

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
MISIONES**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

ÁREA INTEGRADA IV

**“FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE CERVEZA ARTESANAL EN LA
CIUDAD DE POSADAS, MISIONES”**

Autor: Keller Eduardo Nicolas.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÁREA INTEGRADA IV

**“Factores internos que influyen en el proceso de
decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal
en la ciudad de Posadas, Misiones”**

Profesores: Lic. Virginia Isabel Sniechowski
Lic. Liliana Martina Paul
Lic. Cristina Cochancod
Lic. Héctor Horacio Holowaty

Orientador: Roffé, Mariano.

Autor: Keller, Eduardo Nicolas.

Septiembre 2024

Agradecimientos/Dedicatoria

Antes de todo, mi más profundo agradecimiento a mi familia Ma, Pa y hermanos su apoyo incondicional y aliento constante fueron mi fortaleza en los momentos más difíciles de mi carrera universitaria. Fueron para mi muy importantes para poder superar todos los retos que tuve por delante.

Asimismo, mi sincera gratitud a mi orientador que prestó atención a cada detalle para el desarrollo de este trabajo. Su ayuda fue muy importante para poder finalizar el mismo.

En tercer lugar, debo agradecer a mis compañeros de trabajo, gracias por adaptarse y permitirme la oportunidad de continuar con mis estudios sin obstáculos.

Por último, pero no menos importante extendiendo mi gratitud a la Universidad Nacional de Misiones, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas, que me brindó una educación de calidad. Siempre llevaré con orgullo el haber sido parte de esta institución.

Índice

1.	CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.2	PROBLEMA Y PREGUNTA.	2
1.3	FUNDAMENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.	3
1.4	OBJETIVOS.	5
1.3.1	Objetivo general	5
1.3.2	Objetivos específicos.....	5
1.5	METODOLOGÍA.	5
2.	CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	6
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2	Antecedentes Nacionales	8
2.1.3	Mercado de la cerveza Artesanal en Argentina	9
2.2	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	12
2.2.1	Modelo de comportamiento del consumidor	12
2.2.2	El comportamiento de compra	13
2.2.3	Proceso de decisión del consumidor	16
2.2.4	Factores internos	19
2.2.5	Marco Legal	23
3.	CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE EL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL.....	25
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.2	OBJETIVOS.....	25
3.2.1	Objetivo General	25
3.2.2	Objetivos Específicos.....	25
3.3	TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	26
3.4	FICHA TECNICA	26
3.5	RESULTADOS.....	28
3.6	ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS.	28

3.7	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS. .	35
3.8	ANÁLISIS CRUZADO DE VARIABLES.....	41
3.9	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	60
4.	CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
4.1	CONCLUSIONES GENERALES.....	62
4.2	LIMITACIONES.....	63
4.3	RECOMENDACIONES.....	64
4.4	FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.	65

Índice de Tablas

Tabla 1	Influencia del Factor "Motivación".....	28
Tabla 2	Influencia del Factor "Percepción"	29
Tabla 3	Influencia del Factor "Experiencia y Aprendizaje"	31
Tabla 4	Influencia de características "Demográficas, Sociodemográficas y Psicográficas"	32
Tabla 5	Influencia del Factor Interno "Actitudes"	34
Tabla 6	Género de los encuestados.	35
Tabla 7	Edad de los encuestados.	36
Tabla 8	Ocupación de los encuestados.....	37
Tabla 9	Nivel educativo de los encuestados.	39
Tabla 10	Frecuencia de consumo.	40
Tabla 11	Factor Interno Experiencia y Aprendizaje Vs Frecuencia de Compra	41
Tabla 12	Factor Interno Experiencia y Aprendizaje Vs Edad	43
Tabla 13	Factor Interno Experiencia y Aprendizaje Vs Nivel Educativo Alcanzado.	44
Tabla 14	Factor Interno Experiencia y Aprendizaje Vs Ocupación.....	46
Tabla 15	Factor Interno Motivación Vs Frecuencia de consumo	48
Tabla 16	Factor interno Motivación Vs Edad.	50
Tabla 17	Factor Interno Percepción Vs Frecuencia de Compra.	52
Tabla 18	Factor Interno Percepción Vs Edad.	54
Tabla 19	Factor Interno Actitudes Vs Frecuencia de Consumo.....	56
Tabla 20	Factor Interno Actitudes Vs Edad	58

Índice de figuras

Figura 1 Distribución según lugar de radicación y tipo de emprendimiento	10
Figura 2 Proceso de toma de decisiones.	18
Figura 3 Pirámide de Maslow	20
Figura 4 Influencia del Factor "Motivación"	28
Figura 5 Influencia del Factor "Percepción"	30
Figura 6 Influencia del Factor "Experiencia y Aprendizaje"	31
Figura 7 Influencia de las características "Demográficas, Sociodemográficas y Psicográficas"	33
Figura 8 Influencia del factor "Actitudes"	34
Figura 9 Género de los encuestados	35
Figura 10 Edad de los encuestados	36
Figura 11 Ocupación de los encuestados	38
Figura 12 Nivel educativo de los encuestados	39
Figura 13 Frecuencia de consumo	40
Figura 14 Influencia del factor interno "Experiencia y aprendizaje" diferenciado por frecuencia de consumo	42
Figura 15 Factor interno experiencia y aprendizaje vs Edad	43
Figura 16 Factor interno "Experiencia y aprendizaje" Vs Nivel educativo alcanzado	45
Figura 17 Factor interno "Experiencia y aprendizaje" Vs Ocupación	47
Figura 18 Factor interno "Motivación" Vs Frecuencia de consumo	49
Figura 19 Factor interno "Motivación" Vs Edad	51
Figura 20 Factor interno "Percepción" Vs Frecuencia de compra	53
Figura 21 Factor interno "Percepción" Vs Edad	55
Figura 22 Factor interno "Actitudes" Vs Frecuencia de compra	57
Figura 23 Factor interno "Actitudes" Vs Edad	59

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En Argentina, la cerveza artesanal ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por un aumento en la demanda de variedades únicas y una mayor apreciación por la cultura cervecera. Este fenómeno ha sido especialmente pronunciado en la provincia de Misiones, donde el número de productores y consumidores de cerveza artesanal ha crecido en los últimos años.

Investigaciones previas han abordado diversos aspectos del comportamiento del consumidor en relación con la cerveza artesanal, pero pocas se han centrado en el contexto específico de Posadas, Misiones. Esto representa una oportunidad para profundizar en el entendimiento de cómo variables como la motivación, la percepción y la experiencia impactan en las decisiones de los consumidores locales.

El problema central de esta investigación surge de la observación de que, a pesar de la creciente popularidad de la cerveza artesanal, existe un conocimiento limitado sobre los factores internos que guían las decisiones de compra de los consumidores en Posadas.

La justificación de este estudio radica en su potencial para contribuir a la base de conocimiento existente sobre el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, ofreciendo insights valiosos para productores, emprendedores e investigadores interesados en este nicho de mercado. Además, los hallazgos podrían ayudar a mejorar las prácticas de comercialización y promoción de la cerveza artesanal.

El objetivo general de la investigación es analizar los factores internos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Posadas, Misiones, entre los 21 y 40 años de edad. A través de este estudio, se busca no solo llenar un vacío en la literatura existente sino también proporcionar recomendaciones prácticas que puedan ser

utilizadas por los productores locales para aumentar su competitividad en el mercado.

En el análisis de los factores internos, se optó por un enfoque metodológico cuantitativo. Mediante encuestas aplicadas a 96 individuos. Se analizaron aspectos clave como la percepción, motivación, experiencia y aprendizaje, actitudes, así como características demográficas y psicográficas.

Comentado [NK1]: MODIFICADO DEL ORIGINAL.

En la investigación, el marco teórico se divide en dos, el referencial abordando la historia y evolución de la cerveza artesanal, destacando su importancia cultural en Argentina y el creciente interés por su diversidad. Luego el conceptual que se centra en el comportamiento del consumidor, analizando cómo las decisiones de compra son influenciadas por diversos factores internos y teorías relacionadas.

En la investigación de mercado se estableció el tipo de investigación, los objetivos generales y específicos, así como la ficha técnica para luego proceder a analizar los resultados. Finalmente, se procedió a realizar las conclusiones, teniendo en cuenta las limitaciones del estudio y por último una serie de recomendaciones en base a los resultado y futuras líneas de investigación.

1.2 PROBLEMA Y PREGUNTA.

El mercado de cerveza artesanal tiene un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente en la ciudad de Posadas. Sin embargo, a pesar de su auge, muchos consumidores todavía desconocen los aspectos claves relacionados con la compra de cerveza artesanal, como la selección de estilos, gustos, composición de etiquetas y la elección adecuada de acuerdo a sus preferencias.

También se destaca que algunos consumidores pueden no estar familiarizados con los diferentes estilos de cerveza artesanal y pueden tener dificultad al tratar de elegir una opción adecuada para sus preferencias individuales. Este problema podría tener consecuencias en las estrategias que

las cervecerías definen para captar el segmento de mercado más adecuado y conforme a sus objetivos, con lo cual resulta necesario su abordaje.

La presente investigación busca responder ¿Cuáles son los factores internos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Posadas, Misiones de entre 21 y 40 años de edad?

1.3 FUNDAMENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

En Argentina el primer emprendimiento dedicado a fabricar cerveza se desarrolló en 1984 y tuvo lugar en el sur del país, donde Juan Bahlaj fundó el Bolsón, pero fue recién en 1998 donde apareció la cadena que revolucionó el rubro de la cerveza artesanal, la cual se denominó Antares (Carabajal, 2004).

En los últimos cinco años el **consumo** de cerveza artesanal en la Argentina creció bastante, ya que, según la Cámara Argentina de Productores de Cerveza Artesanal, el rubro creció en un 40% aproximadamente, con una suma de alrededor de 1500 productores en todo el país. Esto ha llevado a una mayor variedad de estilos de cerveza disponibles en el mercado, lo que ha atraído a consumidores que buscan experiencias de sabor más auténticas y diversas.

Asimismo, se ha producido un aumento en la cultura cervecera en Argentina. Los consumidores están interesados en aprender sobre los diferentes estilos de cerveza, los procesos de elaboración y los ingredientes. Esto ha llevado a una mayor apreciación por la cerveza artesanal y ha fomentado la participación en eventos relacionados con la cerveza (Joseph, 2023).

En cuanto a la provincia de Misiones, en el año 2022 se realizó un Censo cervecero donde se pudo detectar que existen 64 establecimientos de producción y venta de cerveza artesanal, los cuales se dividen en pequeños, medianos y grandes establecimientos dependiendo de la cantidad de litros de cerveza que producen (Instituto Provincial de Estadísticas y Censos, 2022).

Es así como se pudo identificar que el 48,4% de los establecimientos son pequeños con una producción de hasta 400 litros, el 43,5% son medianos, produciendo hasta 1000 litros, y el 5% son grandes, con una producción de más de 3000 litros. Por otro lado, la mayor concentración se encuentra en Posadas y Eldorado, pero cabe aclarar que es en Iguazú donde se ubica una de las mayores productoras, llamada Holy Brewer.

La presente investigación encuentra su relevancia en función a dos motivos fundamentales, los cuales se enmarcan dentro de la perspectiva metodológica delineada por Sampieri (1998). Por un lado, este radica en el notable crecimiento observado en el sector de las cervezas artesanales en los últimos años, así como en la inherente complejidad que conlleva comprender el comportamiento del consumidor en dicho contexto. Este aporte inicial se erige sobre bases pragmáticas, en tanto que la información recabada adquiere una significación práctica sustancial al proyectar su utilidad para los productores de cervezas artesanales y, concomitantemente, para potenciales emprendedores e inversores que buscan incursionar en este campo industrial en constante expansión.

Por otro parte, se espera que la presente investigación contribuya a enriquecer la base de conocimiento en el sector, específicamente en lo que concierne a la influencia de variables tales como la motivación, la percepción, el aprendizaje, así como las creencias y actitudes, en el proceso de toma de decisiones de adquisición de cerveza artesanal. Este componente de aporte teórico no solamente contribuirá a una comprensión más profunda de los factores que guían las elecciones del consumidor en este contexto particular, sino que también servirá como cimiento para ulteriores indagaciones y estudios que busquen ahondar en esta área de investigación en constante evolución.

1.4 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo general

- Analizar los factores internos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal en Posadas, Misiones, de entre 21 y 40 años de edad.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conceptualizar el proceso de decisión compra y los factores internos que influyen en el mismo.
- Describir la evolución del mercado de cerveza artesanal en Argentina y Misiones.
- Identificar los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Posadas, Misiones de entre 21 y 40 años de edad.
- Proporcionar recomendaciones a empresarios de cervezas artesanales para mejorar sus estrategias de comunicación en base a los resultados obtenidos.

Comentado [NK2]: MODIFICADO

1.5 METODOLOGIA.

En el presente estudio, para abordar los objetivos planteados se elaboró de fuentes secundarias un marco teórico que aborda el auge de la cerveza artesanal en Argentina, poniendo especial énfasis en Misiones. También se revisan estudios previos sobre los hábitos y preferencias de los consumidores de cerveza artesanal. Se exploran teorías relevantes y conceptos clave que influyen la decisión de compra, como las tendencias de consumo, factores motivacionales, percepción de marca y experiencias de los consumidores. También se realizó una investigación cuantitativa descriptiva de fuente primaria con un diseño transversal no experimental, utilizando encuestas online que incluyen preguntas cerradas y escalas tipo Likert. La población objetivo se compone de consumidores de cerveza artesanal en Posadas, seleccionando una muestra de 96 casos de forma no probabilística por conveniencia.

2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La cerveza artesanal se define como "aquella producida por cervecerías pequeñas, independientes y tradicionales, donde el énfasis está puesto en los métodos de elaboración, la calidad y el sabor distintivo" Oliver (2012). En su forma moderna, surgió como una reacción a la estandarización de la cerveza en el siglo XIX. Cada región cervecera tenía sus propios estilos, influenciados por la tradición y los ingredientes locales. Sin embargo, con la introducción de levaduras resistentes al frío en Baviera, Alemania, comenzó el desarrollo de las cervezas tipo Lager, extendiéndose a la ciudad de Pilsen, en la actual República Checa (Campuzano, 2019)

El resurgimiento contemporáneo de la cerveza artesanal empezó en 1971 en el Reino Unido con la Campaign for Real Ale (CAMRA), que promovía el consumo de cervezas tradicionales. Paralelamente, en Estados Unidos surgió el movimiento de la cerveza artesanal, donde aficionados empezaron a elaborar cervezas en casa, dando origen a micro cervecerías. Hacia la década de 1990, la cerveza artesanal se puso de moda, impulsada por el interés en la variedad de estilos y nuevos sabores (Campuzano, 2019)

Para 2018, el consumo de cerveza artesanal en Estados Unidos representaba el 13.2% del consumo total de cerveza. En el siglo XXI, las micro cervecerías y el interés por la cerveza artesanal se extendieron globalmente, incluyendo un aumento en su consumo (Campuzano, 2019).

