

INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
CERVEZA EN LOS JÓVENES ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL BARRIO
CHAPINERO

Jesús David Delgado Martínez

Código: 1032392522

Monografía realizada para optar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo
Estratégico

Directora de Tesis:

Yibeth Mantilla

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

BOGOTÁ

2016

Resumen

En Colombia la cerveza ha tomado más relevancia en los últimos años, reflejado en las estadísticas de consumo de 6,2 litros per cápita, (El Heraldó, 2014)el incremento de sus ventas en un 20% respecto del año anterior y la participación del 58% en los hogares colombianos (Arteaga, 2015).

En Colombia el 66% de la población consume cerveza y es el 12 país de mayor consumo en Latinoamérica (ANDI, 2015), calificándolo como un nicho potencial para diversificación en el segmento.

En el mercado se ofrecen diversos tipos de cervezas para todos los gustos, y es precisamente de esa diferenciación y diversidad de alternativas que el consumidor debe iniciar un proceso de toma de decisión para la elección de la cerveza que más se ajuste a su necesidad o deseo actual.

Según informe de Euromonitor, el consumidor actualmente busca productos de alta calidad, refinando sus gustos de acuerdo a su poder adquisitivo; otra de las tendencias es que la diferencia de precios no es tan amplia, por lo que el consumidor puede elegir entre marcas nacionales e internacionales o inclusive, marcas estándar y marcas Premium. (Euromonitor, 2015)

Para enfrentar los retos presentados en dicho segmento, se decidió realizar una investigación para conocer la influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza, y así, tener un panorama real para la creación de un plan de negocios enfocado en los aspectos relevantes de dicho producto para los consumidores.

Se realizó una investigación exploratoria a través de encuestas a 300 universitarios de la localidad de Chapinero, en donde se encontró que más que una fidelización a una marca en específico, el universitario tiende a consumir la cerveza que más se acople a su necesidad en una situación específica, y que factores como el precio, el estatus y el nivel de refrigeración son vitales para su elección.

Agradecimientos

Primero que todo quiero agradecer a Dios por guiarme y apoyarme a lo largo de esta etapa, por darme la oportunidad de cumplir un logro más a lo largo de la vida y por permitirme sacar adelante mi proyecto de grado para obtener mi título como especialista.

A mis padres y hermano, que siempre estuvieron presentes incondicionalmente brindándome sus palabras de aliento e impulsándome a continuar en la búsqueda de un nuevo triunfo.

A mi directora, quien con su conocimiento y consejos contribuyo a fortalecer mi noción sobre la importancia del mercadeo para la comprensión del entorno empresarial y entender que factores influyen para la toma de decisión de compra del consumidor.

A mis amigos y demás personas, que de una u otra manera apoyaron mi proceso para obtener mi título como especialista.

Tabla de Contenido

Tabla de Ilustraciones	6
Tablas.....	6
Justificación.....	7
1. Problema de investigación	9
2. Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11
3. Marco Contextual.....	12
3.1. Comportamiento del Consumidor	12
3.2. Factores influyentes en el comportamiento del consumidor	13
3.2.1. Factores Externos	13
3.2.2. Factores Internos.....	14
3.3. Importancia del Comportamiento del Consumidor	17
3.4. Toma de Decisión del Consumidor.....	17
3.5. Marca.....	20
3.5.1. Construcción de Marca.....	21
3.5.2. Top of mind	21
3.6. Branding	22
3.6.1. Ingeniería de Marca	23
3.6.2. Arquitectura de Marca	23
3.7. Localidad.....	23
4. Metodología	26
4.1. Definición de la muestra	28
5. Diagnóstico	29
5.1. Perfil del Entrevistado	29
5.1.1. Filtros.....	30
5.2. Datos Demográficos.....	30
5.3. Resultados Encuestas	31
6. Hallazgos.....	47
7. Análisis de los Datos.....	49

8. Conclusiones	52
9. Recomendaciones	53
10. Bibliografía	54

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Toma de decisión del consumidor	19
Ilustración 2: Cuadro comparativo extensión localidades	24
Ilustración 3: ¿Cuáles marcas de cerveza conoce, o ha oído mencionar, así nunca las haya consumido?	32
Ilustración 4: ¿Cuáles marcas conoce?	32
Ilustración 5: ¿Cuáles marcas ha consumido alguna vez?	33
Ilustración 6: ¿Cuál marca consume con mayor frecuencia?	35
Ilustración 7: Cervezas que ha dejado de consumir	36
Ilustración 8: ¿Cuáles marca nunca consumiría?	38
Ilustración 9: Lugares de compra de cerveza	38
Ilustración 10: Frecuencia de compra.....	39
Ilustración 11: Unidades de Consumo.....	40
Ilustración 12: Día de la semana de consumo	41

Tabla 1: UPZ Localidad Chapinero.....	24
Tabla 2: Población localidad Chapinero.....	26
Tabla 3: Frecuencia de Consumo y tipo de bebida alcohólica	30
Tabla 4: Rango de Edad.....	31
Tabla 5: Estrato Socioeconómico	31
Tabla 6: Nivel de Estudio	31
Tabla 7: ¿Cuáles marcas de cerveza conoce, ha oído mencionar, así nunca las haya consumido?.....	32
Tabla 8: ¿Cuáles marcas conoce?.....	33
Tabla 9: ¿Cuáles marcas ha consumido?.....	34
Tabla 10: Marca de mayor consumo	35
Tabla 11: Razones de preferencia de una marca de cerveza	36
Tabla 12: Cervezas que ha dejado de consumir	37
Tabla 13 ¿Cuáles marcas nunca consumiría?.....	38
Tabla 14: Lugares de Compra	39
Tabla 15: Frecuencia de Compra.....	40
Tabla 16: Unidades de Consumo.....	40
Tabla 17: Día de semana de consumo	41
Tabla 18: Aspectos relevantes en la compra de una cerveza.....	42
Tabla 19: Nivel de importancia de los atributos de la cerveza	43
Tabla 20: Situaciones de consumo	43
Tabla 21: Marcas de cerveza vs consumo	44
Tabla 22: Segunda cerveza de preferencia	45
Tabla 23 Afirmaciones consumo de cerveza	45

Justificación

El mercado de la cerveza ha incrementado su consumo a través de los años, representados en un movimiento monetario de \$19,2 Billones Anuales en Colombia (Arteaga, Incremento en el consumo de cerveza en Colombia, 2015) y un crecimiento positivo del 9% en el primer trimestre del 2015 (ANDI, 2015); La cerveza es un producto representativo a nivel mundial y a nivel regional principalmente, “Un colombiano gasta en promedio \$329.818 consumiendo 44,9 litros de cerveza en un año. Esto significa \$118.011 más de lo que una persona considerada pobre invierte en mercado, por ello, uno de los objetivos de las cervecerías Bavaria, Central Cervecera de Colombia (CCC) y del gigante regional AB InBev es el de poder incrementar el consumo de cerveza”. (Arteaga, Incremento en el consumo de cerveza en Colombia, 2015), este objetivo planteado por las grandes cerveceras, se ve claramente en las fusiones que pretenden realizar antes de finalizar el año, como es la compra de SAB Miller por parte de AB InBev, para así poder tener una participación en diferentes regiones del mundo y una mayor incursión de las cervezas de dichas empresas en nuevos países.

Conociendo el impacto de este mercado sobre la población local, donde el mismo alcanzó un 20% más de consumo respecto al año anterior (Arteaga, La Republica, 2015), y la diversidad de cervezas de este segmento, se pretendió desarrollar la presente investigación con el fin de poder identificar cuáles son los atributos de mayor relevancia para el consumidor colombiano en el proceso de toma de decisión de la compra de una cerveza respecto a otra, y con los resultados arrojados, poder iniciar un plan de negocios, para la creación y desarrollo de un establecimiento de venta de cerveza, y a largo plazo, la creación de una cerveza con los atributos más destacados para el consumidor.

1. Problema de investigación

Para conocer un poco más acerca del mercado de la cerveza y su consumo, es necesario conocer la evolución del mismo en nuestro país y como fue logrando un posicionamiento en los hogares colombianos.

Colombia siempre ha sido marcada por una cultura cervecera, desde la época de la conquista contaba con productos de categoría similar como la chicha o el guarapo, elaboradas de manera artesanal; Iniciando el siglo XX, se comenzó un proceso de elaboración semi industrial de la cerveza y se generaron las primeras empresas productoras de cerveza como es el caso de la Cervecería Clausen y Bavaria, y es en este mismo siglo, que la industria cervecera comienza a ser una de las más fuertes e importantes del país, y que a pesar de las diferentes crisis y conflictos presentados en la época, empezó a activar en diferentes regiones del país pequeñas, medianas y grandes productoras de la cerveza. (Danais, 2011), la cervecería Rudolf Kohn&Cia (Competidor de Bavaria), La Cervecería Nacional, Cervecería de Barranquilla y Cervecería Antioqueña son unos ejemplos de dicho crecimiento.

