeficiente de Pearson (r) es de 0.56, lo cual indica que las variables tienen una correlación directa; de este modo se confirma la hipótesis: Las estrategias de marketing mix “4 Ps”, influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cervecería artesanal en la ciudad de Cajamarca, 2019.

CAPITULO V: CONCLUCION Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones

- Las estrategias de marketing mix “4 Ps”, influyen de manera positiva (r = 0.56) en el comportamiento del consumidor de cervecería artesanal en la ciudad de Cajamarca.

- El marketing mix está relacionado $(0 < r < 1)$con el comportamiento del consumidor, el marketing es un instrumento que da a conocer un nuevo producto o servicio en el mercado, informando a los clientes sobre las bondades del producto.

- El proceso de decisión de compra contiene fases en las cuales interviene los procesos del marketing mix que tiene instrumentos que se adecuan al proceso de decisión de compra como el producto , el precio , la distribución y la comunicación. Entre los factores que influyen en la decisión de compra de cerveza artesanal se menciona: el nivel de ingresos, estilo de vida actual, el trabajo actual, el estado de ánimo, las diversas opciones de tipos de cerveza artesanal en el mercado local, la percepción de la marca de cerveza artesanal y creencias culturales, la marca de la cerveza artesanal y los diseño de cerveza artesanal.

- Entre las estrategias del Marketing mix, que influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca, se tienen las plataformas de redes sociales que son un mercado indicado para comprar cerveza artesanal, la publicidad es efectiva para llegar al consumidor a través de los medios como radio, televisión, paneles o redes sociales como parte de estrategias comunicacionales. Por tanto, las estrategias de marketing influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor con la finalidad de lograr la confianza y fidelización de los clientes, estas deben estar enfocadas en destacar atributos como el tipo de envase y marca.

- El precio de cerveza artesanal si influye en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Cajamarca, el 40,5% está de acuerdo con que los precios de la cerveza artesanal satisfacen sus expectativas; precio no es una barrera ni un factor determinante, varía de acuerdo con la calidad del producto.

- La influencia de la plaza en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca es positiva, esta investigación muestra que los negocios de cervezas artesanales están ubicados en lugares de fácil acceso, y los puntos de distribución son accesibles, revelando que el 30.5% está de acuerdo; los consumidores nos dice que la plaza está en un nivel eficiente.

- La influencia del producto en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca es positiva, se ve enmarcada por la calidad de cerveza artesanal, la cual, es la que cubre sus respectivas.

- La influencia de la promoción en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 fue positiva, reflejada en las constantes promociones de ventas como: cupones, sorteos, demostraciones, etc.; rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado, contrariamente, no le ofrecen descuentos periódicamente en cuanto a este producto artesanal. Los productos de cerveza artesanal se asocian a la personalidad del consumidor, el 67.5% de los encuestados mostró que después de consumir una cerveza artesanal, comparten sus experiencias que tuvieron del producto con sus amistades.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que los productores elaboren un plan de marketing que les permita analizar la situación real del mercado, para de esta forma conocer las necesidades de los consumidores, y así desarrollar y lanzar nuevos estilos de cerveza de manera ordenada.

- Las empresas cajamarquinas deberían realizar un estudio de mercado en cuanto al consumo de cerveza, ya que este producto es un gran satisfactor de muchas necesidades en la población cajamarquina.

- Las tiendas deben tener en cuenta que la cerveza es un producto que se consume masivamente por la población cajamarquina.
- Se sugiere que los productores de cerveza artesanal coloquen su producto en más puntos de venta.

- Según nuestros hallazgos, el precio de la cerveza artesanal puede influir en el consumo de cerveza artesanal. Por lo cual, se recomienda que sea una variable a tomar en cuenta para futuras investigaciones.

LISTA DE REFERENCIAS

Alba, R. (2017). *Las 4P's del marketing*. Fecha de Consulta: 21/11/2019. Disponible en: https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html

Alcántara, Y. (2011). *Comportamiento del consumidor frente al consumo del producto cerveza en la Universidad Nacional de Cajamarca*. Facultad de Administración. Trabajo de Pregrado. Cajamarca. p. 34.