La historia de la cerveza artesanal en Argentina se remonta al comienzo del siglo XX con la llegada de inmigrantes alemanes que trajeron sus tradiciones cerveceras. Utilizando técnicas e ingredientes tradicionales, crearon cervezas de alta calidad que ganaron popularidad rápidamente. Con el tiempo, la cerveza artesanal se convirtió en parte del patrimonio cultural argentino, con la aparición de cervecerías en todo el país y el desarrollo de nuevos sabores y estilos. Hoy, la cerveza artesanal en Argentina es una industria próspera con una comunidad apasionada de cerveceros y aficionados dedicados a preservar y celebrar su cultura (Beer Magazine, 2023).

2.1.1 Antecedentes Internacionales

En este apartado se presentan una serie de estudios vinculados a trabajos de investigación los cuales han abordado aspectos relacionados con el proceso de decisión de compra de cerveza artesanal.

Mantilla y Roxana (2018) han analizado los factores influyentes en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en jóvenes de 26 a 35 años en Lima, utilizando una metodología cualitativa basada en entrevistas y focus group. Los autores concluyen en este estudio que existe mucho mercado potencial para el sector de las mujeres, ya que se mostró que las preferencias de alcohol en ambos géneros son similares y que la marca aún sigue siendo un signo de estatus, lo que puede ser relevante para el target en Lima-Perú.

Por otro lado, Flores Zarate (2018) en su Tesis de grado “Influencia del Marketing mix en los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017” El estudio fue de tipo pura y presenta un diseño no experimental transversal. Se utilizó un cuestionario, como instrumento de recolección de datos, dirigido a una muestra de 381 jóvenes entre 21 y 30 años de edad que hayan comprado o consumido cerveza artesanal por lo menos una vez. En este caso se concluyó que el precio y el producto fueron los principales elementos del marketing mix que motivan la compra de cerveza artesanal.

La investigación de Williams (2018), realizada en Nueva York y tiene como propósito examinar las percepciones y comportamientos de consumidores de cerveza artesanal en relación a los consumidores de cerveza industrial de calidad premium. Se empleó un enfoque de investigación observacional, experimento de campo, y basado en evidencia de consumos suministrado por varios sitios webs. Este trabajo plantea que desde la perspectiva del cliente no hay una comprensión clara entre las cervezas provenientes de una fuente artesanal o industrial, aunque la cerveza artesanal ofrece una experiencia relacionada con la identidad local del consumidor. Los factores como la lealtad jugaron un rol importante en la toma de decisiones de las personas, quienes

preferían cervecerías artesanales debido a que se relacionaba mejor con la identidad cultural y el auto concepto del ciudadano neoyorquino.

En Nepal fueron Ousanee, Sujan, & Shrawan (2018), quienes tuvieron como objetivo analizar la decisión de compra de marcas de cerveza por parte de los consumidores de este país. El concepto de conocer la decisión de compra del consumidor al comprar marcas de cerveza en Nepal es un concepto nuevo y, para abordar esta brecha, el artículo analiza los factores que tienen una relación más centrada con los consumidores y los factores prioritarios para comprar marcas de cerveza artesanales. Se llevó a cabo utilizando un método cuantitativo con una muestra de 400 clientes de cuatro canales diferentes, es decir, restaurantes, clubes, hoteles y locales Bhatti de Katmandú, Nepal. El estudio también utilizó un instrumento de cuestionarios de escala Likert de cinco puntos que se realizaron para la recopilación de datos. Además, los datos recopilados se analizaron mediante análisis de correlación y regresión. El artículo encontró una relación significativa positiva entre las variables independientes: conocimiento de la marca, calidad percibida y asociación con la marca, y la variable dependiente decisión de compra del consumidor. Mientras que la lealtad a la marca tuvo una relación causal positiva pero no significativa con la decisión de compra del consumidor para cualquier marca de cerveza en particular. Además, la estrategia de precios, las estrategias de gestión de ingresos y la estrategia promocional deben ser el enfoque principal para desarrollar la decisión de compra de los consumidores de las empresas cerveceras.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

En la Argentina, según Rshaid (2018) donde analiza el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la Ciudad de la Plata mediante una metodología cualitativa a través de las técnicas proyectivas de la personificación, se encontró en tanto hombres como mujeres que se imaginan a la cerveza artesanal como si ésta fuese una mujer, y que la proyectan de una manera informal: la cerveza artesanal se relaciona con lo informal y dentro de un ambiente más bien relajado. Luego se encontró el arquetipo dominante: el comediante, cuya identificación se manifiesta en mayor medida la felicidad,

diversión y la risa. Las cualidades que describen dicho arquetipo se confirmaron en toda la investigación. Por último, en la investigación etnográfica, se pudo observar que los individuos observados no eran expertos en cervezas artesanales, sólo la consumen para compartir con amigos y pasar un buen momento, es decir, que beber cerveza artesanal es consecuencia de salir con amigos/pareja a una cervecería artesanal, en donde lo que buscan es distenderse y relajarse en un ambiente totalmente informal.

2.1.3 Mercado de la cerveza Artesanal en Argentina

Cabe destacar que el mercado de la cerveza artesanal en Argentina ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Se ha convertido en una tendencia popular entre los consumidores argentinos, que buscan opciones de cerveza con sabores únicos y de calidad. El mercado está conformado por una gran cantidad de cervecerías artesanales, desde pequeñas operaciones caseras hasta grandes productores (Limura, 2022).

De acuerdo a datos de la Cámara Argentina de la Industria Cervecera, el mercado nacional de la cerveza implica unos 12 millones de hectolitros anuales. Esto significa un consumo per cápita de alrededor de 36 litros al año (Bracco, 2013).

El sector cervecero se encuentra en el tercer puesto del ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación en los canales minoristas, luego de las gaseosas y galletitas. Las cervezas ocupan aproximadamente el 11% del total de las ventas de bebidas, ubicándose en el cuarto puesto, luego de las sodas, gaseosas y jugos.

Actualmente, en Argentina existen 800 cervecerías artesanales generando 8.000 puestos de trabajo sea de manera directa o indirecta, según el estudio realizado por el Centro de Cata de Cerveza y la fiebre del lúpulo se producen 70 millones de litros anuales que representa un 3% de consumo de cerveza a nivel nacional con respecto a las industriales (Trocel, 2021).

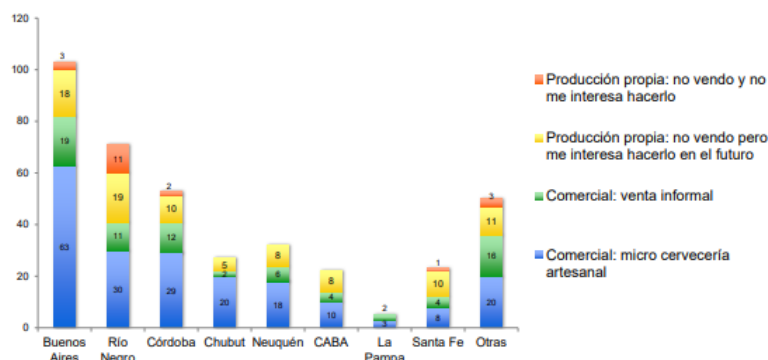
Comentado [NK3]: corregido

Un estudio realizado por Libkind, Bruzone, & Stanciu (2018) reveló que la distribución según el tipo de emprendimiento es relativamente pareja entre

las provincias a nivel nacional, siendo las micro cervecerías artesanales el segmento de mayor representación (Figura 1).

Figura 1

Distribución según lugar de radicación y tipo de emprendimiento



Nota. Tomado de “Estudio de mercado de la cerveza artesanal en Argentina” (p. 6), por Libkind, Bruzone & Stanciu, 2018, IPATEC CONICET.

También se destaca que el mercado argentino de la cerveza artesanal es un mercado joven. No obstante, los productores fabrican miles de litros diarios para abastecer mayormente al mercado interno.

Otros datos estadísticos indican que el consumo de cerveza artesanal en la Argentina incluso ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. Según la Cámara Argentina de Productores de Cerveza Artesanal, el rubro creció alrededor del 40%, con más de 1.500 productores en todo el país.

En efecto, en nuestro país el consumo de variedades artesanales de cervezas llegó a representar el 1,8% del total de cervezas en el periodo del 2018. Como punto comparativo a nivel internacional, en los Estados Unidos ese índice llega al 14%, por lo que se considera que puede existir un crecimiento exponencial del mercado nacional.

Comentado [NK4]: Corregido redaccion

Algunos puntos destacados de la evolución del consumo de cerveza artesanal tienen que ver con el boom productivo muy marcado por consumidores

no satisfechos por la industria tradicional. Entre otros factores se encuentran los siguientes (Joseph, 2023):

El factor de la educación y conciencia, ya que ha habido un esfuerzo por parte de las cervecerías artesanales y los expertos en cerveza para educar a los consumidores sobre los diferentes estilos de cerveza, ingredientes y procesos de elaboración. Esto ha llevado a un mayor nivel de apreciación por la cerveza artesanal.

La cantidad de cervecerías artesanales ha aumentado considerablemente, como se ve en los datos señalados. Se han establecido numerosas cervecerías en diferentes partes del país, lo que ha resultado en una amplia gama de opciones de cerveza artesanal para los consumidores.

Estos datos son coincidentes con una molienda superior a un millón de toneladas de cebada cervecera durante el año 2022, en el cual el sector registró un récord histórico, según la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (Limura, 2022).

Comentado [NK5]: corregido

El cambio de actitud del consumidor: se está mostrando un mayor interés en la calidad y la variedad de la cerveza. Están dispuestos a probar diferentes estilos de cerveza artesanal y a explorar nuevas opciones en lugar de limitarse a las marcas comerciales tradicionales.

Eventos y Festivales: la realización de eventos y festivales de cerveza artesanal ha contribuido a aumentar la visibilidad y el interés en esta industria. Los festivales ofrecen una plataforma para que las cervecerías muestren sus productos y establezcan conexiones directas con los consumidores.

Expansión en el Mercado Internacional: incluso algunas cervecerías artesanales han ganado reconocimiento a nivel internacional y han comenzado a exportar sus productos. Esto ha aumentado la visibilidad de la cerveza artesanal argentina en el escenario global.

Desafíos Regulatorios y Económicos: aunque el crecimiento ha sido positivo, la industria de la cerveza artesanal también ha enfrentado desafíos,

como la regulación y la carga impositiva. Sin embargo, a pesar de estos obstáculos, el interés y la demanda por la cerveza artesanal continúan en aumento (Joseph, 2023).

2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.2.1 Modelo de comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor se refiere a un enfoque teórico y conceptual que busca comprender y explicar los procesos y las variables que influyen en las decisiones de compra y en el comportamiento de los consumidores. Esta teoría se basa en la premisa de que los consumidores no toman decisiones de compra de forma aleatoria, sino que siguen patrones y procesos que pueden ser analizados y comprendidos.

En tal sentido Garcés (2015), comenta que el comportamiento del consumidor es entendido como un proceso de decisión de los individuos que requieren evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, y también el comportamiento posterior que es realizado por el consumidor luego de haber efectuado la compra.

A diferencia de esta posición, Hawkins, Best, & Coney (2009) sostienen que el comportamiento de compra del consumidor considera el estudio de personas, individuos o grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir y utilizar productos, servicios y experiencias para satisfacer necesidades y los impactos que logran estos procesos en el consumidor.

En una línea similar, Abascal (2005) indica que, desde la mirada de la empresa, es decir, los responsables del sector de comercialización deben conocer cómo afectan las decisiones de los usuarios a su mercado con la meta de diseñar políticas comerciales exitosas. Dicha referencia es considerada, ya que la dinámica interna y externa del individuo, busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

Por otro lado, Kotler (2002), expresa que “el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra” (pág. 58). Para este autor, resulta clave el factor de la satisfacción e insatisfacción, entendido este como un aspecto asociado a la sensación de placer o decepción respectivamente, que tiene una persona al experimentar el uso del producto o servicio, comparándolo con sus expectativas previas. Si el resultado coincide con esas expectativas, el consumidor queda satisfecho y viceversa.

Otras concepciones acerca del estudio del comportamiento de compra del consumidor sugieren el estudio de dos grupos de influencias principales que condicionan la elección del consumidor. En efecto, plantea Assael (1999) que por un lado, existe un origen en las necesidades, las percepciones de las características de la marca, así como las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual.

Otra de las influencias tiene que ver con las decisiones del consumidor dentro de un entorno de compra; aquí Assael (1999) señala que estas influencias son determinadas por la cultura la cual suministra las pautas para identificar las diferentes conductas y preferencias de consumo, en base a los valores y tendencias en la sociedad.

2.2.2 El comportamiento de compra

El comportamiento de compra es un ámbito de estudio desarrollado hace más de 5 décadas, donde se definen el comportamiento del consumidor como un proceso de decisión y las actividades que requiere evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios.

Un amplio análisis al respecto lo realiza Rodríguez (2014) quien expone una serie de modelos de comportamiento de compra por parte del consumidor desarrollado desde los años 60' hasta los años 90'; el autor incluye el modelo de Andreasen (1965) el cual tiene concepciones específicas acerca

de la formación de la actitud y el cambio; de hecho, este modelo resalta la importancia que tiene la información en el proceso de toma de decisiones.

El comportamiento de compra implica cuatro estados: los estímulos internos, la percepción y la filtración de la información, la disposición al cambio de actitud y, por último, los resultados factibles (Rodríguez, 2014).

Dentro del mismo análisis también incorpora el modelo de Nicosia (1966), el cual considera que el proceso de toma de decisiones requiere predisposiciones, actitudes y motivaciones de manera pasiva y activa por parte del individuo. Las predisposiciones representan estructuras pasivas no impulsoras que giran en torno a aspectos generales en el tiempo; mientras que las actitudes se contemplan como estructuras impulsoras pero débiles; y las motivaciones son las fuerzas impulsoras fundamentales para la acción.