La crisis mundial tuvo repercusiones inmediatas en la economía nacional, lo que condujo directamente a la fusión de pequeñas y medianas empresas con el fin de subsistir y poder sobrevivir a las dificultades del mercado, es allí donde nace el Consorcio de Cervecerías Bavaria S.A., siendo la empresa más importante del país y con fábrica en 7 ciudades.

A mediados del siglo XX, Bavaria se constituyó como una empresa 100% Nacional e inició un proceso de expansión por todo el país, “Para lograr este objetivo se planeó la construcción de nuevas cervecerías de tamaño mediano en las regiones donde Bavaria no llegaba fácilmente. A su vez, se estimó la construcción de nuevas malterías en las grandes zonas productoras de cebada y, para facilitar su manejo, se creó en 1946 una nueva empresa, *Malterías de Colombia*, para encargarse de las malterías de Bavaria de

Bogotá, Pamplona, Popayán y Manizales, a las que a su vez se unieron las dos nuevas malterías construidas en *Santa Rosa de Viterbo e Ipiales*".(Danais, 2011).

En el 2005 el Grupo Santo Domingo vendió Bavaria y todas las empresas cerveceras que tenía en el exterior al grupo sudafricano SAB-Miller.

La industria cervecera colombiana hoy en día está compuesta por unas "35 micro cervecerías, modalidad que comenzó en 1992 cuando se montó la primera en Cajicá, que producen menos del 1% del mercado y por las dos malterías y seis cervecerías de Bavaria que controlan el resto del mercado". (Danais, 2011).

Actualmente, la empresa AB Inbev logró la compra de la cervecera SAB Miller, lo que permitirá lograr un crecimiento en regiones emergentes como África, América del Sur, Asia y América Central. (Portafolio, 2015), adicional, conseguirán una participación del 33% del mercado mundial, es decir, una de cada tres cervezas serán de la nueva fusión.

Como podemos identificar, la industria cervecera se ha mantenido a través de los años, y ha generado cambios para poder sobrevivir frente a las condiciones del entorno; El crecimiento de dicho mercado se debe principalmente a la demanda de los consumidores, de los cuales se pueden identificar las siguientes cifras relacionadas con el consumo de cerveza (Radio, 2013):

- "Cada Colombiano mayor de 18 años en promedio se toma al año 64 litros equivalentes a 190 cervezas"
- "De jueves a sábado se consume cerca del 50% de cerveza en Colombia"
- "Los domingos se consume cerca del 13% de cerveza en el país"
- "Las marcas más vendidas de Colombia son: Póker, Águila, Pilsen y Club Colombia en sus 3 versiones"
- "El consumo de cerveza artesanal se incrementó en un 40%, tiene menos de 1% de consumo nacional y la ciudad de mayor consumo de la misma es Bogotá".

A través de los datos presentados y el sostenimiento de la industria cervecera a lo largo de la historia, podemos identificar que la cerveza se ha constituido como una de las bebidas de mayor relevancia para los compradores y consumidores de bebidas alcohólicas, en su crecimiento, ha alcanzado un consumo de 44 litros per cápita anual (Portafolio, 2013) y una participación de 66% en el mercado de bebidas alcohólicas. (El Espectador, 2014).

Actualmente, el mercado ofrece cervezas con diferentes características: tamaños de 330cm³ y 750cm³, presentaciones en vidrio y lata, sabores como amargas, dulces o secas, y colores como rubia, negra y roja y las cervezas artesanales, y también, se genera una categorización dentro de las cervezas de acuerdo al nicho de mercado al cual están destinados (regular y Premium), sin embargo, estas características no son las únicas influyentes en la toma de decisión, el poder adquisitivo y la marca también hace parte de los atributos que buscan los consumidores, pero ¿La Marca prima sobre los otros atributos anteriormente expuestos o es un atributo de menor relevancia para la toma de decisión de compra de cerveza de la población universitaria de la localidad de Chapinero?

2. Objetivos

Objetivo General

Identificar la influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en los jóvenes estudiantes universitarios del barrio Chapinero.

Objetivos Específicos

- Conocer las variables que influyen en la decisión de compra de cerveza.
- Determinar las etapas que componen la toma de decisión de compra y consumo de cerveza de los jóvenes universitarios.
- Analizar las variables que influyen en la decisión de compra vs las variables que influyen en la elección de marca de cerveza.

3. Marco Contextual

A continuación, teniendo en cuenta que el proyecto está enfocado en los atributos influyentes en el proceso de toma de decisión de la población de Chapinero, se revisarán conceptos relevantes en este proyecto como toma de decisión, comportamiento del consumidor, características acerca de la localidad de Chapinero y branding, lo que nos permitirá tener una mayor claridad y conocimiento dentro de la investigación.

3.1. Comportamiento del Consumidor

Se conoce como comportamiento del consumidor a cada uno de los procesos que debe realizar el individuo para la adquisición de bienes y servicios, es decir, el proceso de búsqueda, evaluación, compra y toma de decisión para satisfacer sus necesidades; las actividades que realiza el individuo se consideran clave para reconocer su comportamiento, actividades como una lista de compras, búsqueda de información, presupuesto, vida útil y todas aquellas variables que el individuo debe evaluar para la toma de decisión y la compra del bien.

Para el autor Schiffman, el comportamiento del consumidor se puede resumir “En la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (Schiffman, 2005)

“El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, y plantea múltiples dificultades” (Liderazgo y mercadeo):

1. Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
2. Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
3. Los consumidores no decimos la verdad.
4. Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
5. Los consumidores somos complejos.
6. Las emociones internas y nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

Por ello, se hace necesario conocer las variables que influyen en el proceso de toma de decisión, ya sean internas o externas que permitan superar dichas dificultades y ofrecer un servicio o producto que satisfaga al consumidor.

3.2. Factores influyentes en el comportamiento del consumidor

Como se expuso anteriormente, el consumidor antes, durante y después del proceso de la toma de decisión, se ve afectado no solamente por su impulso o deseo de compra sino por otros factores internos y externos, que serán clave dentro dicho proceso y que afectarán de manera directa la obtención de un producto o servicio.

3.2.1. Factores Externos

Los factores externos son todos y cada uno de los elementos que no son propios del individuo, sino que hacen parte de su entorno como la familia, los grupos sociales, amigos etc; estos factores se pueden dividir en subgrupos, como lo son:

Grupo Primario: Hace referencia a los grupos que realizan encuentros de manera frecuente y tienen un nivel más íntimo y de carácter afectivo como lo son la familia, grupos de trabajo y amigos, en ellos se establecen ciertos roles y normas sin ejercer un control o imposición, y generan una influencia directa, ya que para el consumidor la opinión de mayor importancia es aquella que realiza su entorno más cercano.

Grupo secundario: Referente a los grupos como sociedad, vecindarios o grupos políticos a los que pertenece el individuo, donde su manera de actuar se ve reglamentado por normas y leyes impuestas y genera un rol y función dentro de la misma, a diferencia del primario, estos se rigen bajo una normatividad y conducta para el bienestar del grupo.

Grupos de referencia: Es el grupo llamativo o al cual se quiere pertenecer, a partir de ese modelo a seguir, se generan decisiones de compras o elección de un producto o bien, es el grupo de referencia para los profesionales en publicidad y mercadeo, pues a partir de esto se genera la referencia para la venta de los productos, es por ello, que frecuentemente, se utilizan “modelos a seguir” como son actores, escritores, cantantes que desempeñan el papel del líder para las ventas y para el individuo que desea pertenecer a dicho grupo.

Culturales: Cada una de las variables respecto a la cultura que son influyentes en la toma de decisión, como son sus creencias, valores, costumbres que hacen que el individuo se identifique dentro de su sociedad y le permita compartirlas dentro del mismo.

Entre las categorías encontradas de la cultura se especifican: nacionalidad, raza, religión, localización geográfica, edad, sexo y educación.

Ingresos Socioeconómicos: El poder adquisitivo de los individuos es un factor clave para el proceso de toma de decisión, ya que es a partir de este, que se inclinan hacia un servicio o producto, esto se ve reflejado en diferentes aspectos como los productos alimenticios, vivienda, decoración, actividades de tiempo libre y hábitos de consumo.(Liderazgo y mercadeo)

3.2.2. Factores Internos

Los factores internos son todas aquellas variables propias del individuo, creadas por su deseo, impulso o necesidad de adquisición de un producto y son las que definen al consumidor, entre los factores internos encontramos:

Personalidad: La personalidad es uno de los factores de mayor relevancia para conocer el comportamiento del consumidor y en general de su conducta, gracias a este criterio, se pueden identificar rasgos de un individuo, comportamientos, actitudes y gustos, lo que permite identificar rasgos individuales para corroborar marcas, productos y servicios de preferencia.