Barroso, J.C. (2004). *Psico-sociología y comportamiento del consumidor*. (Maestría en Administración. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez).

Best–worst_scaling. (S.f). En Wikipedia. Recuperado el 07 de Marzo de 2019 de https://en.wikipedia.org/wiki/Best%E2%80%93worst_scaling

Billón, M. (2009). *Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar*. Universidad Autónoma de Madrid. www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan°11 [Julio 2013]

Carvajal, E. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil*. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Ecuador. pp. 24 – 45.

Cristóbal R., Martínez, D., Santander P., Valencia M., Mery M. (2017). *Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal*. Revista Global de Negocios Vol. 5, No. 1, 2017, pp. 17-23.

Cohen, E. (2009). *Aplicando la mejor y peor escala para la comercialización del vino***.** En t. J. Wine Bus. Res, 21 (1) (2009), pp. 8 - 23

Fernández, C. (2018). *Influencia del márquetin mix en el comportamiento de compra de los consumidores de carne de pollo criada en la granja casera "Dios bendice" en el distrito de Salaverry 2017*. Universidad nacional de Trujillo. Fecha 13/11/19. Disponible en: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11286/fernandezesquivel_cecilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcia. A (2002). *Historia de la cerveza*. Editorial Lozano Artes Gráficas S.L

Gastello, A. F., Merino, M. A., Meza, R. I y Ramírez, J. K. (2017). *El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna*. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas Facultad De Negocios Programa Académico Marketing – EPE. Lima, 17 de abril, 2017. (pp. 5-17).

Gibello, J.A. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. España. Fecha de Consulta: 13/11/19. Disponible en: https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve

Gómez, A. y Acosta, H. (2003). Acerca del trabajo en grupos o equipos. ACIMED, 11(6) Recuperado en 07 de noviembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000600011&lng=es&tlng=es.

Gorostiaga, F. (2008). *Manual del proceso de elaboración de cerveza*. Primera Edición, Quito—Ecuador.

Gutierrez, Y.J. (2016). *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016*. Universidad cesar vallejos. Facultad De Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional De Administración. Lima fecha de consulta 13/11/2019. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4817/Guitierrez_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hough, J. (2002). *Biotecnología de la cerveza y de la malta*.

Huamán, M. y Huamán, N. (2019). *Influencia del Marketing Mix en el Posicionamiento de Mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Facultad De Ciencias Empresariales Y Administrativas Carrera Profesional De Administración De Empresas. Cajamarca. Fecha de Consulta: 13/11/2019. Disponible en: http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1006/TESIS%20-%20NOEMI%20HUAMAN%20Y%20MONICA%20HUAMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Superior de Comunicación Visual - ISCV (2018). Fundación Rosario. *Seminario* de Marketing. Argentina. Marketing Mix. Fecha de Consulta:

13/11/19. Disponible en: http://www.info-global.com.ar/uai/Apunte%201.pdf?fbclid=IwAR0AsmA2CbdLOvBKIn56IAR6m-KP7cubL6fIbmSGTxVuO6iZa10ay-8KFxU

Jackson, M. (1999). *El libro de la cerveza*. Barcelona-- España: Editorial Naturart.

Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6° Edición). México: Pearson Educación.

Liverani, M. (1996). *Reconstructing the Rural Landscape of the Ancient Near East* in Journal of the Economic and Social History of the Orient 39, p. 1-49

Marchal, N. (2016). *¿Qué son las 4 Ps del Marketing?* Fecha de Consulta: 21/11/2019. Disponible en: https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/

Pastor, S.M. (2016). *Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates MISK I LOVE S R L*. Universidad Nacional de Cajamarca. Fecha de consulta: 13/11/19. Disponible en: http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1130/T016_72513092_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe, E.R. (2018). *La industria de la cerveza artesanal en el Perú y su proyección en el mercado peruano*. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Facultad de Ingeniería Industrial. pp. 120-123.

Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. (3° Edición). Madrid: Esic Editorial

Rshaid, B. (2018). *Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la Ciudad de la Plata*. Universidad de la Plata. Argentina. Fecha

de consulta: 07/11/2019. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/83911/Documento_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, W.S.V. y Rodriguez, S.F. (2018). *Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018.* Universidad Cesar Vallejo. Facultad De Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional De Administración. Trujillo. Perú. Fecha de consulta: 13/11/2019. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26504/ruiz_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solé, M.L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid – España. ESIC Editorial. Fecha de Consulta: 07/11/2019. Disponible en: https://books.google.com.pe/books.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). *Impuesto selectivo al consumo (ISC)*. Perú. Lima. Extraído de: www.sunat.gob.pe. Fecha 20/09/19. Hora: 10.00 p.m.

Vásquez, G.L.P. (2018). *Análisis del Brand Equity y propuesta de Branding en la marca Barbarian en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas Carrera de Administración. Fecha de Consulta: 07/11/2019. Disponible en: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6929/Vasquez_Miranda_Gracia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wayne, H., McInnis, D., y Pieters, R. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México.

Anexos:

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

ENCUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2019.

INTRODUCCION: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer las estrategias de marketing mix y su relación con el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca, a fin de conocer las percepciones de los clientes de dicho producto en específico, pues bien, la información que usted proporciona será estrictamente confidencial. El presente estudio es realizado por los bachilleres de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UPAGU, agradecemos anticipadamente por su colaboración.

I. DATOS GENERALES

a) Género

Masculino ( ) femenino ( )

b) Edad

18-25	
26-30	
31-35	
36-40	
41 a más	

c) Nivel de Ingresos.

a) Menos de 930 c) De 1201 a 1500 e) De 1801 a más
b) De 931 a 1200 d) De 1501 a 1800

d) ocupación.

a) Amas de casa
b) Estudiantes.
c) Empleados
d) empresarios

II. VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Valores de la Escala:

1	2 3	3	4	5
Totalmente en desacuerdo.	En desacuerdo.	Ni en desacuerdo ni de acurdo.	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.

- Escala de Likert:

N°	DIMENSIÓN 1: Producto	1	2	3	4	5
1	La calidad de cerveza artesanal es la que usted requiere.					
2	Considera usted que la variedad de sabores de cerveza artesanal es un valor agregado.					
3	El respaldo de cerveza artesanal está garantizado en la marca					
4	La marca de un de cerveza artesanal influye en su decisión de compra					
5	Los diseños de cerveza artesanal son adecuados y novedosos					
	DIMENSIÓN 2: Precio	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	Los precios que ofrecen las cerveceras artesanales satisfacen sus expectativas.					

7	Los precios de cerveza industrial son más atractivos a comparación de la cerveza artesanal.					
8	El precio de una cerveza artesanal esta de acorde a sus expectativas.					
9	El precio de cerveza artesanal varias de acuerdo a la calidad.					
10	Las plantas cerveceras artesanales ofrecen rebajas a los precios de ventas del producto por compras al por mayor y al contado.					
	DIMENSIÓN 3: Promoción	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11	La publicidad que se emplea en la cervecería artesanal es efectiva para llegar usted a través de los medios como radio, televisión, paneles o redes sociales.					
12	La industria de la cervecería artesanal tiene una comunicación postventa con usted					
13	Los vendedores(as) de cervecería artesanal le brindan la información y asesoría adecuada en torno al producto que ofrecen según su necesidad.					
14	Las empresas de cervecería artesanal le ofrecen descuentos periódicamente en cuanto a este producto					
15	Las empresas cerveceras artesanales brindan una adecuada información de las la promociones de sus productos.					

	DIMENSIÓN 4: Plaza	1	2	3	4	5
16	Los negocios de cervezas artesanales, están ubicados en lugares de fácil acceso para usted					
17	Las cervecerías artesanales establecen canales de distribución para diseñar e implementar la promoción de precio de cerveza artesanal.					
18	Considera usted que los puntos de distribución son accesibles					
19	Los lugares de compra de cervezas artesanales en comparación con las cervezas industriales, está en una zona estratégica y comercial					