Los desarrollos previos dieron surgimiento al modelo de Howard-Sheth (1969), es decir, quienes pretenden explicar la conducta del consumidor ante la elección de marca; a diferencia de los anteriores, en este modelo el consumidor tiene un rol activo en la compra; en otras palabras, ahora no se representa como un mero espectador que recibe pasivamente la información, sino que esta es materia prima para examinar las fortalezas y bondades en la búsqueda activa en virtud de arribar a una decisión.

En los años siguientes, según señala Rodríguez (2014) aparece el modelo de Bettman durante 1979; este enfoque comenta que el consumidor raramente realiza un análisis consistente de las alternativas ante una compra. Para apoyar su tesis sobre tal argumentación, describe 7 etapas que se presentan de manera consecutiva y determinan el comportamiento de compra:

1. Capacidad de procesamiento: los consumidores no tienen ni capacidad, ni demasiado interés en realizar procesos de búsqueda proactiva de información; aunque suelen crear mecanismos sencillos de decisión de compra.

2. Motivación: para el autor la motivación es sumamente relevante ya que, influye en la dirección como en la intensidad de la elección. Para lograr esto, el consumidor recurre a una estructura ordenada de prioridades para simplificar

la elección. A su vez, este último punto se relaciona con la teoría de jerarquía de necesidades de Maslow, logrando profundizar en la realización personal, la necesidad de poder, y la necesidad de afiliación.

3. Atención y codificación preconceptual: la atención puede ser voluntaria e involuntaria, y ambos tipos de atención ejercen una influencia sobre el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La codificación perceptual del mensaje está muy relacionada con la jerarquía que hace referencia el segundo paso.

4. Adquisición de la información: la búsqueda de información constituye una necesidad de primer nivel y cuando el consumidor reconoce su falta de conocimiento, podrá en marcha esta etapa de búsqueda, y finalizará cuando la persona adquiera el conocimiento deseado.

5. La memoria: este aspecto se vincula con la información que mantiene todo consumidor, y es el lugar donde realizará la búsqueda desde el inicio; si dicha información no es suficiente, el consumidor comenzará el proceso de nueva búsqueda de información por medio de fuentes externas.

6. El proceso de decisión: aquí intervienen dos vértices que se combinan directamente, los factores individuales de cada consumidor, como la personalidad, y los factores contingenciales del momento de la compra, con los cual se infiere que es poco probable que pueda repetirse la misma decisión de compra, aunque sea tomada por el mismo comprador.

7. Proceso de consumo y aprendizaje: es el análisis de los resultados luego de la compra de un bien o servicio. En esta etapa hay retroalimentación de la memoria del consumidor, a los efectos de que la experiencia suministre al consumidor una información reutilizable.

El siguiente modelo investigado por Rodríguez (2014) corresponde a Sheth, Newman y Gross lanzado en el año 1991, el cual busca abarcar los diferentes enfoques del comportamiento del consumo, y se diseña y elabora de manera multidisciplinaria, por medio de la economía, psicología, sociología y el marketing.

En este modelo se definen 5 valores que afectan al consumo en tanto también afecta la decisión de compra: valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales.

El modelo de Blackwell y Engel (1995) (citado por Rodríguez, 2014), expone un marco generalista que incluye las diversas influencias que implican al consumidor a medida que avanza en el proceso de decisión de compra, desde la primera etapa de reconocimiento del problema, hasta las últimas etapas de evaluación del producto.

Los siguientes factores influyen directamente en el proceso de decisión del consumidor:

- Diferencias individuales que afectan al comportamiento: los recursos del consumidor, el conocimiento, las actitudes, la motivación, la personalidad, las creencias y los valores y el estilo de vida.

- Influencias del entorno que rodean al consumidor: la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y la situación coyuntural en el momento de la compra.

- Procesos psicológicos: proceso de información, aprendizaje, actitud y cambio de comportamiento.

Las ventajas que ofrece este modelo giran en torno a una explicación didáctica y visual del comportamiento, ofreciendo un marco de referencia para las investigaciones de carácter similar que pretendan profundizar sobre las distintas etapas.

2.2.3 Proceso de decisión del consumidor

El comportamiento del consumidor siempre ha sido un tema crítico de, debido a que saber cómo y por qué los consumidores actúan de cierta manera al tomar sus decisiones de compra ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing y tener más efectividad en el mercado.

En general, los consumidores tienen sus propias necesidades en su vida diaria y estas necesidades les hacen tomar decisiones diferentes. Estas decisiones pueden ser complejas dependiendo de la opinión del consumidor sobre un producto en particular, evaluando y comparando, seleccionando y comprando entre los diferentes tipos de producto. Por lo tanto, comprender y darse cuenta del problema central del proceso de toma de decisiones del consumidor y utilizar las teorías en la práctica se convierte en un punto clave para muchas empresas y personas (Molla & Berenguar, 2006).

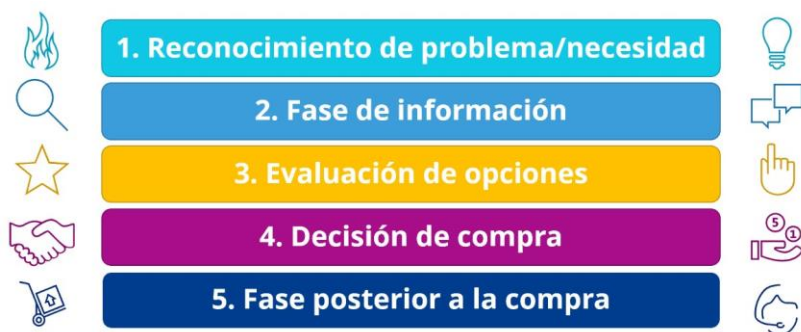
Las tendencias en el comportamiento del consumidor también cambian con los años. En otras palabras, las personas de hoy esperan que no solo impliquen interactuar con todos sus sentidos, sino también ofrecer una gama de nuevos puntos de contacto y lo que requiere completamente nuevas experiencias. Hay un creciente deseo de multiplicidad y se espera que las experiencias ofrezcan más, y ello indica que ya no es suficiente sumergir al observador en una experiencia, y las personas están rechazando la idea de mirar pasivamente (Sridhar, Ratchford, & Talukdar, 1997).

La multiplicidad de tareas en la actualidad conduce a la necesidad denominada de hiper eficiencia, es decir, las personas buscan y encuentran formas más inteligentes y eficientes de resolver sus problemas. Las personas están utilizando hasta la última parte de espacio y tiempo, buscando formas inteligentes de integrar una gama de funciones en una propiedad (Dudovsky, 2018).

La literatura señala que existe un consenso entre muchos investigadores y académicos de que la teoría de compra del consumidor implica varias etapas diferentes. El modelo de cinco etapas propuesto inicialmente por Cox et al. (1983) se considera uno de los modelos más comunes del proceso de toma de decisiones del consumidor e involucra cinco etapas diferentes. Estas etapas son: reconocimiento de necesidad o problema, búsqueda de información, comparación de alternativas, compra y evaluación post compra. Este modelo simple ilustra y explica claramente cómo los consumidores toman una decisión de compra.

Figura 2

Proceso de toma de decisiones.



Nota. Imagen adaptada de "Proceso de decisión de compra", por IONOS, 22 de agosto de 2022, Recuperado de <https://www.ionos.mx/digitalguide>.

En la primera etapa, el reconocimiento de las necesidades en el proceso de toma de decisiones del consumidor es una de las primeras etapas donde se especifican como la diferencia entre un estado real y el estado deseado.

En la segunda etapa, la búsqueda de información implica que una vez que se reconoce la necesidad, el consumidor irá detrás de la mayor cantidad de información relacionada con el producto antes de tomar directamente una decisión de compra.

En la tercera etapa, la evaluación de alternativas implica que luego de recopilar información en la primera etapa, el consumidor compara y evalúa esa información en virtud de tomar la decisión adecuada. En esta etapa el consumidor analiza toda la información obtenida a través de la búsqueda y considera varias alternativas de productos y servicios y las compara de acuerdo con sus necesidades y deseos.

En la cuarta etapa, la decisión de compra incluye la finalización de todo proceso de búsqueda y evaluación de la información, donde el consumidor

toma la decisión de compra y esta etapa se considera la más importante de todo el proceso. En otras palabras, el consumidor toma la decisión de realizar una compra final ya que él o ella ya han revisado todas las alternativas y llegó a un punto de decisión final.

La quinta y última etapa, es en la cual se efectúa la evaluación posterior a la compra. Es común que muchas empresas y organizaciones ignoren o pasen por alto esta etapa, ya que tiene lugar después de que se haya realizado la transacción.

2.2.4 Factores internos

Por otro lado, Santesmases Mestre & Sánchez Dusso (2001) consideran que los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra se pueden clasificar en 5 categorías, tal como se presenta a continuación:

2.2.4.1 La motivación

Se refiere a la fuerza interna o el impulso que lleva a una persona a actuar de cierta manera, en este caso, a realizar una compra. La motivación en el proceso de compra está estrechamente relacionada con las necesidades y deseos definidos en la pirámide de Maslow. Cuando un consumidor siente una fuerte motivación para comprar un producto o servicio, generalmente está tratando de satisfacer una necesidad o deseo que se encuentra en uno de los niveles de la jerarquía de Maslow. Por ejemplo, la compra de alimentos satisface una necesidad fisiológica, mientras que la compra de ropa de marca puede estar relacionada con la necesidad de estima y reconocimiento.

Necesidades fisiológicas: En la base de la jerarquía se encuentran las necesidades más básicas, como la comida, el agua, el refugio y el descanso. Estas necesidades son esenciales para la supervivencia y el bienestar físico.

Necesidades de seguridad: Una vez que se satisfacen las necesidades fisiológicas, las personas buscan seguridad y estabilidad en su vida.

Esto incluye la seguridad financiera, la salud, la protección contra peligros, entre otros.

Necesidades de pertenencia y afiliación: Después de las necesidades de seguridad, las personas anhelan la pertenencia a grupos sociales, el amor, la amistad y la intimidad. Estas necesidades se refieren a la necesidad de relaciones sociales significativas.

Necesidades de estima: Una vez satisfechas las necesidades de pertenencia, las personas buscan el reconocimiento, el respeto y la estima de los demás, así como la autoestima y la confianza en sí mismas.

Necesidades de autorrealización: En la cima de la jerarquía se encuentran las necesidades de autorrealización, que se refieren al deseo de alcanzar el máximo potencial personal, la creatividad, la realización personal y el cumplimiento de metas y aspiraciones.

Figura 3

Pirámide de Maslow



Nota. Adaptado de "Pirámide de Maslow", por Economipedia (6 de febrero de 2024). Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

2.2.4.2 La percepción

Esta refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a cuál una persona se expone, e implica una codificación de los estímulos recibidos por medio de los sentidos (ver, oír, gustar, oler, o sentir alguna cosa y organizar).

Santesmases Mestre & Sánchez Dusso (2001) sostienen que la percepción es un acto selectivo, e incluye un proceso de selección, organización o integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En efecto, al ser la percepción selectiva un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos del mismo; de ahí que, algunos pondrán atención a los aspectos técnicos, y en cambio otros pondrán el foco en cuestiones estéticas, económicas, o asociando con la imagen de la marca.

Respecto de la organización, refiere a cuando la percepción facilita la comprensión y retención de información, y se produce una clasificación de dicha información y una integración de la misma.

2.2.4.3 Experiencia y el aprendizaje

En cuanto al factor experiencia y aprendizaje, plantean que éste último es un cambio en el comportamiento producto de la experiencia previa. Por lo tanto, el aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado.

Los consumidores pueden aprender mucho sobre un producto o servicio al interactuar con él, hasta tal punto que el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de la marca. Al usar un producto, los consumidores pueden descubrir cómo funciona, qué características ofrece y si satisface sus necesidades. Esta experiencia directa puede influir en su percepción y conocimiento del producto.

La experiencia del consumidor también puede estar influenciada por lo que observan y aprenden de otros consumidores. Las opiniones y recomendaciones de amigos, familiares y reseñas en línea pueden ser fuentes

importantes de información que influye en las decisiones de compra de un consumidor.

Los autores hacen una diferenciación en cuanto al aprendizaje, recuperando nociones de la teoría cognoscitiva, la cual indica que el aprendizaje es un proceso de solución de problemas más que el desarrollo de conexiones entre estímulo y respuesta. Por lo tanto, el aprendizaje es un proceso cognoscitivo de percepción del estímulo seguido de una asociación de estímulos a las necesidades (Santesmases Mestre & Sánchez Dusso, 2001).

2.2.4.4 Características demográficas, sociodemográficas y psicográficas del comprador

Las características demográficas refieren a datos cuantitativos y descriptivos que pueden incluir aspectos como la edad, el género, el estado civil, la ubicación geográfica, la etnia, el nivel de ingresos, la educación y la ocupación. Estas características son útiles para segmentar a los consumidores en grupos basados en datos objetivos y medibles. Por ejemplo, una empresa de pañales puede enfocar su marketing en padres jóvenes (demográficamente) porque son más propensos a necesitar sus productos.

Las características sociodemográficas combinan características demográficas con aspectos sociales y económicos. Pueden incluir la estructura familiar, la clase social, el ciclo de vida familiar y la religión. Las características sociodemográficas proporcionan un nivel adicional de comprensión al considerar cómo las personas interactúan y se relacionan en su entorno social y económico. Por ejemplo, una marca de lujo podría dirigirse a personas de alto poder adquisitivo que pertenecen a un grupo social específico.

Las características psicográficas se centran en los aspectos psicológicos y emocionales del consumidor. Incluyen valores, actitudes, intereses, estilo de vida, personalidad y comportamiento de compra. Las características psicográficas son particularmente útiles para comprender por qué las personas toman decisiones de compra y cómo se identifican con una marca o producto. Por ejemplo, una compañía de productos orgánicos podría dirigirse

a personas con valores de sostenibilidad y un estilo de vida saludable (Santesmases Mestre & Sánchez Dusso, 2001).

2.2.4.5 Actitudes

Las actitudes se definen, tomando los conceptos de Allport, como aquellas predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Esta incluye los componentes como creencias, valoración y tendencia a actuar.