El Auto concepto: Es la percepción o imagen que se tiene sobre sí mismo, a partir de él, es que se generan ciertas actitudes que permiten la descripción de preferencias del individuo.

Motivación: Es el impulso que lleva a una persona a actuar de determinada manera, una necesidad creada que debe satisfacer y que genera cierta conducta para lograr dicha meta.

Se genera a partir de una necesidad estimulada, es decir, de ese impulso que tiene el individuo para la adquisición de un bien o un servicio, ya sea por placer propio, estatus o por necesidades básicas.

La necesidad se convierte en motivación en el momento de conocer dicha situación, cuando el individuo es consciente que requiere satisfacer la misma.

Los motivos generados de situaciones o necesidades no básicas, se le conoce como motivos aprendidos o inducidos.

Percepción: La percepción es la respuesta de los datos obtenidos por el proceso de los sentidos o estímulos, se ve influenciada por condiciones como atributos físicos, experiencias pasadas, personalidad del individuo, pensamientos sobre procesos específicos y el estímulo en sí que produce el producto.

La mercadotecnia se ha encargado de generar ciertas percepciones a través de la publicidad, generando campañas que permiten estimular ciertos sentidos en los receptores y generar una necesidad en los mismos.

El aprendizaje, retención y memorización: El aprendizaje es el proceso por el cual el individuo adquiere experiencia y conocimiento sobre alguna situación específica en la compra y consumo y que tendrá en cuenta en el momento de recompra o rechazo del producto.

La estructura del aprendizaje se puede evidenciar en tres partes (Sierra, 2014):

Sensorial: Aquello relacionado con los sentidos y las experiencias a través de los órganos sensoriales (olfato, tacto, vista)

De corto plazo: “Es la parte del sistema de memoria que permite almacenar una cantidad limitada de información durante 15 a 20 segundos, mientras se decide si se procesa más o se cambia la atención a alguna otra cosa” (Sierra, 2014).

De largo plazo: “Es la parte del sistema de memoria que se usa para el almacenamiento potencialmente permanente de material transferido de la memoria a corto plazo. La forma más eficiente para almacenar material de manera intencional en la memoria a largo plazo es procesar la información en niveles más profundos, lo que implica, identificar o generar vínculos entre el material nuevo y otro material” (Sierra, 2014).

Y cada una de las tres partes emite unas respuestas, representadas así (Liderazgo y mercadeo):

Respuesta cognitiva: Se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o un grupo de personas “proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto”.

Respuesta afectiva: Es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: La medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información es el conjunto de datos sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post-compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

Dentro del proceso del aprendizaje, se encuentran ciertas teorías que identifican el comportamiento del individuo frente a ciertas situaciones, entre ellas encontramos:

- **Teorías Sobre el Estímulo y la Respuesta**

El aprendizaje se produce cuando la persona responde a un estímulo y se recompensa de manera reconfortante o es castigada de acuerdo al tipo de respuesta.

Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta. (Alberto, 2013)

Teorías Sobre el Aprendizaje Cognoscitivo

Las experiencias que ha tenido el individuo generan un conocimiento respecto a una situación específica, lo que hace que el individuo tome una postura respecto a la misma y aporte un estímulo positivo o negativo de acuerdo a su creencia o experiencia.

3.3. Importancia del Comportamiento del Consumidor

Debido a la importancia que tiene el consumidor dentro del proceso de estrategia y creación de productos y servicios, se introduce el comportamiento del consumidor como una disciplina aplicada, y se dividen en dos niveles: el micro y el social.

Perspectiva micro: Se debe conocer a los consumidores para que las empresas ofertantes cumplan sus objetivos en ventas.

Perspectiva social: Los consumidores reflejados en su entorno, y las variables que afectan su decisión de compra como ingresos, familia, grupos sociales.

Este tipo de perspectiva permite identificar tendencias y así, permitir al mercado un sinnúmero de posibilidades de productos y servicios a adquirir.

3.4. Toma de Decisión del Consumidor

El consumidor día a día se enfrenta con situaciones que requieren de su conocimiento para tomar una decisión, desde el artículo más básico hasta la adquisición de una vivienda, es por ello, que dependiendo del nivel de complejidad de cada una de estas situaciones, se pueden identificar 3 tipos de decisiones (Loudon, 1995):

- **Decisión Habitual:** Son todas las decisiones que realiza con las compras rutinarias y que no tienen un nivel de complejidad, como por ejemplo, las compras diarias de pan, leche etc.
- **Decisión Limitada:** Tienen un nivel de complejidad escaso pero mayor que el habitual, en el ya se ve influenciado la oferta presentada en el mercado, y es la decisión que el consumidor toma para salir de la monotonía, en casos como, ir a comer a un restaurante, cambiar una marca de de un producto.
- **Decisión Ampliada:** Son las decisiones que implican una mayor complejidad, en donde el consumidor debe buscar alternativas y evaluar las opciones para la decisión de compra, esto se puede ver, en compras de carro, vivienda.

Cada una de estas decisiones, supone un proceso que ha sido diferenciado en cinco pasos diferentes por los cuales pasa cada consumidor, definidos de la siguiente manera (Berenguer, Gomez, Quintanilla, & Molla Descals, 2006):

1. Reconocimiento de la necesidad:

Fase inicial, el consumidor se enfrenta a un “problema”, que requiere ser solucionado.

2. Búsqueda de Información:

El consumidor inicia un proceso de búsqueda de información para tomar una mejor decisión que satisfaga su situación actual, esta búsqueda puede iniciarse por conocimiento de productos, tiendas o experiencias de grupos sociales influyentes, se pueden dividir en 3 partes (Bitta, 1995):

- **Búsqueda antes de la compra:** El consumidor identifica su situación actual e identifica que productos existen en el mercado para dicha necesidad.
- **Búsqueda continua:** La búsqueda continua se realiza antes y después de la compra, el consumidor independiente de si requiere o no el bien o servicio

siempre está informándose de nuevos productos y marcas enfocados en una necesidad específica.

- **Búsqueda Interna:** El consumidor examina su conocimiento acerca de los productos y marcas ofrecidos en el mercado, ya sea por experiencias propias o por comentarios de sus grupos de influencia.

3. Evaluación de Alternativas:

Una vez investigada las opciones, el consumidor inicia una serie de comparaciones respecto a su capacidad económica, marcas del mercado, nivel de confianza y sobre dicha evaluación, el consumidor elige una opción.

4. Compra y consumo:

El consumidor realiza el pago y la adquisición de dicho producto y hace uso del mismo.

5. Evaluación Posterior al consumo:

Una vez usado el producto o servicio, el consumidor realiza una evaluación del mismo, evaluando su nivel de satisfacción y expectativa cumplida, para ser tenido en cuenta nuevamente en futuras compras o ser descartado.

Ilustración 1: Toma de decisión del consumidor



Fuente: (Blackwell,

2001)

3.5. Marca

Dentro del proceso de toma de decisión, para la adquisición de un bien sobre otro, el individuo tiene en cuenta ciertos atributos de un producto para que sea adquirido, una de las variables más latentes en los consumidores es la marca, los autores Lamb, Hair y McDaniel (Lamb Charles, 2002) , afirman "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia", adicional, (Philip, 2002) hace referencia a la marca como "la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios", y tiene una importancia relevante para el consumidor.

Se puede considerar a la marca como un conjunto de características propias de una empresa, producto o servicio que permiten ser claramente identificadas por los clientes y la competencia y permite otorgar un puesto a la organización dentro del mercado.

En la marca se debe tener en cuenta un Nombre, emblema y logotipo. (Agueda, 2008)

- El nombre es aquello que se puede pronunciar. Ejemplo, Nike, Adidas, McDonalds, Club Colombia.

- Emblema, es un símbolo con una forma definida y sin ningún tipo de nombre. Ejemplo, El rombo de Renault.
- Logotipo, se compone de Logo que significa PALABRA y tipo LETRA, es una combinación de un grupo de letras con características específicas que le dan autenticidad al nombre.