20	Las plataformas de redes sociales son un mercado indicado para comprar una cerveza artesanal.					

III. VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	**DIMENSIÓN 1: CULTURALES**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Sus creencias culturales influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal.					
2	La cerveza artesanal es más saludable.					
3	Las empresas de cervecería artesanal ofrecen variedad de sabores su producto.					
4	La clase social a la que pertenece, influye en su decisión de comprar la cerveza artesanal.					
5	Los valores mostrados por los(a) trabajadores(a) de donde adquiere cerveza artesanal son de colaboración, honestidad y respeto.					
	DIMENSIÓN 2: SOCIALES	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	Sus amistades influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal					
7	Su entorno familiar influye en su decisión de compra de cerveza artesanal					
8	Su estatus (clase social) influye en su decisión de compra de cerveza artesanal.					
9	Toma en cuenta las opiniones de sus amistades y compañeros de trabajo al momento de decidir comprar cerveza artesanal.					
10	Toma en cuenta las opiniones de su familia al decidir comprar cerveza artesanal.					

	DIMENSIÓN 3: PERSONALES	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11	La edad que usted tiene influye en su decisión de compra de cerveza artesanal					
12	Su nivel de ingresos influye en su decisión de compra en de cerveza artesanal.					
13	Su estilo de vida actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal.					
14	Su trabajo actual influye en su decisión de compra de cerveza artesanal					
15	Los productos de cerveza artesanal se asocian a su personalidad.					
	DIMENSIÓN 4: PSICOLÓGICOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16	Su estado de ánimo influye en su decisión de compra de cerveza artesanal.					
17	Las diversas opciones de tipos de cerveza artesanal en el mercado local influyen en su decisión de compra.					
18	La percepción que usted tiene de la marca de cerveza artesanal influ.ye en su decisión de compra.					
19	La elaboración natural que aplican en sus productos las empresas artesanales de cerveza, le motivan a comprar.					
20	Después de consumir una cerveza artesanal, comparte la experiencia que tuvo del producto con sus amistades.					

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA / INSTRUMENTO
● ¿Qué estrategias de Marketing mix influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca, 2019?	**Objetivo general:** ● Determinar las estrategias del Marketing mix, que influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, en la ciudad de Cajamarca, 2019. **Objetivos específicos:** ● Determinar la influencia del precio en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019. ● Determinar la influencia de la plaza influye en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019. ● Determinar la influencia del producto en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019. ● Determinar la influencia de la promoción en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.	ategias de marketing mix "4 Ps", influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor de cervecería artesanal en la ciudad de Cajamarca, 2019.	**Variables** X: Estrategias de marketing mix "4 ps" (Philip kotler, 2001, pp. 234- 245) menciona que es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otro Y: El comportamiento del consumidor en la cuidad de Cajamarca., son las variables que afectan el comportamiento de los consumidores a nivel local.	● **Tipo de estudio** Descriptivo - Correlacional Básica y de enfoque cuantitativo. ● **Diseño:** No experimental de corte transversal. ● **Área de estudio:** Ciudad de Cajamarca, 2019. ● **Población y muestra** Consumidores entre los 18 y 35 años, que consumen cerveza artesanal. ● **Instrumentos: Escala de Likert.** ● Encuesta. ● **Valoración estadística** estadístico SSPS

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

Tabla 2: Matriz de Consistencia.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3: Población de Cajamarca según MINSA - 2019

PERÚ Ministerio de Salud | Oficina General de Tecnologías de la Información

POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO. 2019

POBLACION 2019

							POBLACIÓN TOTAL, POR GRUPOS QUINQUEN ALES DE EDAD								
UBIGEO	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	Total	18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64
000000	**PERU**	**PERU**	**PERU**	**19,854,398**	**575,738**	**574,392**	**2,841,328**	**2,765,677**	**2,574,016**	**2,333,212**	**2,174,557**	**1,885,171**	**1,637,067**	**1,389,893**	**1,103,347**
060101	CAJAMARCA	CAJAMARCA	CAJAMARCA	248760	4,724	4,902	26,123	25,103	25,922	19,994	17,596	15,013	12,074	9,450	6,396
060102	CAJAMARCA	CAJAMARCA	ASUNCION	13481	245	229	964	969	971	962	898	777	618	483	469
060103	CAJAMARCA	CAJAMARCA	CHETILLA	4329	67	64	311	299	335	264	259	266	227	168	119
060104	CAJAMARCA	CAJAMARCA	COSPAN	7955	138	127	517	531	596	539	484	459	360	310	242
060105	CAJAMARCA	CAJAMARCA	ENCAÑADA	24405	486	467	2,084	1,880	2,158	1,683	1,418	1,346	1,072	983	729
060106	CAJAMARCA	CAJAMARCA	JESUS	14832	247	241	1,099	998	1,045	1,002	930	821	758	600	409