En cuanto a sus funcionalidades, se destacan al menos cuatro: la utilitaria, la cual guía a los consumidores a satisfacer las necesidades deseadas; expresivas del valor, la cual expresan un autoconcepto y un sistema de valores; ego-defensiva, en la cual las actitudes protegen el ego de ansiedades y amenazas; y actitudes de organización del conocimiento, donde se organizan la masa de información a la que se expone el consumidor y definen los estándares (Santesmases Mestre & Sánchez Dusso, 2001).

2.2.5 Marco Legal

En Argentina, la cervecería artesanal está regulada por distintas normativas y leyes a nivel nacional y provincial. A continuación, mencionaré algunas de las leyes más relevantes:

Ley Nacional de la Cerveza Artesanal de la República Argentina (Ley N° 25.304), establece los lineamientos generales para la producción y comercialización de cerveza artesanal en el país. Promueve la protección de las actividades relacionadas con la producción artesanal de cerveza y establece la definición legal de "cervecería artesanal".

Código Alimentario Argentino (CAA) provisto por la Ley 18.284 establece los requisitos de higiene y calidad que deben cumplir los alimentos en Argentina, incluyendo la cerveza. En el caso específico de la cerveza artesanal, se aplican las normas de calidad y seguridad establecidas para toda producción alimentaria.

Ley de Habilitaciones Comerciales y de Espectáculos Públicos (Ley N° 1.288), regula los requisitos y procedimientos para obtener la habilitación comercial de locales donde se produzca, ofrezca y/o comercialice cerveza artesanal.

3. CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE EL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación de fuente primaria se optó por una metodología cuantitativa descriptiva de diseño transversal simple no probabilística por conveniencia. Este enfoque permite analizar y cuantificar las características y opiniones de los consumidores de cerveza artesanal en Posadas, Misiones, proporcionando datos sobre sus preferencias y decisiones de compra. El diseño también fue transversal simple ya que permite analizar los datos en un único momento, mientras que el muestreo no probabilístico por conveniencia ofrece una forma práctica y factible de recopilar datos rápidamente, adaptándose a las limitaciones de acceso a la población total de consumidores en la ciudad de Posadas-Misiones. Para la elaboración de las preguntas relacionadas con los factores internos, se tomó como base el enfoque teórico de Santesmases Mestre & Sánchez Dusso (2001).

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo General

- Analizar la influencia de los factores internos en la decisión de compra de cerveza artesanal, en la ciudad de Posadas, Misiones de entre 21 y 40 años de edad.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar cómo la motivación personal afecta la elección de cerveza artesanal.
- Investigar la percepción de los consumidores sobre las cervezas artesanales.

- Examinar el impacto de la experiencia y el aprendizaje en las preferencias de cerveza artesanal.
- Analizar las actitudes hacia diferentes aspectos de la cerveza artesanal.
- Identificar características demográficas, sociodemográficas y psicográficas relevantes en consumidores de cerveza artesanal.

3.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos de este estudio, se diseñaron encuestas utilizando la aplicación Google Forms. Estas encuestas constaron de preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas tipo Likert. Se contactó inicialmente a productores locales de cerveza artesanal en Posadas-Misiones, a quienes se les explicaron los objetivos del estudio y se les solicitó su colaboración para alcanzar a un grupo específico de participantes.

Los productores ayudaron a difundir el cuestionario entre sus clientes, quienes representan un segmento específico y accesible de consumidores con interés y experiencia en el consumo de cerveza artesanal. Este método permitió enfocar la recolección de datos en aquellos individuos cuya participación es crucial para los objetivos del estudio.

La población objetivo de este estudio estuvo compuesta por 96 individuos seleccionados, de los cuales cumplen los siguientes criterios:

- Individuos residentes en Posadas, Misiones.
- Que tengan edades comprendidas entre los 21 y 40 años.
- Que consumen o han consumido cerveza artesanal.

3.4 FICHA TÉCNICA

- Fuente de información: Primaria.
- Tipo de estudio: Investigación descriptiva de diseño transversal simple.
- Instrumento de recolección de datos: Cuestionario estructurado.
- Tipo de preguntas: Preguntas cerradas y escala tipo Likert.

- Elemento de muestra: Personas de Posadas, Misiones de 21 a 40 años que hayan consumido cerveza artesanal en noviembre 2023.
- Unidad de muestra: Las cervecerías artesanales y productores de cerveza artesanal en Posadas, Misiones. Actúan como unidades de muestra al ser los puntos de acceso donde se encuentran los consumidores.
- Marco Muestral: Listado de cervecerías artesanales de la ciudad de Posadas-Misiones obtenido a partir de los participantes del festival 1+.
- Tamaño de la muestra: La muestra está conformada por 96 casos.
- Método de muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia.
- Área de estudio: Ciudad de Posadas, Misiones.
- Periodo de estudio: noviembre 2023.

3.5 RESULTADOS

3.6 ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS.

Tabla 1

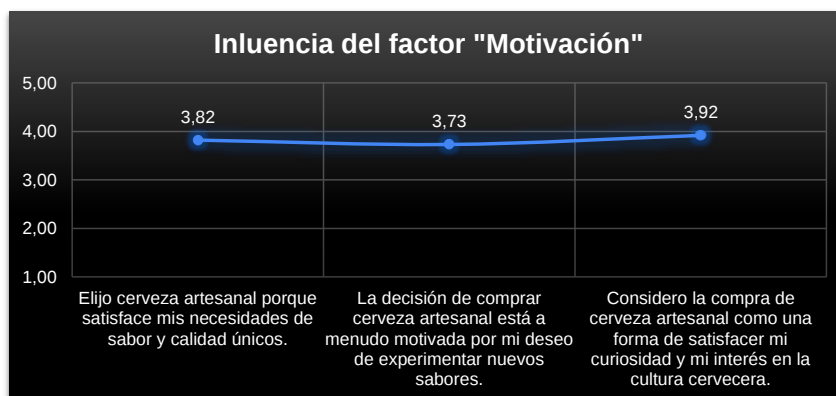
Influencia del Factor "Motivación"

<i>Motivación</i>	Promedio
Elijo cerveza artesanal porque satisface mis necesidades de sabor y calidad únicos.	3,82
La decisión de comprar cerveza artesanal está a menudo motivada por mi deseo de experimentar nuevos sabores.	3,73
Considero la compra de cerveza artesanal como una forma de satisfacer mi curiosidad y mi interés en la cultura cervecera.	3,92
Total	3,82

Nota: Los promedios se calcularon sumando las respuestas de los encuestados en una escala del 1 al 5 y dividiendo por el total de participantes. El promedio total es la media de los promedios de cada afirmación, reflejando la influencia del factor "Motivación".

Figura 4

Influencia del Factor "Motivación"



Los resultados de la encuesta realizada a 96 consumidores de cerveza artesanal, utilizando una escala de Likert de 1 a 5, reflejan que el promedio de las respuestas para la afirmación "Elijo cerveza artesanal porque

satisface mis necesidades de sabor y calidad únicos" fue de 3,82, mientras que la afirmación "La decisión de comprar cerveza artesanal está a menudo motivada por mi deseo de experimentar nuevos sabores" obtuvo un promedio de 3,73. Finalmente, la afirmación "Considero la compra de cerveza artesanal como una forma de satisfacer mi curiosidad y mi interés en la cultura cervecera" registró un promedio de 3,92. El promedio total de este factor fue de 3,82.

Tabla 2

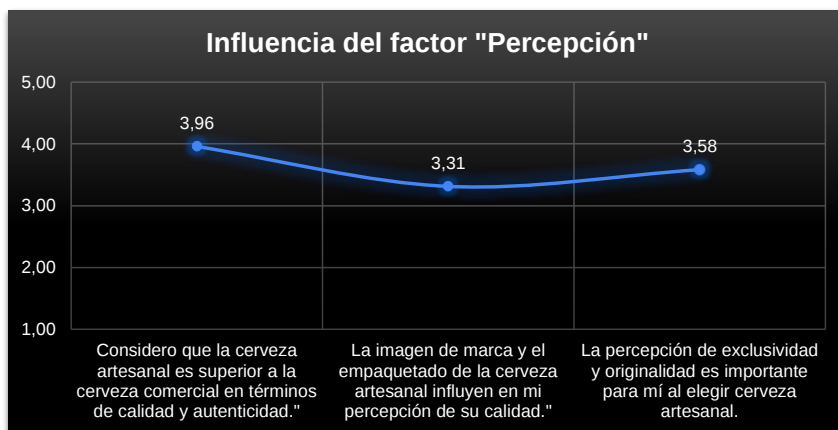
Influencia del Factor "Percepción"

Percepción	Promedio
Considero que la cerveza artesanal es superior a la cerveza comercial en términos de calidad y autenticidad."	3,96
La imagen de marca y el empaquetado de la cerveza artesanal influyen en mi percepción de su calidad."	3,31
La percepción de exclusividad y originalidad es importante para mí al elegir cerveza artesanal.	3,58
Total	3,62

Nota. Los promedios se calcularon sumando las respuestas de los encuestados en una escala del 1 al 5 y dividiendo por el total de participantes. El promedio total es la media de los promedios de cada afirmación, reflejando la influencia del factor "Percepción".

Figura 5

Influencia del Factor "Percepción"



Los resultados de la encuesta realizada a 96 consumidores de cerveza artesanal, utilizando una escala de Likert de 1 a 5, muestran que el promedio de las respuestas para la afirmación "Considero que la cerveza artesanal es superior a la cerveza comercial en términos de calidad y autenticidad" fue de 3,96. La afirmación "La imagen de marca y el empaquetado de la cerveza artesanal influyen en mi percepción de su calidad" obtuvo un promedio de 3,31, mientras que la afirmación "La percepción de exclusividad y originalidad es importante para mí al elegir cerveza artesanal" alcanzó un promedio de 3,58. El promedio total para este factor de percepción fue de 3,62.

Tabla 3

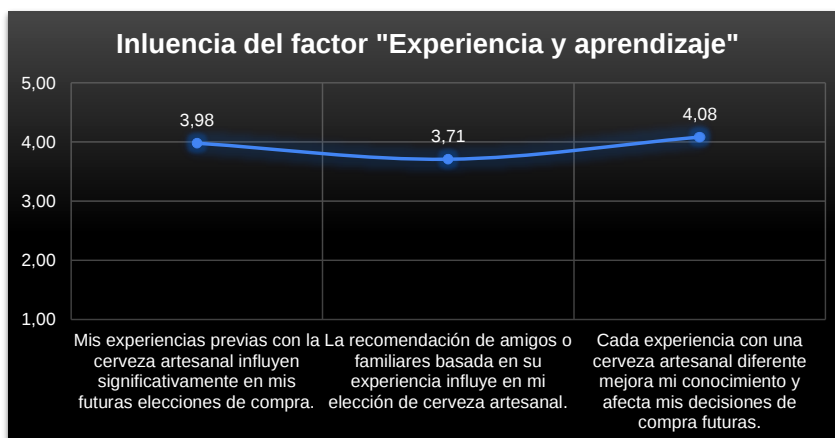
Influencia del Factor "Experiencia y Aprendizaje"

Experiencia y aprendizaje	Promedio
Mis experiencias previas con la cerveza artesanal influyen significativamente en mis futuras elecciones de compra.	3,98
La recomendación de amigos o familiares basada en su experiencia influye en mi elección de cerveza artesanal.	3,71
Cada experiencia con una cerveza artesanal diferente mejora mi conocimiento y afecta mis decisiones de compra futuras.	4,08
Total	3,92

Nota. Los promedios se calcularon sumando las respuestas de los encuestados en una escala del 1 al 5 y dividiendo por el total de participantes. El promedio total es la media de los promedios de cada afirmación, reflejando la influencia del factor "Experiencia y Aprendizaje".

Figura 6

Influencia del Factor "Experiencia y Aprendizaje"



Los resultados de la encuesta realizada a 96 consumidores de cerveza artesanal, utilizando una escala de Likert de 1 a 5, indican que el promedio de las respuestas para la afirmación "Mis experiencias previas con la cerveza artesanal influyen significativamente en mis futuras elecciones de compra" fue de 3,98. La afirmación "La recomendación de amigos o familiares basada en su experiencia influye en mi elección de cerveza artesanal" obtuvo un promedio de 3,71, mientras que la afirmación "Cada experiencia con una cerveza artesanal diferente mejora mi conocimiento y afecta mis decisiones de compra futuras" registró un promedio de 4,08. El promedio total para este factor de experiencia y aprendizaje fue de 3,92.

Tabla 4

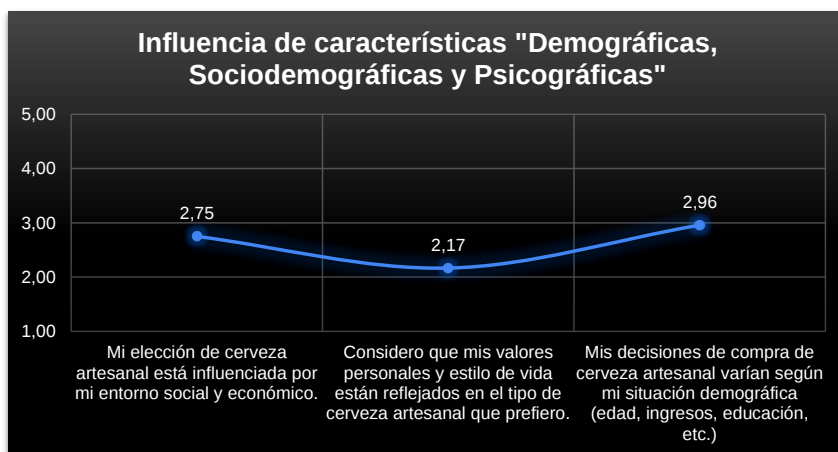
Influencia de características "Demográficas, Sociodemográficas y Psicográficas"

C. Demográficas, Sociodemográficas y psicográficas.	Promedio
Mi elección de cerveza artesanal está influenciada por mi entorno social y económico.	2,75
Considero que mis valores personales y estilo de vida están reflejados en el tipo de cerveza artesanal que prefiero.	2,17
Mis decisiones de compra de cerveza artesanal varían según mi situación demográfica (edad, ingresos, educación, etc.)	2,96
Total	2,63

Nota. Los promedios se calcularon sumando las respuestas de los encuestados en una escala del 1 al 5 y dividiendo por el total de participantes. El promedio total es la media de los promedios de cada afirmación, reflejando la influencia de las características "Demográficas, Sociodemográficas y Psicográficas".