3.5.1. Construcción de Marca

Para construir una marca, es necesaria tener en cuenta ciertas características para que en el cliente y el mercado en general sea recordada la misma; entre las características que deben encontrar, se identifican (Muñiz, 2015):

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

3.5.2. Top of mind

“La recordación de marca o Brand Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor o un grupo de ellos. Resulta primordial que el consumidor la recuerde y la tenga en su mente, de preferencia en el mayor grado posible. A éste último nivel se le llama Top of mind y es al que todas las marcas quisieran llegar”. (Guiu, 2012)

Top of Mind hace referencia a esa marca que perdura en la mente del consumidor, sin importar si se consume o no la misma, pero que debido a su estrategia publicitaria o características propias del producto logran la recordación inmediata del individuo, y que posiblemente es la marca con un mayor número de ventas. Esta marca es recordada de manera espontánea, es decir, no se influencia al consumidor a que recuerde la misma.

Adicional al Top of Mind, se ha creado una nueva forma de jerarquización de las marcas, conocido como Top of Heart, que hace referencia a esa marca que genera mayor sintonía, preferencia o afinidad con el consumidor, el impulsor de esta corriente, Philip Kotler, indica que el consumidor ya se percibe como un ser con cabeza y corazón dentro de la disciplina del marketing, por tanto, los esfuerzos que debería tener en cuenta una marca es el de fidelizar al cliente, “consentirlo” y darle el trato que merece, dichas características se ven directamente reflejadas en la percepción del consumidor hacia la marca, la relación del cliente con la marca ya no se ve ligada simplemente a la satisfacción de la necesidad sino en lo que representa dicha marca para el sujeto.

El consumidor ya no es un ser estático, es un ser que se siente motivado a través de todos sus sentidos, es por ello, que las marcas deben agregar valores que le permitan al consumidor darle un espacio en su corazón, sentirse identificado, querido por la marca, respaldado, pues estas características son las que finalmente van a ser claves para la toma de decisión del consumidor ya sea por un producto o marca específica.

3.6. Branding

Para Matthew Healey, branding se define como “El proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos claves, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad”(Healey, 2009).

El branding cuenta con dos pasos esenciales, que explican su estructura y desarrollo; los pasos son (Montero, 2009):

3.6.1. Ingeniería de Marca

Se conoce como ingeniería de marca el proceso en el que la empresa define la personalidad de la organización, es decir, su misión, visión, valores corporativos, y todos los componentes que forman la directriz de la empresa.

3.6.2. Arquitectura de Marca

Hace referencia a todos los componentes visuales y externos para generar una identidad de la organización, en el se involucran, logotipo, publicidad, Símbolos, logos y eslogan.

3.7. Localidad

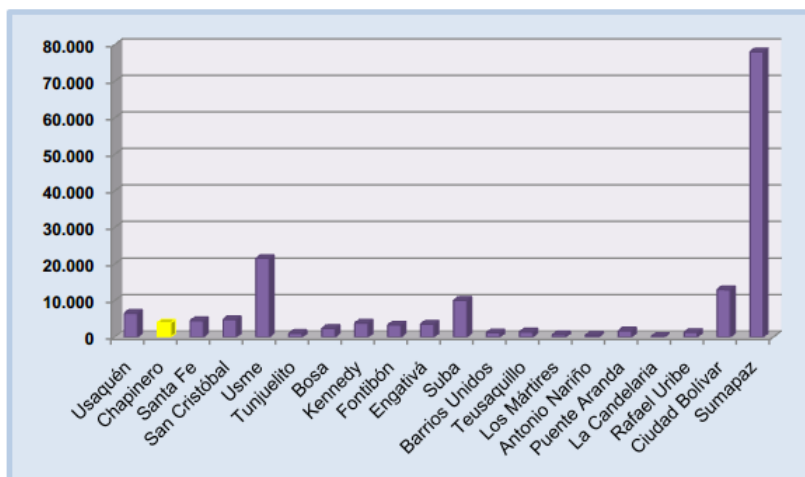
Teniendo en cuenta que la población a estudiar se encuentra localizada en la localidad de Chapinero, es necesario conocer la zona de referencia y poder ampliar el conocimiento de la misma, lo que nos permite identificar aspectos de relevancia como población y lugares de distracción.

Localidad Chapinero

Chapinero es una localidad ubicada en el centro oriente de la ciudad de Bogotá, limita con la localidad de Usaquén al Norte, en el occidente con la avenida Caracas, al oriente con la localidad de la Calera y al sur con la localidad de Santafé.

Tiene un área rural de 2.664 hectáreas y área urbana de 1.234 hectáreas, es la octava localidad de mayor extensión de Bogotá. (Lozano, 2008)

Ilustración 2: Cuadro comparativo extensión localidades



Fuente: Datos tomados del cuadro Extensión y tipo de suelo de las localidades de Bogotá, D.C. Cálculos: Subdirección de Desarrollo Social, Sistema de Información Geográfica, Bogotá, D.C. Fuente: DAPD, Plan de Ordenamiento Territorial, Decreto 619 de 2000 y Mapa Único.

La localidad cuenta con 5 UPZ: Chapinero, San Isidro Patios, Pardo Rubio, El refugio y Chico Lago y 50 barrios identificados en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 1: UPZ Localidad Chapinero

UPZ	El Refugio	San Isidro Patios	Pardo Rubio	Chico Lago	Chapinero
Barrios	Chico Reservado	La Esperanza Nororiental	Bosque Calderón	Antiguo Country	Cataluña
	Bellavista	La Sureña	Bosque Calderón Tejada	Chico Norte	Chapinero Central
	Chico Alto	San Isidro	Chapinero Alto	Chico Norte II	Chapinero Norte

El Nogal	San Luis Altos del Cabo	El Castillo	Chico Norte III	Marly
El Refugio		El Paraíso	Chico Occidental	Sucre
La Cabrera		Emaus	El Chico	
Los Rosales		Granada	El Retiro	
Seminario		Ingemar	Espartillal	
Toscana		Juan XXIII	La Cabrera	
		La Salle	Lago Gaitán	
		Las Acacias	Porciúncula	
		Los Olivos	Quinta Camacho	
		María Cristina		
		Mariscal Sucre		
		Nueva Granada		
		Palomar		
		Pardo Rubio		
		San Martín de Porres		
		Villa Anita		
		Villa del Cerro		

Fuente: El autor

Características de la localidad

La localidad de Chapinero cuenta con diversos sitios culturales y recreativos, entre los que se encuentra salas de teatro, cinemas, parques, centros comerciales, espacios recreativos como teatro libre, danza y música y ciclovia.

El 16,1% de las salas de cine, se concentran en la UPZ de Chapinero (Lozano, 2008)

Población

Chapinero es la quinta localidad más pequeña con aproximadamente 122.089 habitantes, distribuida 55% mujeres y 45% hombres, la mayor concentración de edad está entre los 15 a 50 años. (Lozano, 2008).

Tabla 2: Población localidad Chapinero

Localidad	Hombres	Mujeres	Total	%	Posición
Bogotá	3.240.469	3.538.222	6.778.691	100	
Kennedy	451.990	485.841	937.831	13,83	1
Suba	428.066	483.859	911.925	13,45	2
Engativá	375.702	419.403	795.105	11,73	3
Ciudad Bolívar	274.785	287.840	562.625	8,30	4
Bosa	244.612	256.968	501.580	7,40	5
Usaquén	190.951	227.841	418.792	6,18	6
San Cristóbal	195.673	208.712	404.385	5,97	7
Rafael Uribe	181.760	193.865	375.625	5,54	8
Fontibón	140.425	157.311	297.736	4,39	9
Usme	144.116	150.607	294.723	4,35	10
Puente Aranda	124.090	132.887	256.977	3,79	11
Barrios Unidos	107.209	117.329	224.538	3,31	12
Tunjuelito	90.018	94.475	184.493	2,72	13
Teusaquillo	62.490	74.689	137.179	2,02	14
Chapinero	55.275	66.814	122.089	1,80	15
Antonio Nariño	55.240	60.534	115.774	1,71	16
Santa Fe	50.878	51.710	102.588	1,51	17
Los Mártires	46.960	48.785	95.745	1,41	18
La Candelaria	12.183	11.432	23.615	0,35	19
Población Rural. Incluye Su-mapaz	8.046	7.320	15.366	0,23	20

²³ DANE. Censo General 2005; Noviembre 3 de 2006. Cálculos de la Secretaría Distrital de Planeación – Dirección de Información, Cartografía y Estadística. En: Página www.dane.gov.co

Teniendo en cuenta la tasa de crecimiento en Bogotá que es del 2,50% se estima que para el presente año, Chapinero cuente con un total de 156284 habitantes aproximadamente.

4. Metodología

Para la realización de este trabajo se tuvo en cuenta fuentes secundarias y primarias para poder contar con datos precisos y confiables; en primera instancia, se consultaron fuentes secundarias como el DANE y la ANDI, lo que permitió conocer acerca de la localidad, la población, el comportamiento de la industria de la cerveza y diferentes

datos poblaciones que son de gran importancia en el mismo; por otro lado, estudios anteriores y bases como euro monitor permitieron conocer un estimado del consumo de cerveza en el país y en la localidad a evaluar, concluyendo que este proyecto podría ser una fuente para nuevas ideas de consumo de cerveza en la población universitaria.