060107	CAJAMARCA	CAJAMARCA	LLACANORA	5408	101	102	494	452	399	390	355	280	249	187	199
060108	CAJAMARCA	CAJAMARCA	LOS BAÑOS DEL INCA	43134	875	890	4,455	3,944	4,022	3,277	2,898	2,329	1,815	1,476	1,129
060109	CAJAMARCA	CAJAMARCA	MAGDALENA	9733	191	182	790	740	740	687	675	534	436	365	355
060110	CAJAMARCA	CAJAMARCA	MATARA	3596	59	50	196	226	279	251	252	259	161	158	133
060111	CAJAMARCA	CAJAMARCA	NAMORA	10730	192	193	919	756	823	628	594	586	502	415	296
060112	CAJAMARCA	CAJAMARCA	SAN JUAN	5239	95	89	354	361	431	368	315	264	215	219	183
060201	CAJAMARCA	CAJABAMBA	CAJABAMBA	30877	530	510	2,298	2,158	2,362	2,145	2,147	1,841	1,509	1,285	1,020
060202	CAJAMARCA	CAJABAMBA	CACHACHI	27031	454	447	2,071	1,907	1,996	1,741	1,598	1,530	1,120	934	779
060203	CAJAMARCA	CAJABAMBA	CONDEBAMBA	14076	235	228	1,063	992	1,017	995	895	776	666	529	488
060204	CAJAMARCA	CAJABAMBA	SITACOCHA	8986	134	127	560	566	740	592	572	474	390	372	242
060301	CAJAMARCA	CELENDIN	CELENDIN	28280	507	500	2,351	2,068	2,230	1,875	1,920	1,672	1,324	1,144	962
060302	CAJAMARCA	CELENDIN	CHUMUCH	3221	53	49	209	227	216	225	200	165	121	127	80
060303	CAJAMARCA	CELENDIN	CORTEGANA	8895	146	141	641	656	683	510	534	466	309	284	242
060304	CAJAMARCA	CELENDIN	HUASMIN	13728	229	225	1,078	992	994	894	801	786	628	479	436
060305	CAJAMARCA	CELENDIN	JORGE CHAVEZ	601	12	11	38	24	41	35	47	50	36	31	16
060306	CAJAMARCA	CELENDIN	JOSE GALVEZ	2566	45	41	173	159	148	170	168	148	145	122	144

060307	CAJAMARCA	CELENDIN	MIGUEL IGLESIAS	5601	112	101	443	432	422	350	341	319	218	174	134
060308	CAJAMARCA	CELENDIN	OXAMARCA	6996	118	108	469	546	627	458	450	340	275	237	222
060309	CAJAMARCA	CELENDIN	SOROCHUCO	9976	167	159	700	662	766	766	703	564	474	403	327
060310	CAJAMARCA	CELENDIN	SUCRE	6124	99	95	417	433	436	414	378	382	268	224	229
060311	CAJAMARCA	CELENDIN	UTCO	1419	23	20	85	90	108	108	100	94	53	41	38
060312	CAJAMARCA	CELENDIN	LA LIBERTAD DE PALLAN	9067	168	162	717	669	690	598	577	461	421	284	284
060401	CAJAMARCA	CHOTA	CHOTA	49135	911	866	3,858	3,915	4,278	4,050	3,457	3,137	2,242	1,934	1,659
060402	CAJAMARCA	CHOTA	ANGUIA	4333	77	69	280	275	327	282	299	243	158	174	133
060403	CAJAMARCA	CHOTA	CHADIN	4145	71	67	303	334	333	290	263	230	192	173	119
060404	CAJAMARCA	CHOTA	CHIGUIRIP	4710	77	74	354	325	379	361	311	283	210	221	164
060405	CAJAMARCA	CHOTA	CHIMBAN	3693	73	70	262	324	294	240	210	180	167	124	105
060406	CAJAMARCA	CHOTA	CHOROPAMPA	2684	43	40	178	202	234	196	169	137	114	79	81
060407	CAJAMARCA	CHOTA	COCHABAMBA	6496	107	99	402	415	445	464	424	409	332	298	246
060408	CAJAMARCA	CHOTA	CONCHAN	7075	102	100	471	625	607	435	459	376	306	261	251
060409	CAJAMARCA	CHOTA	HUAMBOS	9590	146	143	698	637	666	633	621	590	476	439	368
060410	CAJAMARCA	CHOTA	LAJAS	12660	206	195	853	951	979	931	898	833	591	526	429