Figura 7

Influencia de las características "Demográficas, Sociodemográficas y Psicográficas"



Los resultados de la encuesta realizada a 96 consumidores de cerveza artesanal, utilizando una escala de Likert de 1 a 5, reflejan que el promedio de las respuestas para la afirmación "Mi elección de cerveza artesanal está influenciada por mi entorno social y económico" fue de 2,75. La afirmación "Considero que mis valores personales y estilo de vida están reflejados en el tipo de cerveza artesanal que prefiero" obtuvo un promedio de 2,17, mientras que la afirmación "Mis decisiones de compra de cerveza artesanal varían según mi situación demográfica (edad, ingresos, educación, etc.)" alcanzó un promedio de 2,96. El promedio total para este factor de características demográficas, sociodemográficas y psicográficas fue de 2,63.

Tabla 5

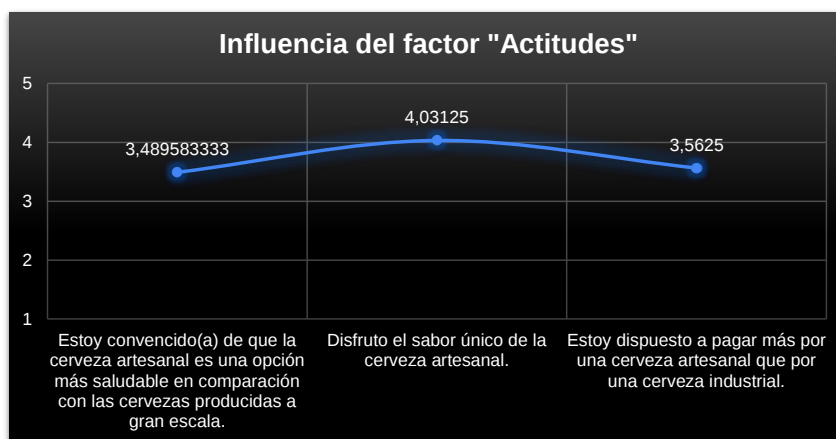
Influencia del Factor Interno "Actitudes"

<i>Actitudes</i>	<i>Promedio</i>
Estoy convencido de que la cerveza artesanal es una opción más saludable en comparación con la cerveza producida a gran escala.	3,49
Disfruto el sabor único de la cerveza artesanal.	4,03
Estoy dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal que por una cerveza industrial.	3,56
Total	3,69

Nota. Los promedios se calcularon sumando las respuestas de los encuestados en una escala del 1 al 5 y dividiendo por el total de participantes. El promedio total es la media de los promedios de cada afirmación, reflejando la influencia del factor "Actitudes".

Figura 8

Influencia del factor "Actitudes".



Los resultados de la encuesta realizada a 96 consumidores de cerveza artesanal, utilizando una escala de Likert de 1 a 5, indican que el promedio de las respuestas para la afirmación "Estoy convencido(a) de que la cerveza artesanal es una opción más saludable en comparación con las

cervezas producidas a gran escala" fue de 3,49. La afirmación "Disfruto el sabor único de la cerveza artesanal" obtuvo un promedio de 4,03, mientras que la afirmación "Estoy dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal que por una cerveza industrial" alcanzó un promedio de 3,56. El promedio total para este factor de actitudes fue de 3,69.

3.7 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS.

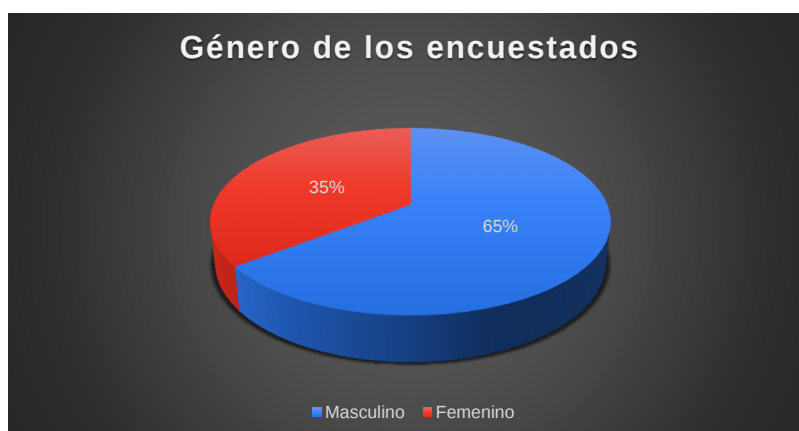
Tabla 6

Género de los encuestados.

Género	FA	FR
Masculino	62	65%
Femenino	34	35%
Total	96	100%

Figura 9

Género de los encuestados



Hay un total de 96 personas encuestadas. De ellas, 62 son masculinas, lo que representa aproximadamente el 65% del total. Las 34 personas restantes son femeninas, constituyendo el 35% del grupo.

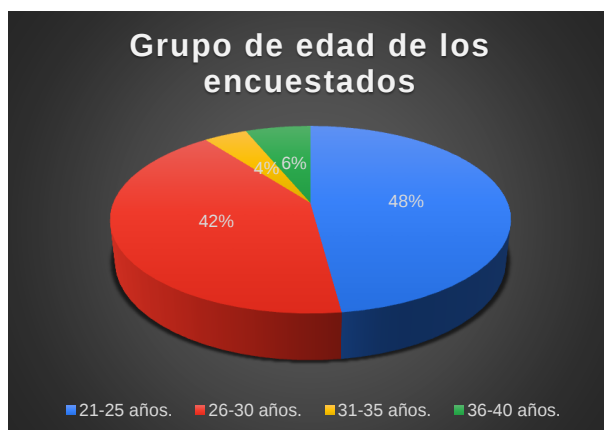
Tabla-7

Edad de los encuestados.

Edades	FA	FR
21-25 años.	46	48%
26-30 años.	40	42%
31-35 años.	4	4%
36-40 años.	6	6%
Total general	96	100%

Figura 10

Edad de los encuestados



La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 21 a 25 años, representando el 48% del total, es decir, 46 personas. El segundo grupo más numeroso corresponde a los encuestados de entre 26 y 30 años, quienes constituyen el 42% del total, con 40 participantes. Los encuestados de entre 31 y 35 años representan un 4%, siendo este grupo el más pequeño con solo 4 personas. Finalmente, el 6% restante corresponde a los encuestados de entre 36 y 40 años, con un total de 6 personas. En conjunto, la muestra total está compuesta por 96 participantes, cubriendo un rango de edad que va de los 21 a los 40 años.

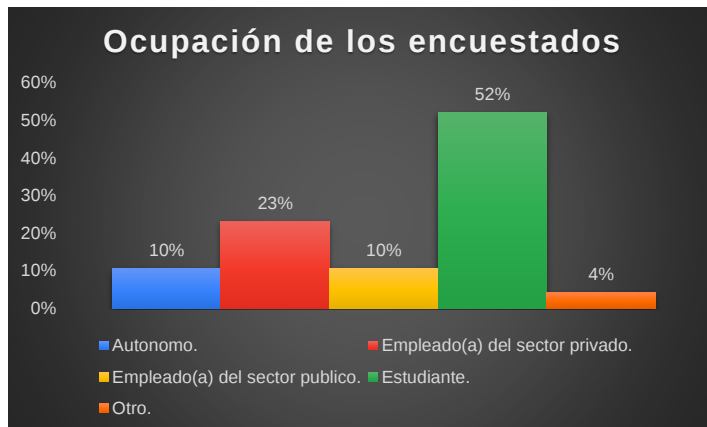
Tabla 8

Ocupación de los encuestados.

Ocupación	FA	FR
Autónomo.	10	10%
Empleado(a) del sector privado.	22	23%
Empleado(a) del sector público.	10	10%
Estudiante.	50	52%
Otro.	4	4%
Total	96	100%

Figura 11

Ocupación de los encuestados



En cuanto a la ocupación, un 10% de los encuestados son autónomos (10 participantes), mientras que el 23% son empleados del sector privado (22 participantes) y otro 10% trabajan en el sector público (10 participantes). La categoría de estudiantes es la más numerosa, abarcando el 52% de los participantes (50 participantes). La opción "Otro" representa al 4% de la muestra (4 participantes).

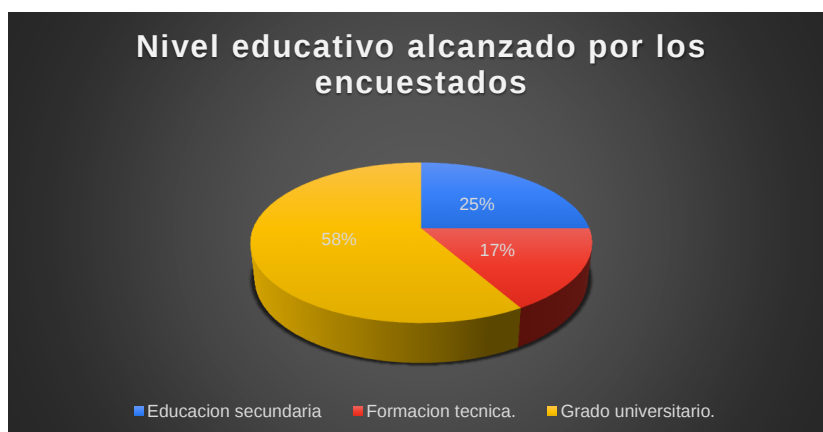
Tabla-9

Nivel educativo de los encuestados.

Formación	FA	FR
Educación secundaria	24	25%
Formación técnica.	16	17%
Grado universitario.	56	58%
Total general	96	100%

Figura 12

Nivel educativo de los encuestados



El 25% de los participantes tienen educación secundaria (24 participantes), mientras que un 17% posee formación técnica (16 participantes). La mayoría, el 58%, ha alcanzado un grado universitario (56 participantes).

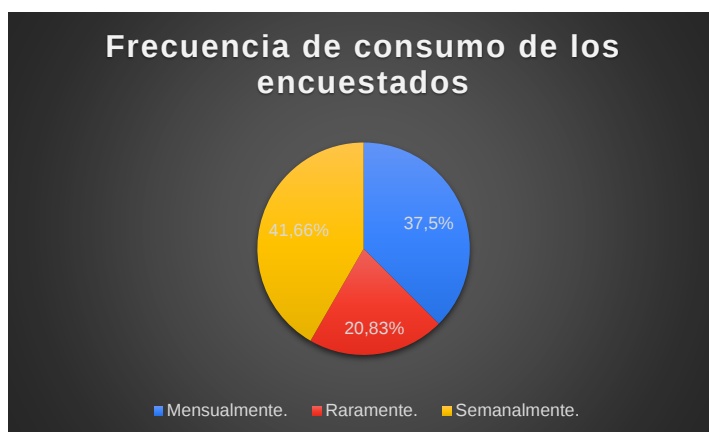
Tabla-10

Frecuencia de consumo.

Frecuencia	FA	FR
Mensualmente.	36	37,5%
Raramente.	20	20,83%
Semanalmente.	40	41,66%
Diariamente	0	0%
Nunca	0	0%
Total general	96	100%

Figura 13

Frecuencia de consumo



De los 96 encuestados, el 41,66% consume semanalmente, representando la mayor proporción de frecuencia de consumo. El 37,5% consume mensualmente, mientras que el 20,83% lo hace raramente. No se

registraron respuestas para el consumo diario ni para quienes nunca consumen cerveza artesanal, ambos con un 0% de frecuencia.

3.8 ANÁLISIS CRUZADO DE VARIABLES

Tabla 11

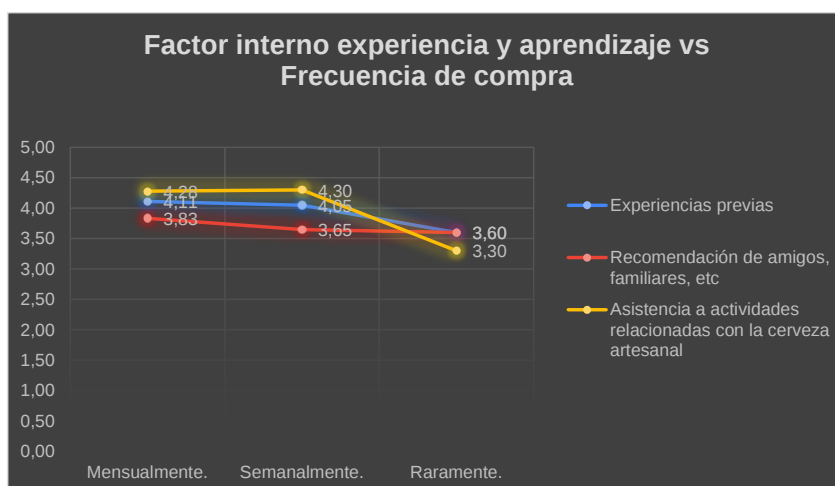
Factor Interno Experiencia y Aprendizaje Vs Frecuencia de Compra

Frecuencia de compra	Experiencias previas	Recomendación de amigos, familiares, etc.	Asistencia a actividades relacionadas con la cerveza artesanal
Mensualmente.	4,11	3,83	4,28
Raramente.	3,60	3,60	3,30
Semanalmente.	4,05	3,65	4,30
Total general	3,98	3,71	4,08

Nota. El total general indica la valoración promedio de la influencia de experiencias, recomendaciones y eventos sobre la frecuencia de compra de cerveza artesanal. La escala va desde 1, que indica el nivel de influencia mínima, hasta 5, que representa el nivel de influencia máxima.

Figura 14

Influencia del factor interno “Experiencia y aprendizaje” diferenciado por frecuencia de consumo.



En cuanto a las experiencias previas, los consumidores que compran cerveza artesanal mensualmente asignaron la puntuación más alta 4,11, seguidos por aquellos que compran semanalmente 4,05 y raramente 3,60.

En cuanto a la recomendación de amigos y familiares, los participantes que compran cerveza artesanal mensual y semanalmente dieron las puntuaciones más altas 3,83 y 3,65 respectivamente.

Respecto a la asistencia a actividades relacionadas con la cerveza artesanal, la frecuencia de compra semanal obtuvo la puntuación más alta 4,30, seguida por la frecuencia de compra mensual 4,28 y raramente 3,30.