Una vez conocida la información de estudios anteriores, se tomó como punto de partida realizar una investigación exploratoria, teniendo en cuenta que a través de esta investigación se da paso a estudios para suministrar información de la toma de decisión de un situación específica (Kinnear, 1998) para dicha investigación, se tuvo en cuenta técnicas como Observación no participante y la encuesta.

La observación no participante, “el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna. Se evita la relación directa con el fenómeno, pretendiendo obtener la máxima objetividad y veracidad posible. Este modo de observar es muy apropiado para el estudio de reuniones, manifestaciones, asambleas, etc., y en general para la observación de actividades periódicas de grupos sociales más que para el estudio de su estructura y vida cotidiana” (Alicante), lo que permitió conocer el desenvolvimiento de la población en los lugares de consumo, cantidad, marca, días de consumo que fueron corroborados a través de la encuesta.

La encuesta estructurada, en esta encuesta, “el encuestador aborda de manera directa o personal al potencial encuestado, ya sea en la calle (por ejemplo, en un centro comercial o en los alrededores de un negocio) o en su domicilio u oficina, le pide hacerle una encuesta y, en caso de que este acepte, le formula las preguntas de un cuestionario previamente diseñado a la vez que va registrando sus respuestas”(Negocios, 2015), con esta técnica, se arrojaron resultados más precisos acerca de los atributos esenciales en la toma de decisión de compra y consumo de cerveza.

Para la aplicación de la encuesta, se diseñó un instrumento que permitió abordar las inquietudes presentadas en el proyecto, en donde se realizaron preguntas cerradas para conocer hábitos de consumo y compra y atributos a tener en cuenta en la toma de decisión de una cerveza frente a otra, posteriormente, se realizó un pilotaje del mismo

para corroborar que las preguntas realizadas fuesen entendidas por el encuestado y hacer los ajustes pertinentes para aplicar la encuesta.

La población objetivo debían ser consumidores de cerveza de la localidad de Chapinero, estos consumidores tenían que cumplir ciertas características para el estudio: Ser personas que se encontraran realizando un estudio universitario y que su rango de edad se encontrara entre los 18 y 40 años de edad, adicional, debían consumir al menos una vez por semana dicho producto, el muestreo se realizó de manera aleatoria.

Una vez diferenciados estos consumidores, se aplicó el instrumento (una encuesta) a la cantidad de personas definidas como muestra representativa en el estudio, para identificar el conocimiento de los mismos referente a las diferentes marcas de cerveza ofrecidas en el mercado y establecer su nivel de recordación, consumo y compra de la cerveza, también, conocer las variables influyentes en los consumidores para la recompra de la bebida alcohólica.

Con la información de la totalidad de la población, se inició el proceso de tabulación y registro de los datos, y seguidamente, un análisis de los mismos e identificación de los atributos esenciales para dar cierre a la investigación y compartir resultados.

4.1. Definición de la muestra

Para hallar el número de encuestas que se requieren hacer para obtener resultados confiables, se realiza la fórmula de muestra infinita de la siguiente manera:

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde,

Z = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

P = es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

d = es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

N = es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Para esta investigación se trabajaron con los siguientes datos:

$Z = 1,96$ (Nivel de Confianza del 95%)

$P = 0,8$ (Nivel Esperado)

$Q = 0,2$

$d = 5\%$ (Precisión)

$N = 2.850.000$ Tamaño Población Universitarios Chapinero

Para este caso, debemos realizar un total de **244** encuestas.

- Por motivos de efectividad se realizaron 300 encuestas lo que disminuyó el margen de error de 5% determinado previamente a un 4.5% que garantiza mayor certeza de los resultados.

5. Diagnóstico

Para el desarrollo de la investigación, se realizó encuestas a la población, de la siguiente manera:

5.1. Perfil del Entrevistado

Para identificar las preferencias de los consumidores, se tuvo en cuenta los estudiantes de las universidades de la localidad de Chapinero y que su rango de edad oscilara entre los 18 y 40 años de edad.

Con el fin de evaluar si la marca es influyente en la toma de decisión, era necesario que la población consumiera con regularidad bebidas alcohólicas, específicamente cerveza, por ello, se tuvo en cuenta aquellos que consumían con frecuencia dicho producto.

5.1.1. Filtros

Se realizaron una totalidad de 400 encuestas, de las cuales 330 fueron efectivas en cuanto a la profesión del encuestado y 70 eran trabajadores; Adicional, de las 330, 310 consumían bebidas alcohólicas y 300 cerveza por lo que dicha muestra fue la población efectiva.

Tabla 3: Frecuencia de Consumo y tipo de bebida alcohólica

Frecuencia consumo	Frecuencia	Tipo Bebida Alcohólica	Frecuencia
Todos los días	13	Cerveza	300
2 o 3 veces a la semana	141	Ron	256
1 vez a la semana	146	Vodka	247
1 vez cada 15 días	13	Whisky	224
1 vez al mes	11	Cocteles	223
		Aguardiente	218
		Tequila	108
		Otro	68

Fuente: El autor

5.2. Datos Demográficos

La población nos arrojó unos datos demográficos importantes como:

- El 50% de la población son mujeres (150) y el 50% hombres (150).

Tabla 4: Rango de Edad

Rango Edad	Frecuencia
18-25	145
26-33	96
34-40	59

Fuente: El autor

- De los rangos de Edad de 18 a 25 años se encuentra el 48%, de 26 a 33 años el 32% y de 34 a 4 años el 20% restante.

Tabla 5: Estrato Socioeconómico

Estrato Socioeconómico	Frecuencia
3	62
4	93
5	87
6	58

Fuente: El autor

- En cuanto al nivel socioeconómico de la población, el 21% de la población es estrato 3, seguido del 31% estrato 4, 29% estrato 5 y 19% estrato 6.

Tabla 6: Nivel de Estudio

Nivel de Estudio	Frecuencia
Pregrado	178
Posgrado	122

Fuente: El autor

- El 59% de la población actualmente estudia una carrera de Pregrado y el 41% se encuentra realizando estudios de posgrado.

5.3. Resultados Encuestas

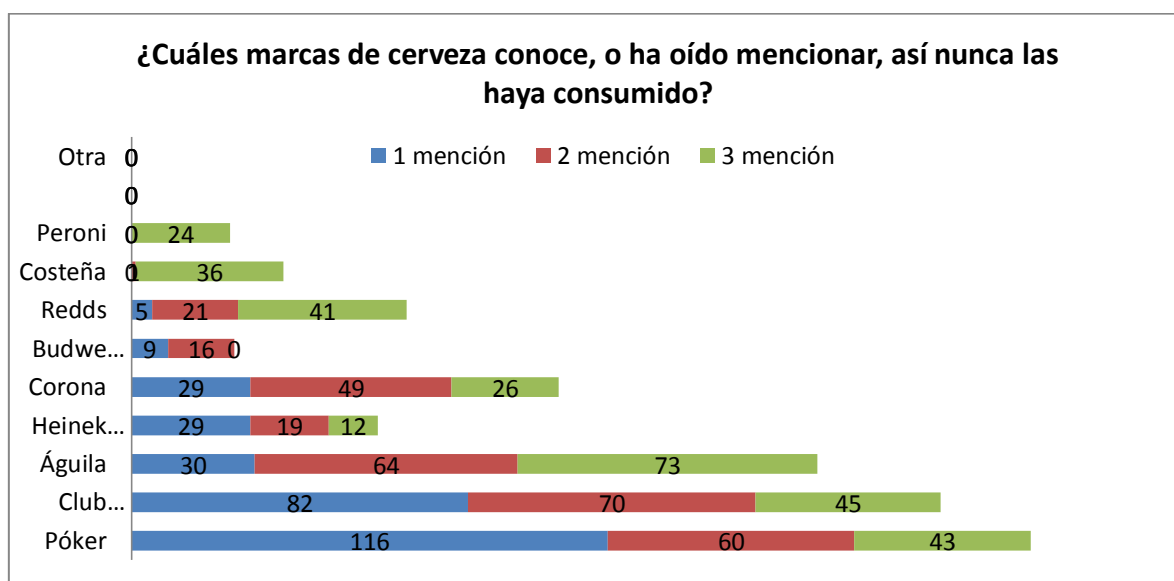
1. **¿Cuáles marcas de cerveza conoce, o ha oído mencionar, así nunca las haya consumido?**

Tabla 7: ¿Cuáles marcas de cerveza conoce, ha oído mencionar, así nunca las haya consumido?