060411	CAJAMARCA	CHOTA	LLAMA	8130	130	126	551	520	653	592	620	518	462	412	332
060412	CAJAMARCA	CHOTA	MIRACOSTA	3941	57	56	253	242	307	278	225	219	194	152	139
060413	CAJAMARCA	CHOTA	PACCHA	5372	84	82	400	421	452	385	328	335	253	240	171
060414	CAJAMARCA	CHOTA	PION	1586	31	29	114	107	123	110	110	98	77	49	39
060415	CAJAMARCA	CHOTA	QUEROCOTO	9046	138	131	606	640	761	636	607	551	477	393	340
060416	CAJAMARCA	CHOTA	SAN JUAN DE LICUPIS	993	14	12	59	72	66	83	61	59	58	54	60
060417	CAJAMARCA	CUHOTA	TACABAMBA	20226	330	309	1,341	1,461	1,662	1,446	1,378	1,182	951	832	721
060418	CAJAMARCA	CHOTA	TOCMOCHE	1002	15	13	53	55	68	72	78	69	59	52	51
060419	CAJAMARCA	CHOTA	CHALAMARCA	11320	206	202	934	896	938	851	705	718	520	467	358
060501	CAJAMARCA	CONTUMAZA	CONTUMAZA	8572	138	139	656	627	689	577	605	527	480	380	299
060502	CAJAMARCA	CONTUMAZA	CHILETE	2808	42	42	180	186	231	232	208	239	176	136	115
060503	CAJAMARCA	CONTUMAZA	CUPISNIQUE	1482	24	20	93	88	112	102	107	103	82	74	52
060504	CAJAMARCA	CONTUMAZA	GUZMANGO	3155	43	43	239	187	290	208	214	146	152	117	127
060505	CAJAMARCA	CONTUMAZA	SAN BENITO	3853	58	57	240	241	360	291	258	253	226	128	143
060506	CAJAMARCA	CONTUMAZA	SANTA CRUZ DE TOLED	1063	14	16	77	65	93	72	67	66	43	35	35
060507	CAJAMARCA	CONTUMAZA	TANTARICA	3273	41	42	227	210	276	234	235	227	203	158	112