Tabla 12

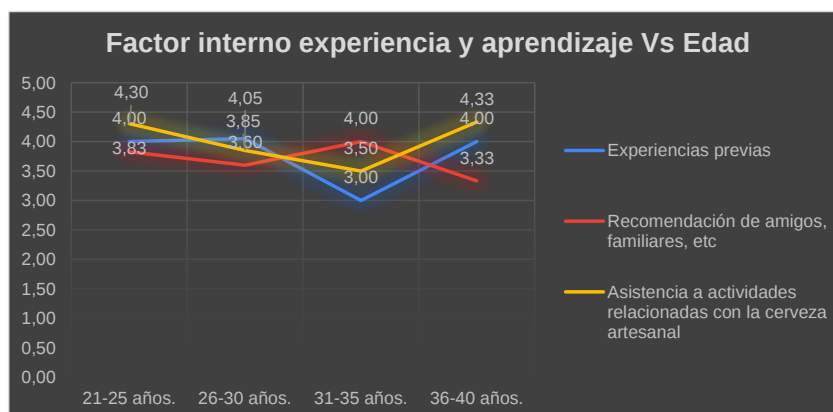
Factor Interno Experiencia y Aprendizaje Vs Edad

Edad	Experiencias previas	Recomendación de amigos, familiares, etc.	Asistencia a actividades relacionadas con la cerveza artesanal
21-25 años.	4,00	3,83	4,30
26-30 años.	4,05	3,60	3,85
31-35 años.	3,00	4,00	3,50
36-40 años.	4,00	3,33	4,33
Total general	3,97	3,71	4,08

Nota. Esta tabla ilustra la relación entre la edad y el factor interno de experiencia y aprendizaje en consumidores de cerveza artesanal. La escala va desde 1, que indica el nivel de influencia mínima, hasta 5, que representa el nivel de influencia máxima.

Figura 15

Factor interno experiencia y aprendizaje vs Edad



En el grupo de 21-25 años, se observaron puntajes medios de 4,00, 3,83 y 4,30 en las tres preguntas, respectivamente. Para el grupo de 26-30 años, las calificaciones fueron 4,05, 3,60 y 3,85. En el rango de 31-35 años, se obtuvieron puntajes de 3,00, 4,00 y 3,50, mientras que para el grupo de 36-40 años, las medias fueron de 4,00, 3,33 y 4,33.

Tabla 13

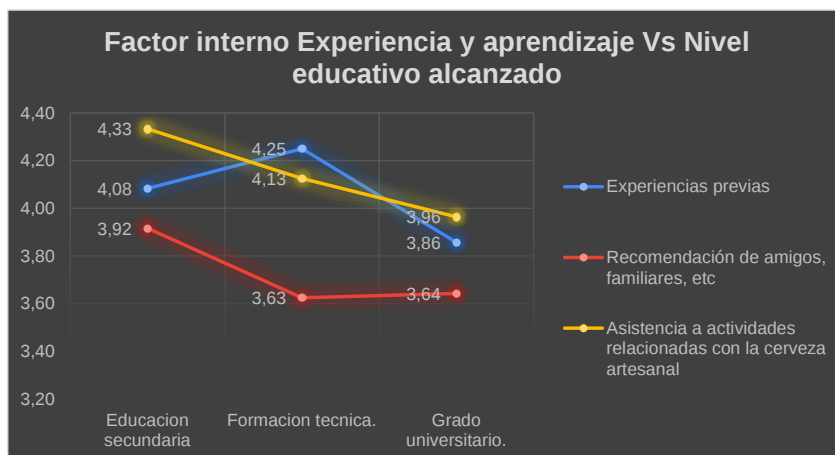
Factor Interno Experiencia y Aprendizaje Vs Nivel Educativo Alcanzado.

Edad	Experiencias previas	Recomendación de amigos, familiares, etc.	Asistencia a actividades relacionadas con la cerveza artesanal
Educación secundaria	4,08	3,92	4,33
Formación técnica.	4,25	3,63	4,13
Grado universitario.	3,86	3,64	3,96
Total general	3,98	3,71	4,08

Nota. Los promedios mostrados se basan en la influencia del nivel educativo en la experiencia y aprendizaje sobre cerveza artesanal. La escala va desde 1, que indica el nivel de influencia mínima, hasta 5, que representa el nivel de influencia máxima.

Figura 16

Factor interno "Experiencia y aprendizaje" Vs Nivel educativo alcanzado



En el caso de Educación Secundaria, los participantes exhiben una valoración positiva, con un promedio de 4,08 en experiencia y aprendizaje, 3,92 en recomendación por amigos y familiares, y 4,33 en asistencia a actividades relacionadas con la cerveza artesanal. En la Formación Técnica, la dimensión de experiencia y aprendizaje alcanza el promedio más alto con 4,25, seguido de una recomendación de 3,63 y una participación en actividades de 4,13. Por último, el Grado Universitario muestra promedios de 3,86, 3,64 y 3,96 para experiencias previas, recomendaciones y asistencia a actividades relacionadas con la cerveza artesanal, respectivamente.

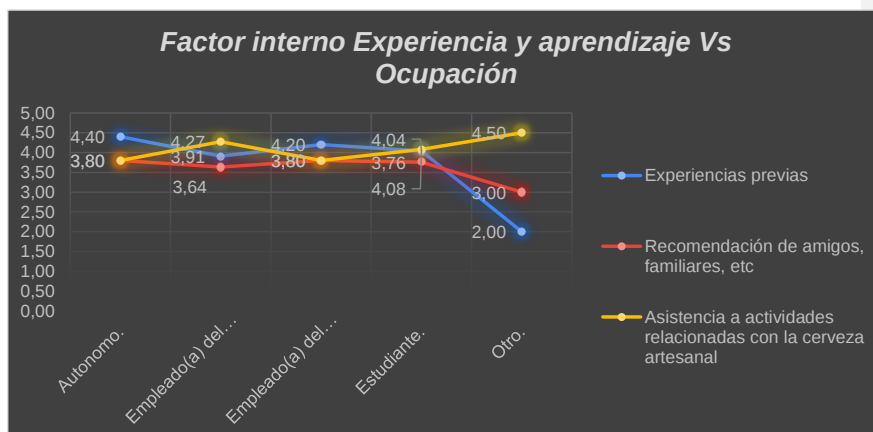
Tabla 14*Factor Interno Experiencia y Aprendizaje Vs Ocupación*

Ocupación	Experiencias previas	Recomendación de amigos, familiares, etc.	Asistencia a actividades relacionadas con la cerveza artesanal
Autónomo.	4,40	3,80	3,80
Empleado(a) del sector privado.	3,91	3,64	4,27
Empleado(a) del sector público.	4,20	3,80	3,80
Estudiante.	4,04	3,76	4,08
Otro.	2,00	3,00	4,50
Total general	3,98	3,71	4,08

Nota. Los promedios reflejan cómo la ocupación de los encuestados afecta sus experiencias con la cerveza artesanal, las recomendaciones que reciben y su participación en eventos del rubro. La escala va desde 1, que indica el nivel de influencia mínima, hasta 5, que representa el nivel de influencia máxima.

Figura 17

Factor interno "Experiencia y aprendizaje" Vs Ocupación



Los autónomos exhiben una puntuación de 4,40 en las experiencias previas de consumo, aunque las influencias de actividades asociadas con la cerveza artesanal son moderadas 3,80. Los empleados del sector privado muestran una valoración moderada en experiencias previas 3,91, con una participación de 4,27 en eventos relacionados a la cerveza artesanal. Los empleados del sector público presentan un alto nivel de experiencia y aprendizaje 4,20, con recomendaciones y participación en actividades relativamente moderadas 3,80. Los estudiantes, en general, muestran evaluaciones positivas en todas las dimensiones, destacando en experiencias previas 4,04 y participación en actividades relacionadas 4,08. El grupo "Otro" tiene valores bajos en experiencias previas 2,00, pero una fuerte participación en actividades relacionadas con la cerveza artesanal 4,50.

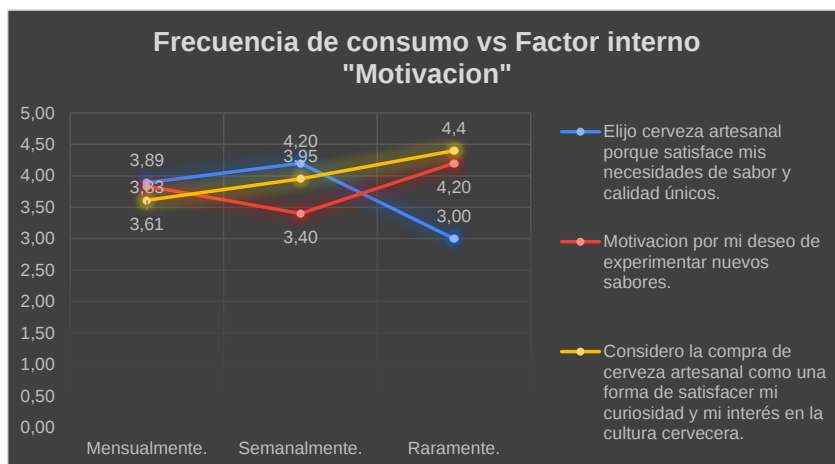
Tabla 15*Factor Interno Motivación Vs Frecuencia de consumo*

Frecuencia de consumo	Elijo cerveza artesanal porque satisface mis necesidades de sabor y calidad únicos.	Motivación por mi deseo de experimentar nuevos sabores.	Considero la compra de cerveza artesanal como una forma de satisfacer mi curiosidad y mi interés en la cultura cervecera.
Mensualmente.	3,89	3,83	3,61
Semanalmente.	4,20	3,40	3,95
Raramente.	3,00	4,20	4,44
Total general	3,83	3,73	3,92

Nota. Esta tabla compara la frecuencia de consumo con distintas motivaciones para elegir cerveza artesanal, revelando las preferencias y actitudes de los consumidores. La escala va desde 1, que indica el nivel de influencia mínima, hasta 5, que representa el nivel de influencia máxima.

Figura 18

Factor interno "Motivación" Vs Frecuencia de consumo



En aquellos que consumen mensualmente, la preferencia por la calidad única de sabor 3,89 y la motivación para experimentar nuevos sabores 3,83 fueron prominentes. La conexión con la cultura cervecera dio un puntaje de 3,61. En la frecuencia semanal, la calidad distintiva de sabor destacó aún más 4,20, seguida de la experimentación de nuevos sabores 3,40 y el interés cultural 3,95. En la categoría de consumo raramente, la calidad de sabor fue de 3,00, mientras que la experimentación de nuevos sabores 4,20 y el interés cultural 4,40.

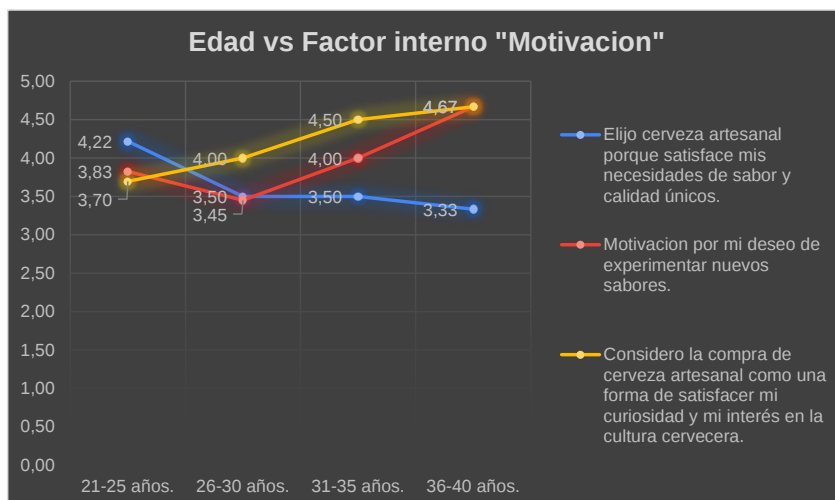
Tabla 16*Factor interno Motivación Vs Edad.*

Edad	Elijo cerveza artesanal porque satisface mis necesidades de sabor y calidad únicos.	Motivación por mi deseo de experimentar nuevos sabores.	Considero la compra de cerveza artesanal como una forma de satisfacer mi curiosidad y mi interés en la cultura cervecera.
21-25 años.	4,22	3,83	3,70
26-30 años.	3,50	3,45	4,00
31-35 años.	3,50	4,00	4,50
36-40 años.	3,33	4,67	4,67
Total general	3,83	3,73	3,92

Nota. La tabla muestra cómo diferentes motivaciones para consumir cerveza artesanal varían según la edad de los consumidores. La escala va desde 1, que indica el nivel de influencia mínima, hasta 5, que representa el nivel de influencia máxima.

Figura 19

Factor interno "Motivación" Vs Edad.



En el grupo de edad 21-25 años, se destaca una fuerte preferencia por las necesidades de sabor y calidad únicos 4,22, seguida de la motivación por experimentar nuevos sabores 3,83 y el interés en la cultura cervecera 3,70. En el grupo de 26-30 años, la preferencia por la calidad única de sabor disminuye 3,50, mientras que la motivación por experimentar nuevos sabores 3,45 y el interés cultural 4,00 mantienen su relevancia. Para el grupo de 31-35 años, la calidad de sabor se mantiene 3,50, la motivación por nuevos sabores aumenta 4,00 y el interés cultural alcanza su punto máximo 4,50. En el grupo de 36-40 años, la preferencia por la calidad única de sabor es de 3,33, la motivación por nuevos sabores 4,67 y el interés cultural 4,67.

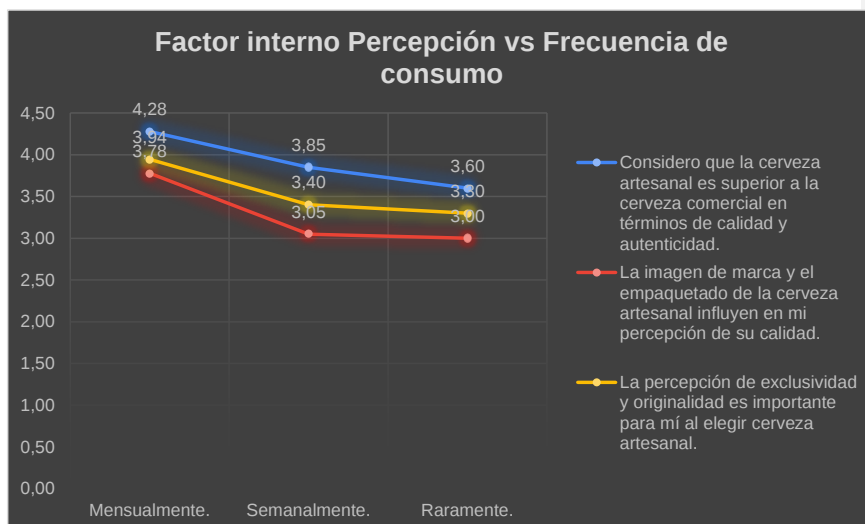
Tabla 17*Factor Interno Percepción Vs Frecuencia de Compra.*

Frecuencia de consumo	Considero que la cerveza artesanal es superior a la cerveza comercial en términos de calidad y autenticidad.	La imagen de marca y el empaquetado de la cerveza artesanal influyen en mi percepción de su calidad.	La percepción de exclusividad y originalidad es importante para mí al elegir cerveza artesanal.
Mensualmente.	4,28	3,78	3,94
Semanalmente.	3,85	3,05	3,40
Raramente.	3,60	3,00	3,30
Total general	3,96	3,31	3,58

Nota. La tabla vincula la frecuencia de consumo con la percepción de la calidad y exclusividad de la cerveza artesanal frente a la cerveza comercial. La escala va desde 1, que indica el nivel de influencia mínima, hasta 5, que representa el nivel de influencia máxima.