Marcas	1 mención	2 mención	3 mención	Marcas	1 mención	2 mención	3 mención
Póker	116	60	43	Redds	5	21	41
Club Colombia	82	70	45	Costeña	0	1	36
Águila	30	64	73	Peroni	0	0	24
Heineken	29	19	12	Artesanales	0	0	0
Corona	29	49	26	Otra	0	0	0
Budweiser	9	16	0				

Fuente: El Autor

Ilustración 3: ¿Cuáles marcas de cerveza conoce, o ha oído mencionar, así nunca las haya consumido?

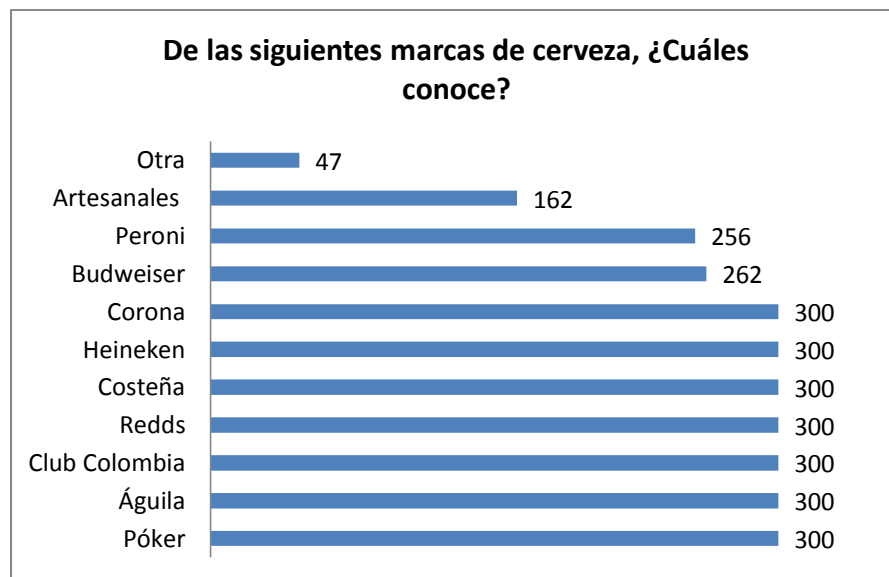


Fuente: El Autor

- Para el 39% de la población, la cerveza de mayor recordación o top of mind es Póker, la segunda mención fue Club Colombia con 23% y la tercera Águila con el 24%.
- El 86% mencionó cervezas nacionales.

2. De las siguientes marcas de cerveza, ¿Cuáles conoce?

Ilustración 4: ¿Cuáles marcas conoce?



Fuente: El Autor

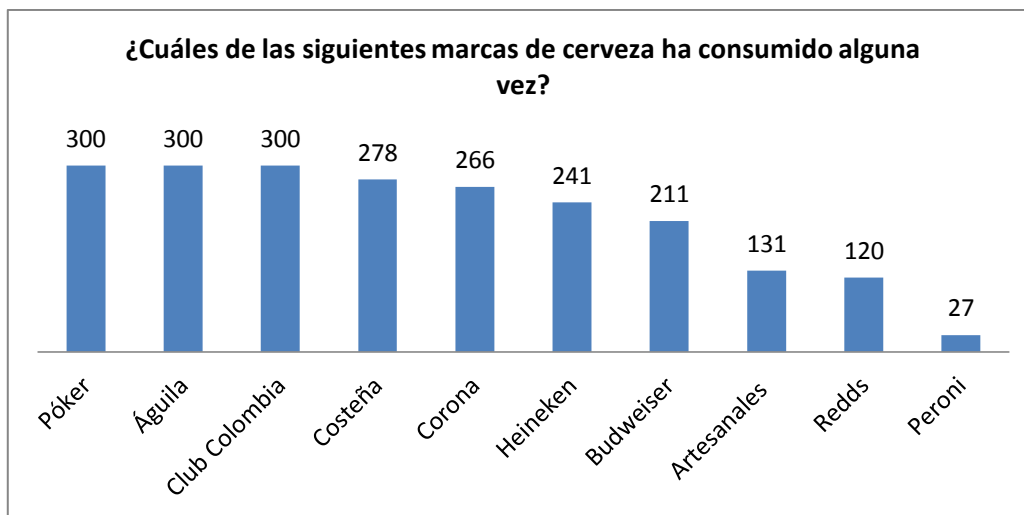
Tabla 8: ¿Cuáles marcas conoce?

Marca	Frecuencia
Póker	300
Águila	300
Club Colombia	300
Redds	300
Costeña	300
Heineken	300
Corona	300
Budweiser	262
Peroni	256
Artesanales	162
Otra	47

Fuente: El Autor

- El 100% de la población conocen marcas como Póker, Águila, Club Colombia, Redds, Costeña y Corona, el 87% Budweiser, 85% Peroni, el 54% Artesanales y el 16% otras como la cerveza alemana y morena.
 - Las cervezas de marca nacional son las marcas de mayor recordación en la población.
3. **¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza ha consumido alguna vez?**

Ilustración 5: ¿Cuáles marcas ha consumido alguna vez?



Fuente: El Autor

Tabla 9: ¿Cuáles marcas ha consumido?

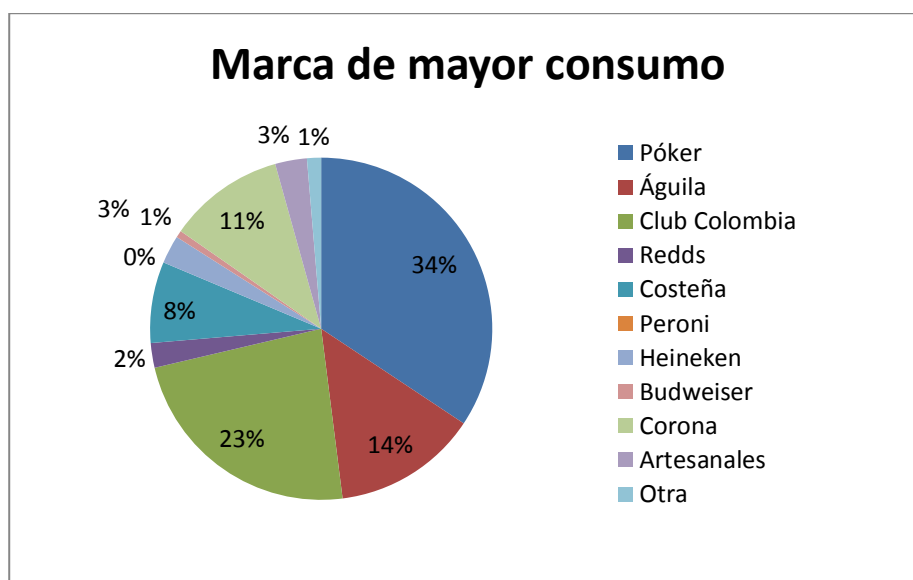
Marca	Frecuencia
Póker	300
Águila	300
Club Colombia	300
Costeña	278
Corona	266
Heineken	241
Budweiser	211
Artesanales	131
Redds	120
Peroni	27

Fuente: El Autor

- El 100% de la población ha consumido cervezas nacionales como Póker, Águila y Club Colombia, seguida de la costeña con un 93% y Redds con un 40%.
- Otras marcas de cerveza como la Corona (89%), Heineken (80%), Budweiser (70%), Artesanales (44%) y Peroni con 9%.
- El 93% de la población que ha tomado Póker, Águila y Club Colombia también ha consumido Costeña.

4. ¿Cuál de la siguiente marca de cerveza consume con mayor frecuencia?

Ilustración 6: ¿Cuál marca consume con mayor frecuencia?



Fuente: El Autor

Tabla 10: Marca de mayor consumo

Marca	Frecuencia
Póker	103
Club Colombia	70
Águila	41
Corona	33
Costeña	23
Artesanales	9
Heineken	8
Redds	7
Otra	4
Budweiser	2
Peroni	0

Fuente: El Autor

- El 34% de la población consume con mayor frecuencia la marca Póker, Club Colombia con 23% y Águila con un 14%, dichas marcas fueron las anteriormente mencionadas en el Top of Mind de la población, lo que permite inferir que no solo lo conoce sino lo consume.
- La cerveza Peroni tiene un 0% de la población como cerveza de mayor consumo.

- Entre las razones expuestas por la población de la elección de dicha marca de cerveza se encuentran precio, disponibilidad del producto y sabor.