060508	CAJAMARCA	CONTUMAZA	YONAN	7967	121	121	584	549	661	628	560	653	495	422	324
060601	CAJAMARCA	CUTERVO	CUTERVO	56663	1,049	1,027	4,782	4,493	4,645	4,061	3,648	3,194	2,661	2,134	1,721
060602	CAJAMARCA	CUTERVO	CALLAYUC	10410	185	178	770	731	815	684	678	568	466	320	288
060603	CAJAMARCA	CUTERVO	CHOROS	3628	55	50	233	279	328	269	223	191	153	137	138
060604	CAJAMARCA	CUTERVO	CUJILLO	3058	53	50	240	228	214	193	214	182	145	88	63
060605	CAJAMARCA	CUTERVO	LA RAMADA	4895	85	80	354	355	432	335	314	244	207	141	112
060606	CAJAMARCA	CUTERVO	PIMPINGOS	5815	89	87	363	368	404	433	402	332	267	231	178
060607	CAJAMARCA	CUTERVO	QUEROCOTILLO	17136	272	251	1,061	1,063	1,277	1,124	1,103	968	735	701	545
060608	CAJAMARCA	CUTERVO	SAN ANDRES DE CUTERVO	5303	96	90	359	356	383	383	366	316	228	237	146
060609	CAJAMARCA	CUTERVO	SAN JUAN DE CUTERVO	2020	39	33	123	136	161	137	131	123	97	65	39
060610	CAJAMARCA	CUTERVO	SAN LUIS DE LUCMA	4073	73	68	275	264	323	294	309	246	178	141	123
060611	CAJAMARCA	CUTERVO	SANTA CRUZ	2959	47	42	187	231	244	203	180	160	111	108	77
060612	CAJAMARCA	CUTERVO	SANTO DOMINGO DE LA CAPILLA	5689	86	79	361	398	435	373	385	320	285	222	190
060613	CAJAMARCA	CUTERVO	SANTO TOMAS	8057	131	120	495	567	637	544	541	451	371	335	242
060614	CAJAMARCA	CUTERVO	SOCOTA	10840	172	162	710	734	805	753	783	640	488	406	340

060615	CAJAMARCA	CUTERVO	TORIBIO CASANOVA	1302	24	21	68	76	121	91	84	88	89	51	48
060701	CAJAMARCA	HUALGAYOC	BAMBAMARCA	82467	1,493	1,489	7,168	6,446	6,916	5,857	5,418	4,749	3,758	3,107	2,608
060702	CAJAMARCA	HUALGAYOC	CHUGUR	3632	51	47	212	242	304	266	298	236	204	147	160
060703	CAJAMARCA	HUALGAYOC	HUALGAYOC	17143	299	295	1,440	1,550	1,610	1,305	1,130	997	751	668	509
060801	CAJAMARCA	JAEN	JAEN	101355	2,047	1,996	9,289	8,581	9,395	7,930	7,496	6,291	4,659	3,598	2,499
060802	CAJAMARCA	JAEN	BELLAVISTA	15493	264	257	1,184	1,073	1,329	1,194	1,219	1,052	756	631	485
060803	CAJAMARCA	JAEN	CHONTALI	10324	183	170	743	806	853	721	629	589	430	338	256
060804	CAJAMARCA	JAEN	COLASAY	10669	177	168	739	758	818	755	698	641	508	398	360
060805	CAJAMARCA	JAEN	HUABAL	7117	139	134	566	552	553	456	426	378	292	199	211
060806	CAJAMARCA	JAEN	LAS PIRIAS	4088	79	81	361	308	301	296	264	245	174	145	115
060807	CAJAMARCA	JAEN	POMAHUACA	10166	156	152	717	764	833	698	589	625	479	346	233
060808	CAJAMARCA	JAEN	PUCARA	7722	132	128	614	575	625	613	556	471	397	304	222
060809	CAJAMARCA	JAEN	SALLIQUE	8731	135	125	549	557	684	530	544	429	352	323	223
060810	CAJAMARCA	JAEN	SAN FELIPE	6272	95	90	429	459	502	435	359	335	303	278	178
060811	CAJAMARCA	JAEN	SAN JOSE DEL ALTO	7253	120	122	579	560	592	522	465	396	342	215	208