Figura 20

Factor interno "Percepción" Vs Frecuencia de compra.



En la categoría de consumo mensual, los participantes destacan la creencia de que la cerveza artesanal es superior a la comercial en calidad y autenticidad con un puntaje de 4,28, así como la influencia positiva de la imagen de marca y el empaquetado en la percepción de calidad 3,78, y la importancia de la exclusividad y originalidad en la elección 3,94. En la frecuencia semanal, las puntuaciones disminuyen ligeramente, indicando una percepción ligeramente menor de superioridad en calidad de 3,85, menor influencia de la imagen de marca y empaquetado 3,05, y una disminución en la importancia de la exclusividad y originalidad 3,40. En la categoría de consumo "raramente", se observa una disminución adicional en las puntuaciones, reflejando una percepción menor de superioridad en calidad 3,60, menor influencia de la imagen de marca y empaquetado 3,00, y una importancia reducida de la exclusividad y originalidad en la elección 3,30.

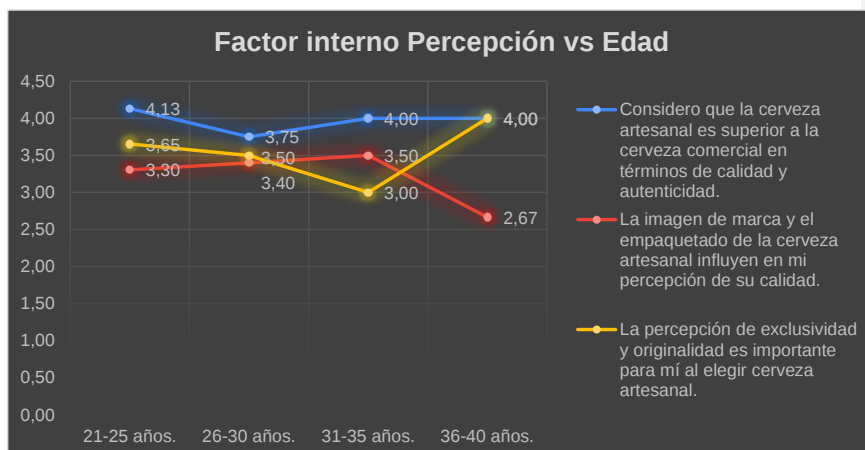
Tabla 18*Factor Interno Percepción Vs Edad.*

Edad	Considero que la cerveza artesanal es superior a la cerveza comercial en términos de calidad y autenticidad.	La imagen de marca y el empaquetado de la cerveza artesanal influyen en mi percepción de su calidad.	La percepción de exclusividad y originalidad es importante para mí al elegir cerveza artesanal.
21-25 años.	4,13	3,30	3,65
26-30 años.	3,75	3,40	3,50
31-35 años.	4,00	3,50	3,00
36-40 años.	4,00	2,67	4,00
Total general	3,96	3,31	3,58

Nota. La tabla ilustra cómo la percepción de la superioridad, imagen de marca y exclusividad de la cerveza artesanal varía con la edad de los consumidores. La escala va desde 1, que indica el nivel de influencia mínima, hasta 5, que representa el nivel de influencia máxima.

Figura 21

Factor interno "Percepción" Vs Edad



En el grupo de 21-25 años, los participantes otorgan altas puntuaciones, indicando una fuerte creencia de que la cerveza artesanal es superior en calidad y autenticidad 4,13, con una influencia moderada de la imagen de marca y empaquetado en la percepción de calidad 3,30, y la importancia de la exclusividad y originalidad en la elección 3,65. En el grupo de 26-30 años, se refleja una percepción algo menor de superioridad en calidad 3,75, una influencia moderada de la imagen de marca y empaquetado 3,40, y una importancia reducida de la exclusividad y originalidad 3,50. Para el grupo de 31-35 años, las puntuaciones indican una creencia en la superioridad en calidad de la cerveza artesanal 4,00, una influencia moderada de la imagen de marca y empaquetado 3,50, y una disminución en la importancia de la exclusividad y originalidad 3,00. En el grupo de 36-40 años, las puntuaciones sugieren una percepción constante de la superioridad en calidad 4,00, una influencia menor de la imagen de marca y empaquetado 2,67, y una alta importancia de la exclusividad y originalidad 4,00.

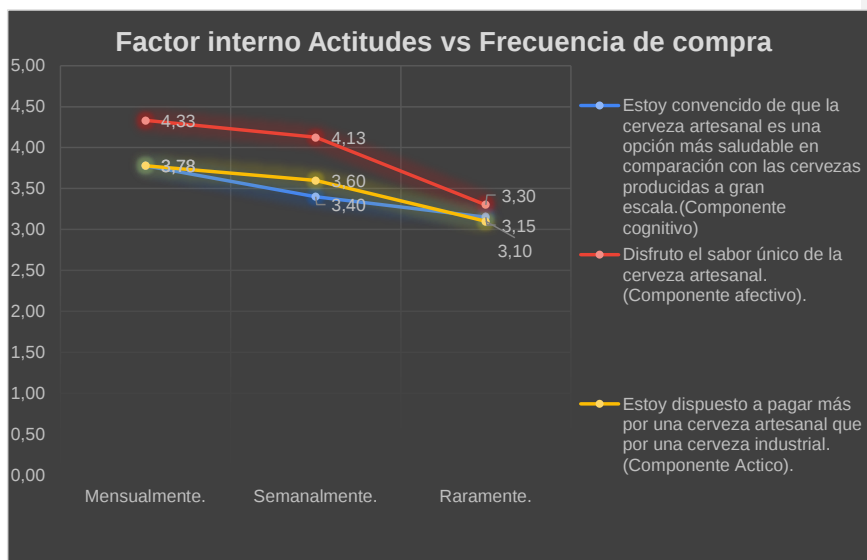
Tabla 19*Factor Interno Actitudes Vs Frecuencia de Consumo*

Frecuencia de compra	Estoy convencido de que la cerveza artesanal es una opción más saludable en comparación con las cervezas producidas a gran escala.	Disfruto el sabor único de la cerveza artesanal.	Estoy dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal que por una cerveza industrial.
Mensualmente	3,78	4,33	3,78
Semanal	3,40	4,13	3,60
Raramente.	3,15	3,30	3,10
Total general	3,49	4,03	3,56

Nota. La tabla relaciona la frecuencia de compra con actitudes hacia la cerveza artesanal en términos de salud, disfrute y precio. La escala va desde 1, que indica el nivel de influencia mínima, hasta 5, que representa el nivel de influencia máxima.

Figura 22

Factor interno "Actitudes" Vs Frecuencia de compra.



Al cruzar el factor interno "Actitudes" con la frecuencia de compra de cerveza artesanal, se observan diversas tendencias. En la categoría de compra mensual, los participantes otorgaron una puntuación de 3,78 en cuanto a la convicción de que la cerveza artesanal es una opción más saludable, un puntaje de 4,33 en el disfrute del sabor único, y 3,78 en la disposición a pagar más. En la categoría de compra semanal, los resultados indican una percepción de la salud con una puntuación de 3,40, un disfrute del sabor de 4,13, y una disposición a pagar más con una puntuación de 3,60. Finalmente, para aquellos que consumen cerveza artesanal con menor frecuencia (raramente), se registraron puntajes de 3,15 en la percepción de salud, 3,30 en el disfrute del sabor, y 3,10 en la disposición a pagar más.

Tabla 20

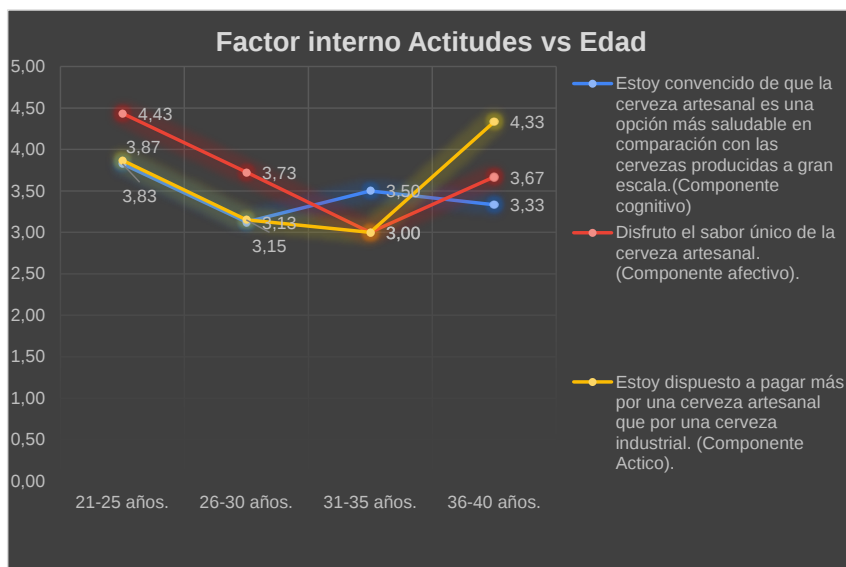
Factor Interno Actitudes Vs Edad

Edad	Estoy convencido de que la cerveza artesanal es una opción más saludable en comparación con las cervezas producidas a gran escala.	Disfruto el sabor único de la cerveza artesanal.	Estoy dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal que por una cerveza industrial.
21-25 años.	3,83	4,43	3,87
26-30 años.	3,13	3,73	3,15
31-35 años.	3,50	3,00	3,00
36-40 años.	3,33	3,67	4,33
Total general	3,49	4,03	3,56

Nota. La tabla refleja los promedios por edad de la percepción de salud, disfrute y valor económico de la cerveza artesanal. La escala va desde 1, que indica el nivel de influencia mínima, hasta 5, que representa el nivel de influencia máxima.

Figura 23

Factor interno "Actitudes" Vs Edad



En el grupo de 21-25 años, el disfrute del sabor de la cerveza artesanal obtuvo el promedio más alto, con un valor de 4,43, mientras que la disposición a pagar más por la cerveza artesanal alcanzó un promedio de 3,87. Para los participantes de 26-30 años, la percepción de la cerveza artesanal como opción más saludable obtuvo un promedio de 3,13, mientras que el disfrute del sabor registró un promedio de 3,73 y la disposición a pagar más fue de 3,15. En el grupo de 31-35 años, los promedios fueron 3,50 para la percepción de la cerveza artesanal como más saludable y 3,00 tanto para el disfrute del sabor como para la disposición a pagar más. Finalmente, en el grupo de 36-40 años, los resultados son de 4,33 para la disposición a pagar más, 3,67 para el disfrute del sabor y 3,33 para la percepción de salud. En términos generales, el promedio de las respuestas fue de 3,49 para la percepción de la cerveza artesanal como más saludable, 4,03 para el disfrute del sabor y 3,56 para la disposición a pagar más por una cerveza artesanal frente a una cerveza industrial.

3.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El factor de experiencia y aprendizaje obtuvo un promedio general de 3,92. La influencia de las experiencias previas, obtuvo un promedio de 3,98. Las recomendaciones de amigos o familiares fueron valoradas con un promedio de 3,71, mientras que la asistencia a eventos relacionados con la cerveza artesanal fue el aspecto mejor valorado dentro de esta categoría, con un promedio de 4,08.

El factor de motivación alcanzó un promedio general de 3,82. Los encuestados valoran la satisfacción de necesidades de sabor y calidad únicos, con un promedio de 3,82. Además, el deseo de experimentar nuevos sabores obtuvo un promedio de 3,73. La curiosidad y el interés en la cultura cervecera dieron un promedio de 3,92.

El factor de actitudes presentó un promedio general de 3,69. Los encuestados puntuaron a la afirmación “considero la cerveza artesanal como una opción más saludable en comparación con la cerveza industrial” , con un promedio de 3,49. El disfrute del sabor único de la cerveza artesanal obtuvo la puntuación más alta en esta categoría, con un promedio de 4,03, y la disposición a pagar más por una cerveza artesanal frente a una industrial fue calificada con un promedio de 3,56.

El factor de percepción presentó un promedio general de 3,62. Los participantes consideraron que la cerveza artesanal es superior a la comercial en términos de calidad y autenticidad, con un promedio de 3,96. La influencia de la imagen de marca y el empaquetado en la percepción de calidad fue más moderada, alcanzando un promedio de 3,31. La exclusividad y originalidad que ofrece la cerveza artesanal recibió una puntuación media de 3,58

El factor relacionado con las características demográficas, sociodemográficas y psicográficas alcanzó un promedio general de 2,63. Este factor incluye la influencia del entorno social y económico, los valores personales, el estilo de vida de los consumidores, y la variación en las decisiones de compra según la edad, los ingresos y el nivel educativo.

El 42% de los encuestados consume cerveza artesanal de manera semanal, mientras que el 38% lo hace mensualmente y el 21% rara vez consume este tipo de producto. No se registraron consumidores diarios ni quienes nunca consumen cerveza artesanal.

El 62% de los encuestados son hombres y el 34% son mujeres.

En cuanto a la ocupación, el 50% de los encuestados son estudiantes, mientras que el 23% trabaja en el sector privado. El 10% es autónomo, y otro 10% trabaja en el sector público

El 58% de los encuestados tiene un grado universitario, mientras que el 25% cuenta con educación secundaria, y el 17% ha completado formación técnica.

4. CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES GENERALES

Al vincular los resultados obtenidos en la investigación sobre los factores internos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal con el marco teórico establecido, se destaca la relevancia de las teorías y conceptos explorados inicialmente. El marco teórico aborda aspectos fundamentales como el modelo de comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra, y los factores internos específicos como la motivación, percepción, experiencia y aprendizaje, los cuales se reflejan directamente en los hallazgos de la investigación.

Los hallazgos del estudio revelan que la experiencia y aprendizaje adquiridos son fundamentales detrás de la elección de cervezas artesanales por parte de los consumidores. Este descubrimiento resuena profundamente con la teoría cognitiva del aprendizaje, subrayando cómo nuestras experiencias previas y el conocimiento que vamos adquiriendo juegan un papel crucial en la forma en que decidimos nuestras compras. Según esta teoría, esas primeras impresiones positivas sobre la cerveza artesanal, sumadas a las recomendaciones de nuestros seres queridos, fomentan una lealtad firme hacia ciertas marcas y la continuidad en su elección.

La motivación se presenta como el segundo factor interno más determinante en este proceso. Los consumidores no solo buscan saciar una sed física, sino que también anhelan cumplir con aspiraciones más elevadas, como el deseo de vivir experiencias auténticas y únicas. Este anhelo por disfrutar de momentos de consumo únicos es lo que impulsa a muchos a preferir la cerveza artesanal sobre las opciones más industriales del mercado.

En tercer lugar, encontramos que la percepción sobre la cerveza artesanal influye significativamente en la decisión de compra. Los consumidores tienden a ver a la cerveza artesanal como un producto de calidad superior con relación a las opciones más comerciales, cargado de autenticidad y exclusividad. Esta imagen se ve fortalecida por la identidad visual de la marca y su presentación, evidenciando el impacto que tienen los estímulos visuales y la

información del producto en la creación de una imagen mental positiva sobre la cerveza artesanal.

Las actitudes hacia la cerveza artesanal también juegan un rol crucial, ya que reflejan la disposición aprendida de los consumidores a tener reacciones positivas o negativas frente a este tipo de bebidas. Estas actitudes se moldean a través de las creencias en torno a la calidad, el sabor y el valor que la cerveza artesanal ofrece, influyendo en la voluntad de pagar un precio más elevado por estas características.

Por último, aunque en menor medida, las características demográficas, sociodemográficas y psicográficas de los consumidores tienen su importancia. Estos aspectos permiten segmentar el mercado y entender mejor las preferencias de distintos grupos de consumidores, aunque su impacto directo en la decisión de compra es relativamente menor en comparación con los otros factores internos examinados.

4.2 LIMITACIONES.

Teniendo en cuenta el enfoque de investigación, el muestreo no probabilístico por conveniencia limita la capacidad de generalizar los hallazgos a toda la población de consumidores de cerveza artesanal, ya que los participantes no fueron seleccionados aleatoriamente y la muestra podría no ser representativa de la población general, estando asociada a consumidores de Posadas-Misiones. Además, los comportamientos y preferencias de los consumidores son dinámicos y pueden evolucionar con el tiempo. Las tendencias de consumo de cerveza artesanal, así como los factores internos, están sujetos a cambios debido a influencias sociales, económicas, y de mercado. Por lo tanto, los resultados reflejan una instantánea en el tiempo que puede no ser aplicable en el futuro. Un estudio con un diseño longitudinal que examine los comportamientos de consumo en varios puntos a lo largo del tiempo podría proporcionar una comprensión más rica y profunda de las tendencias y permitiría observar la evolución de las preferencias de los consumidores, ofreciendo una perspectiva más completa de las relaciones y posibles cambios en el mercado de la cerveza artesanal.

4.3 RECOMENDACIONES.

Se elaboran conclusiones teniendo en cuenta los resultados previamente obtenidos:

- **Potenciar las Estrategias de Experiencia y Aprendizaje:** Dado que la experiencia y el aprendizaje es el factor más influyente, se recomienda diseñar estrategias que promuevan experiencias positivas con la marca y el producto. Esto podría incluir degustaciones y eventos temáticos que permitan a los consumidores profundizar su conocimiento y construir una relación más fuerte con la marca.
- **Enfatizar la Motivación en la Comunicación:** Al comunicar los valores y características del producto, es crucial enfatizar cómo la cerveza artesanal satisface diversas necesidades y deseos, desde la búsqueda de sabores únicos hasta la experiencia de participar en una cultura rica y auténtica. El marketing y la publicidad deben resaltar estos aspectos motivacionales para conectar emocionalmente con los consumidores.
- **Mejorar la Percepción de Calidad y Autenticidad:** La percepción de calidad y autenticidad es fundamental para la decisión de compra. Se sugiere invertir en branding y packaging que reflejen estos valores, así como en estrategias de comunicación que destaquen los procesos de elaboración artesanal, los ingredientes de alta calidad, y las historias detrás de cada producto.
- **Desarrollar Campañas Basadas en Actitudes:** Esto puede lograrse a través de la educación del consumidor sobre los beneficios y características únicas de la cerveza artesanal en comparación con una cerveza industrial.
- **Segmentación Estratégica del Mercado:** Aunque las características demográficas, sociodemográficas, y psicográficas son los factores menos influyentes, su comprensión sigue siendo importante para una segmentación de mercado efectiva. Los productores y comercializadores deben utilizar esta información para identificar nichos de mercado

específicos y desarrollar ofertas de productos y mensajes de marketing que resuenen con las preferencias y estilos de vida de los distintos grupos.

- **Fomentar las Recomendaciones y Reseñas:** Se recomienda incentivar a los consumidores satisfechos a compartir sus experiencias a través de reseñas en plataformas digitales y redes sociales.

4.4 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.

Luego de analizar los Factores internos que influyen en el proceso de decisión de compra de cerveza artesanal, una línea de investigación futura podría ser "El Impacto de las Estrategias de Sostenibilidad en la Preferencia de los Consumidores de Cerveza Artesanal". Esta investigación exploraría cómo las prácticas de sostenibilidad implementadas por los productores de cerveza artesanal, como el uso de ingredientes locales, orgánicos, y procesos de producción más amigables con el medio ambiente, influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Se enfocaría en entender como estos elementos añaden valor a la cerveza artesanal desde el punto de vista del consumidor que opta por opciones de compra más consientes y sostenibles con el medio ambiente.

Referencias

- Benito, A.S. (2009). Manual de Socioestadística descriptiva básica. Marú ediciones
- Becker, M. (septiembre de 2018). El furor de la cerveza artesanal. Agencia Comunica-Facultad de ciencias sociales UNICEN. Obtenido de <http://agenciacomunica.soc.unicen.edu.ar/index.php/notas/761-el-furor-de-la-cerveza-artesanal#:~:text=El%20origen%20de%20la%20cerveza,con%20sus%20amigos%20y%20familiares.>
- Da Silva, D. (2022). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Lima: Vidka.
- De La Parra, E. (1997). Guía práctica para lograr calidad en el servicio. México: ISEF.
- Dudovsky. (2018). Consumer decision making process: a detailed analysis. Business Research Methodology, 2-6. doi:<https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>
- Garcés, D. (junio de 2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Tesis Doctoral de Investigación, 5(6).
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2009). Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing. México: McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, R.; Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición. México: McGraw-Hill
- Hernández Sampieri, R. et. al (1998). "¿Cómo seleccionar una muestra?" Cap. 8 (pág. 203- 210) en Metodología de la Investigación. Ed. MacGraw-Hill. México.

- (IPEC), I. p. (2022). Censo Cervecerero. Obtenido de https://ipecmisiones.org/wp-content/uploads/2022/08/IPEC_Misiones_Censo-cervecerero_2022-.pdf
- Monje Álvarez (2011): Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Sur colombiana. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Programa de Comunicación Social y Periodismo.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: conceptos esenciales. México: Pearsons Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: 6ta. Ed. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Juárez, México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Juárez, México. Pearson Educación México.
- Flores Zarate, R. M. (2018). Influencia del Marketing Mix en los Factores Internos de la Decisión de Compra de Cerveza Artesanal por los Jóvenes entre 21 y 30 Años de Edad en Tacna, 2017. Universidad Privada de Tacna-Facultad de Ciencias Empresariales, Tacna, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/742/Flores-Zarate-Rodrigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Julio Mangano, M. J. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de La Plata. Universidad Nacional de La Plata-Facultad de Ciencias Económicas, La Plata. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/83911>
- Mantilla Marallano, G. R. (2018). Factores influyentes en la decisión de compra de bebidas alcohólicas del NSE A y B en jóvenes de 26 a 35 en Lima Moderna. Universidad Peruana de Ciencias aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653242>

- Milciades, C. (2 de Agosto de 2022). Posadas y Eldorado son las zonas con más productores de cerveza artesanal de Misiones. *Economis*. Obtenido de <https://economis.com.ar/posadas-y-eldorado-son-las-zonas-productoras-de-cerveza-artesanal-de-la-provincia/>
- Molla, A., & Berenguar, G. (2006). Comportamiento del Consumidor. *UOC*, 121-137.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Rodríguez, D. (2014). *El proceso de decisión del consumidor*. Madrid: Universitat Internacional de Catalunya.
- Sridhar, M., Ratchford, B., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: theory and empirical analysis. *Journal of consumer research*, 263-279.
- Libkind, D., Bruzone, C., & Stanciu, I. (2018). Estudio de mercado de la cerveza artesanal en Argentina. *Investigación de Conicet*, 1-20. doi:https://ipatec.conicet.gov.ar/wp-content/uploads/sites/72/2019/06/Resumen-estudio-del-mercado-cervecero-artesanal-argentino_Actualizaci%C3%B3n_Dic2018-1.pdf
- Trocel, H. (2021). Top 5 de cervezas artesanales argentinas conquistando el mercado internacional. *América Retail*, 8.
- Limura, K. (2022). Cerveza artesanal, una bebida cada vez más elegida por los argentinos. *BAENegocios*.
- Joseph, C. (2023). La producción artesanal de cerveza rompe récords en Argentina y es líder en Latinoamérica. *Economía - Telam*, 12-13.
- Instituto Provincial de Estadísticas y Censos. (2022). Censo Cervezero de Misiones. *IPEC*, 1

Carabajal, G. (2004). La cerveza artesanal se convirtió en sello propio de El Bolsón. *Informe*, 5.

Santesmases Mestre, M., & Sánchez Dusso, F. (2001). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámides.

Oliver, G. (2012). *The Oxford Companion to Beer*. Oxford University Press.

Campuzano, Manuel. (15 de octubre de 2019). *Historia, evolución y tendencia de la Cerveza Artesanal. Con Mucha Gula*.
<https://www.conmuchagula.com/historia-evolucion-y-tendencia-de-la-cerveza-artesana/>

Beer Magazine. (15 de abril de 2023). Cerveza artesanal en Argentina: Historia, cultura, gastronomía e innovación. Recuperado de
<https://beermagazine.net/cerveza-artesanal-en-argentina-historia-cultura-gastronomia-e-innovacion/>

Anexo I. Cuestionario

Estimado(a) participante,

Se le invita a contribuir a este estudio sobre los factores internos que afectan la decisión de compra de cerveza artesanal en Posadas-Misiones. Este cuestionario, que forma parte de mi tesina en la Universidad Nacional de Misiones, busca entender mejor las motivaciones, percepciones y experiencias de los consumidores. Su opinión es muy valiosa y tomará alrededor de 10-15 minutos para completar. Apreciamos su tiempo y esfuerzo. Por favor, responda según su opinión personal, y en preguntas tipo Likert, elija la opción que mejor refleje su acuerdo o desacuerdo.

Sección 1: Información Demográfica

1. **Ubicación:** ¿Reside actualmente en Posadas-Misiones?

Opciones: Sí, no.

2. **Género:** ¿Cuál es tu género?

a. Opciones: Masculino, Femenino, Otro, Prefiero no decirlo.

3. **Edad:** ¿Cuál es tu grupo de edad?

a. Opciones: 21-25, 26-30, 31-35, 36-40.

4. **Ocupación:** ¿Cuál es tu ocupación actual?

a. Opciones: Estudiante, Empleado(a) del sector público a tiempo completo, Empleado(a) del sector público a tiempo parcial, Empleado(a) del sector privado a tiempo completo, Empleado(a) del sector privado a tiempo parcial, Autónomo(a), Desempleado(a), Jubilado(a), Otro.

5. **Nivel Educativo:** ¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado?

a. Opciones: Sin educación formal, Educación primaria, Educación secundaria, Formación técnica, Grado universitario, Postgrado.

6. Frecuencia de Consumo de Cerveza Artesanal: ¿Con qué frecuencia consumes cerveza artesanal?

- Opciones: Nunca, Raramente, Mensualmente, Semanalmente, Motivación

Sección 2: Motivación (Escala de Likert)

- "Elijo cerveza artesanal porque satisface mis necesidades de sabor y calidad únicos."
- "La decisión de comprar cerveza artesanal está a menudo motivada por mi deseo de experimentar nuevos sabores."
- "Considero la compra de cerveza artesanal como una forma de satisfacer mi curiosidad y mi interés en la cultura cervecera."

Sección 3: Percepción (Escala de Likert)

- "Considero que la cerveza artesanal es superior a la cerveza comercial en términos de calidad y autenticidad."
- "La imagen de marca y el empaquetado de la cerveza artesanal influyen en mi percepción de su calidad."
- "La percepción de exclusividad y originalidad es importante para mí al elegir cerveza artesanal."

Sección 4: Experiencia y aprendizaje (Escala de Likert)

- "Mis experiencias previas con la cerveza artesanal influyen significativamente en mis futuras elecciones de compra."
- "La recomendación de amigos o familiares basada en su experiencia influye en mi elección de cerveza artesanal."

- "Cada experiencia con una cerveza artesanal diferente mejora mi conocimiento y afecta mis decisiones de compra futuras."

Sección 5: Características Demográficas, Sociodemográficas y Psicográficas. (Escala de Likert)

- "Mi elección de cerveza artesanal está influenciada por mi entorno social y económico."
- "Considero que mis valores personales y estilo de vida están reflejados en el tipo de cerveza artesanal que prefiero."
- "Mis decisiones de compra de cerveza artesanal varían según mi situación demográfica (edad, ingresos, educación, etc.)."

Sección 6: Actitudes (Escala de Likert)

- Estoy convencido de que la cerveza artesanal es una opción más saludable en comparación con la cerveza producida a gran escala.
- Disfruto el sabor único de la cerveza artesanal.
- Estoy dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal que por una cerveza industrial.