5. Enumere cinco razones por las cuales Ud. Prefiere esa marca de cerveza, por favor nombre de la más importante a la menos importante

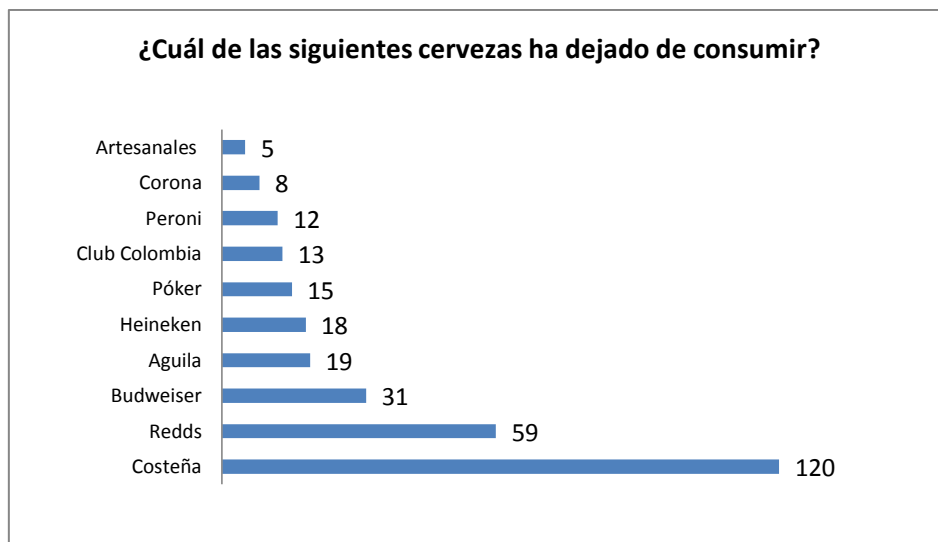
Tabla 11: Razones de preferencia de una marca de cerveza

	1 Razón	2 Razón	3 Razón	4 Razón	5 Razón
Sabor	105	119	13	8	0
Precio	113	32	75	0	37
Gusto	58	47	13	45	0
Status	0	0	118	40	107
Hidratación	24	0	43	36	112
Textura	0	59	2	65	42
Tradicición	0	43	36	106	2

Fuente: El Autor

- El precio es la razón de mayor importancia para la población (38%), seguido del sabor, status, tradición e hidratación.
 - El poder adquisitivo es fundamental en la elección de una marca de cerveza
 - El sabor es el segundo aspecto implícito en la elección de la marca de la cerveza, debido a la gran variedad en los productos.
 - La población indica que al consumir dicha marca de cerveza genera un determinado nivel social sobre los otros.
 - La población prefiere tomar cervezas nacionales sobre internacionales por ser propio de la cultura.
 - De acuerdo a las características de ciertas cervezas, la población indica que le proporcionan grado de hidratación sobre las otras marcas ofrecidas en el mercado.
- 6. ¿Cuál de las siguientes cervezas ha dejado de consumir?**

Ilustración 7: Cervezas que ha dejado de consumir



Fuente: El Autor

Tabla 12: Cervezas que ha dejado de consumir

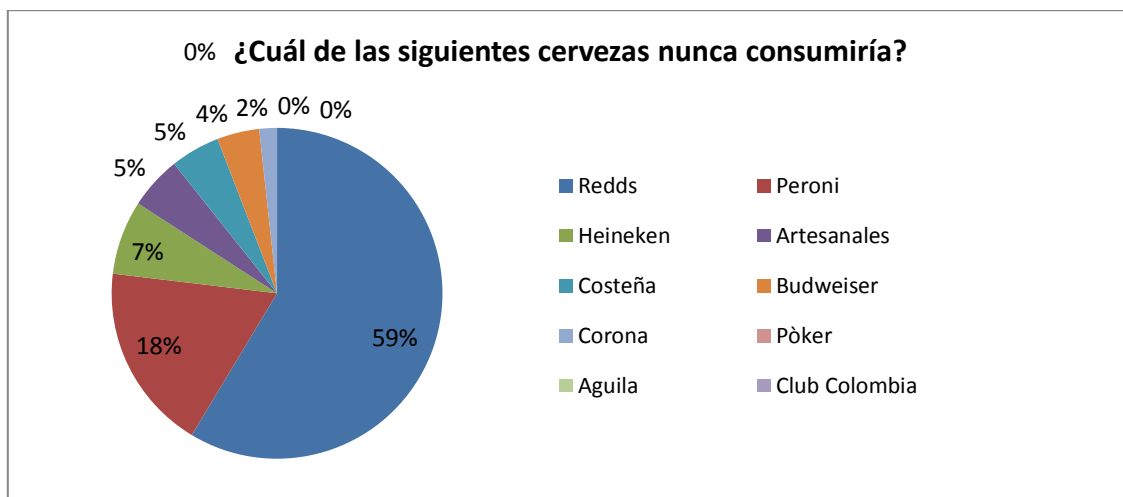
Marca	Frecuencia
Costeña	120
Redds	59
Budweiser	31
Águila	19
Heineken	18
Póker	15
Club Colombia	13
Peroni	12
Corona	8
Artesanales	5

Fuente: El Autor

- La marca que ha perdido participación de mercado es la costeña (40%), la población indica que la dejaron de consumir debido a que ya no se encuentra en igual volumen que en años anteriores y el sabor no es agradable; el 20% dejó de consumir Redds por el nivel de dulce y otro 6% Águila debido a que sienten que dicha cerveza cambió las características a las que tenía anteriormente.
- Budweiser la ha dejado de consumir el 10% de la población debido a su precio y su concentración de alcohol que al ser mayor genera un sabor más fuerte de la cerveza.

7. ¿Cuál de las siguientes cervezas nunca consumiría?

Ilustración 8: ¿Cuáles marca nunca consumiría?



Fuente: El Autor

Tabla 13 ¿Cuáles marcas nunca consumiría?

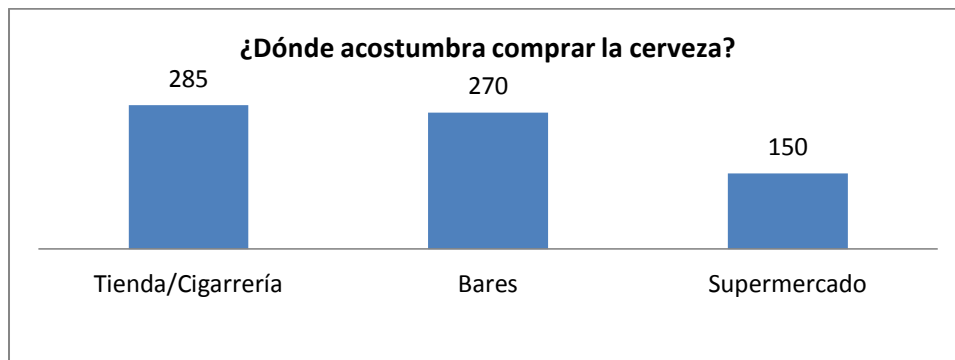
Marca	Frecuencia
Redds	170
Peroni	53
Heineken	21
Artesanales	15
Costeña	14
Budweiser	12
Corona	5
Pòker	0
Águila	0
Club Colombia	0

Fuente: El Autor

- El 59% de la población nunca consumiría Redds debido a que consideran que es una cerveza muy dulce y propia de las mujeres.
- El 18% de la población nunca consumiría Peroni por falta de conocimiento de dicha marca.

8. ¿Dónde acostumbra comprar la cerveza?

Ilustración 9: Lugares de compra de cerveza



Fuente: El Autor

Tabla 14: Lugares de Compra

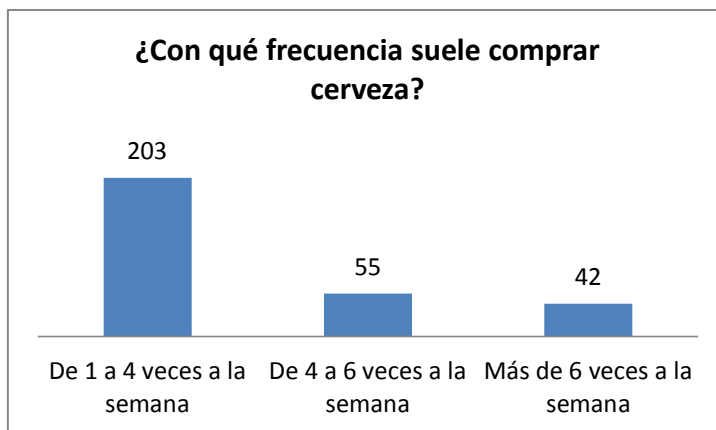
Marca	Frecuencia
Tienda/Cigarrería	285
Bares	270
Supermercado	150

Fuente: El Autor

- La población compra la cerveza en tiendas de barrio/cigarrería, bares y finalmente en supermercados.

9. ¿Con qué frecuencia suele comprar cerveza?