060812	CAJAMARCA	JAEN	SANTA ROSA	11564	203	199	940	933	1,034	856	828	654	508	380	312
060901	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	SAN IGNACIO	37767	640	618	2,822	2,990	3,006	2,615	2,506	2,142	1,597	1,284	1,114
060902	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	CHIRINOS	14423	265	249	1,094	1,122	1,139	1,018	953	876	600	593	411
060903	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	HUARANGO	20796	390	366	1,620	1,678	1,672	1,462	1,276	1,029	838	630	561
060904	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	LA COIPA	21067	352	341	1,621	1,690	1,702	1,413	1,298	1,096	905	705	557
060905	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	NAMBALLE	11700	222	215	1,008	993	930	740	623	581	429	324	282
060906	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	SAN JOSE DE LOURDES	22040	334	339	1,742	1,793	1,846	1,522	1,297	1,160	855	690	511
060907	CAJAMARCA	SAN IGNACIO	TABACONAS	21877	375	362	1,678	1,686	1,645	1,354	1,302	1,114	873	705	563
061001	CAJAMARCA	SAN MARCOS	PEDRO GALVEZ	21534	393	371	1,626	1,680	1,861	1,796	1,649	1,385	1,084	955	808
061002	CAJAMARCA	SAN MARCOS	CHANCAY	3363	46	44	201	233	270	237	209	196	190	153	138
061003	CAJAMARCA	SAN MARCOS	EDUARDO VILLANUEVA	2309	34	36	140	159	189	169	180	141	144	105	94
061004	CAJAMARCA	SAN MARCOS	GREGORIO PITA	6768	112	103	420	414	521	468	489	415	363	286	276
061005	CAJAMARCA	SAN MARCOS	ICHOCAN	1710	26	24	120	115	134	94	114	113	118	99	87
061006	CAJAMARCA	SAN MARCOS	JOSE MANUEL QUIROZ	4020	66	60	261	245	325	246	245	261	201	204	160
061007	CAJAMARCA	SAN MARCOS	JOSE SABOGAL	15245	299	285	1,264	1,219	1,248	995	928	830	525	444	363
061101	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	16022	262	250	1,105	1,123	1,265	1,318	1,154	1,069	864	695	629

061102	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	BOLIVAR	1499	21	23	90	84	115	108	105	109	94	80	75
061103	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	CALQUIS	4465	77	73	313	295	334	351	297	291	233	192	144
061104	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	CATILLUC	3513	58	54	272	306	350	275	226	221	177	148	96
061105	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	EL PRADO	1413	21	20	96	95	117	107	113	99	84	70	49
061106	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	LA FLORIDA	2222	28	25	117	136	190	160	183	182	133	102	85
061107	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	LLAPA	6085	108	102	455	418	471	465	422	383	313	280	227
061108	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	NANCHOC	1549	25	21	90	125	135	125	109	91	80	86	62
061109	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	NIEPOS	4092	54	50	205	265	302	274	270	264	248	196	208
061110	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	SAN GREGORIO	2310	36	31	148	162	184	174	164	141	136	96	93
061111	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	SAN SILVESTRE DE COCHAN	4511	79	73	357	369	389	349	318	315	222	189	154
061112	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	TONGOD	4897	79	78	361	379	456	384	363	263	241	179	158
061113	CAJAMARCA	SAN MIGUEL	UNION AGUA BLANCA	3623	59	56	241	269	295	268	269	241	190	149	126
061201	CAJAMARCA	SAN PABLO	SAN PABLO	13708	229	223	1,006	995	1,095	1,054	857	818	623	542	477
061202	CAJAMARCA	SAN PABLO	SAN BERNARDINO	4867	91	86	359	321	405	329	364	305	208	175	160
061203	CAJAMARCA	SAN PABLO	SAN LUIS	1284	18	21	125	89	105	68	85	85	72	69	73
061204	CAJAMARCA	SAN PABLO	TUMBADEN	3633	70	66	282	254	298	266	223	210	154	132	111

061301	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	SANTA CRUZ	12356	183	178	844	820	924	1,046	900	842	663	507	450
061302	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	ANDABAMBA	1538	22	24	96	89	100	110	97	90	73	83	73
061303	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	CATACHE	10097	172	164	736	689	822	736	664	647	472	416	292
061304	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	CHANCAYBAÑOS	3936	63	59	230	269	338	266	251	231	202	171	158
061305	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	LA ESPERANZA	2622	36	34	133	146	198	187	197	175	147	130	130
061306	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	NINABAMBA	2812	46	43	175	145	188	192	204	158	154	108	114
061307	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	PULAN	4528	71	65	245	263	308	309	333	283	253	204	199
061308	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	SAUCEPAMPA	1884	29	28	119	112	143	142	122	89	81	97	65
061309	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	SEXI	569	6	7	43	52	58	33	40	36	43	19	24
061310	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	UTICYACU	1626	23	20	98	106	103	115	117	125	92	74	89
061311	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	YAUYUCAN	3624	55	52	201	192	280	254	254	212	184	144	105