Ilustración 10: Frecuencia de compra



Fuente: El Autor

Tabla 15: Frecuencia de Compra

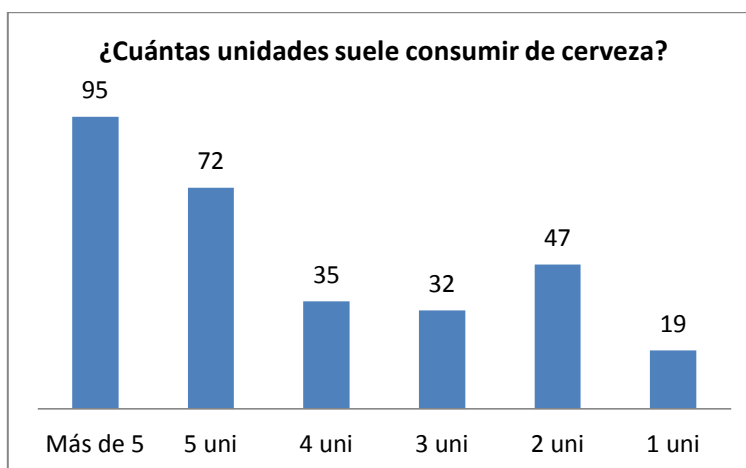
Frecuencia compra	Frecuencia
De 1 a 4 veces a la semana	203
De 4 a 6 veces a la semana	55
Más de 6 veces a la semana	42

Fuente: El Autor

- El 68% de la población compra cerveza de 1 a 4 veces a la semana, seguido de 4 a 6 veces a la semana con 18% y el restante más de 6 veces a la semana.

10. ¿Cuántas unidades suele consumir de cerveza?

Ilustración 11: Unidades de Consumo



Fuente: El Autor

Tabla 16: Unidades de Consumo

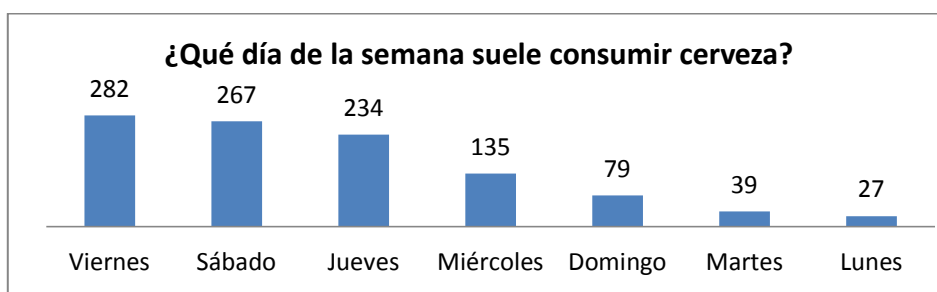
Unidades Consumo	Frecuencia
Más de 5	95
5	72
4	35
3	32
2	47
1	19

Fuente: El Autor

- El 32% de la población consume más de 5 cervezas, el 24% consume 5 cervezas y el 16% 2 unidades.

11. ¿Qué día de la semana suele consumir cerveza?

Ilustración 12: Día de la semana de consumo



Fuente: El Autor

Tabla 17: Día de semana de consumo

Día semana	Frecuencia
Viernes	282
Sábado	267
Jueves	234
Miércoles	135
Domingo	79
Martes	39
Lunes	27

Fuente: El Autor

- La población consume cerveza el día viernes y sábado respectivamente.
- El día de menor consumo es el día lunes con el 9% de la población.

12. Ahora voy a entregarle esta tarjeta, que contiene algunos aspectos que se tienen en cuenta en el momento de comprar una cerveza, por favor dígame cual sería para usted el primer aspecto más importante que usted tiene en cuenta en el momento de comprar este producto ¿Cuál sería el segundo aspecto? ¿Cuál sería el tercero? ¿Cuál sería el cuarto? ¿Cuál sería el quinto?

Tabla 18: Aspectos relevantes en la compra de una cerveza

Aspectos	1 Aspecto	2 Aspecto	3 Aspecto	4 Aspecto	5 Aspecto
Sabor	60	70	59	55	23
Color	4	2	1	5	7
Tamaño	22	32	80	32	20
Que sea Marca Internacional	5	11	45	10	63
Que sea Marca Nacional	40	56	23	48	74
Que esté empacada en lata	3	10	3	4	3
Que esté empacada en botella	6	10	2	10	2
Que esté refrigerada	53	35	24	67	24
Precio	72	49	55	42	65
Que se pueda comprar por Unidad	10	5	5	7	5
Que esté empacada en Six Pack	25	20	3	20	4

Fuente: El Autor

- El aspecto más importante es el Precio (24%), seguido del Sabor (23%), Tamaño (27%), Refrigeración (22%) y finalmente, que sea de Marca Nacional (25%).
- El criterio “Marca” no es el primer aspecto a tener en cuenta, sin embargo, hace parte de los 5 criterios fundamentales para la elección de la marca de cerveza.
- La población tiende a preferir las Marcas Nacionales a las Internacionales.
- El precio es el aspecto que regula la adquisición de una marca de cerveza respecto a otra.

13. Por favor podría indicarme cual es el nivel de importancia que tendría cada uno de los siguientes atributos que le voy a mencionar en el momento de comprar una cerveza. Utilice por favor una escala donde 1 significa nada importante y 5 Totalmente importante

Tabla 19: Nivel de importancia de los atributos de la cerveza

	1	2	3	4	5
Sabor	7	21	34	98	140
Color	125	96	21	35	23
Tamaño	17	33	66	98	86
Que sea Marca Internacional	154	76	43	10	17
Que sea Marca Nacional	45	23	65	92	75
Que esté empacada en lata	98	87	75	30	10
Que esté empacada en botella	102	80	56	45	17
Que esté refrigerada	13	24	45	100	118
Precio	6	20	57	102	115
Que se pueda comprar por Unidad	95	86	56	34	29
Que se pueda comprar en Six Pack	108	81	65	32	14

Fuente: El Autor

- Los aspectos de “total importancia” para la población son Sabor, Tamaño, Marca Nacional, refrigeración y precio.
- Los aspectos de “menor importancia” son Color, Marca Internacional, que esté empacada en lata o botella, que se pueda comprar por unidad o six pack.
- Los criterios de tipo de envase y unidad de compra, no son limitantes ni importantes para la población, pues es el sujeto quien impone dicha condición.
- Los dos ítems de menor relevancia es Color y Marca Internacional.
- La Marca Nacional tiene un nivel de importancia superior con 56% de la población, eligiéndola entre totalmente importante (5) e importante (4), lo que se relaciona directamente al ser el 5 aspecto más importante para la población en su elección de marca de cerveza.

14. De las siguientes situaciones o lugares indique cuales de estos considera no debe faltar la cerveza

Tabla 20: Situaciones de consumo

Situaciones consumo	Frecuencia
Rumba	291
Transmisión Partidos	288
Asado	280
Charla con Amigos	237
Restaurante	107

Fuente: El Autor

- La rumba (97%), transmisión de partidos (96%) y asados (93%), son los momentos de mayor consumo de cerveza.
- El 79% de la población consume cerveza para charlar con amigos.
- El 36% de la población consume cerveza en Restaurantes.

15. Por favor indique la marca o marcas de cerveza que Ud. toma en las siguientes situaciones:

Tabla 21: Marcas de cerveza vs consumo

Situación	Póker	Águila	Club Colombia	Redds	Costeña	Peroni	Heineken	Budweiser	Corona	Artesanal
Asado	285	256	128	4	25	0	15	12	17	0
Pub con Amigos	103	97	135	25	20	27	78	24	89	207
Partido de Fútbol	284	281	278	17	76	12	46	33	54	0
Fiesta	267	251	286	22	28	11	24	20	48	14
Cena	73	123	287	16	11	24	41	32	77	0
Almuerzo	70	112	281	11	15	32	56	28	98	0

Fuente: El Autor

- Póker, Águila y Club Colombia son las cervezas de mayor consumo en diferentes situaciones de la población como asados, partidos de futbol, fiestas, cena y almuerzo.
- Club Colombia predomina en cenas o almuerzos, al ser una cerveza de una textura ideal para acompañar comidas de mayor categoría entre las cervezas nacionales.
- Póker es la cerveza de mayor consumo en asados.
- En los Pub, por el modelo de cerveza que ofertan, se consume en mayor proporción cervezas artesanales.

16. En caso de no encontrar su Marca preferida de cerveza, ¿Cuál sería su siguiente opción?

Tabla 22: Segunda cerveza de preferencia

Siguiente opción marca	Frecuencia
Águila	102
Corona	62
Club Colombia	45
Póker	41
Costeña	12
Budweiser	12
Heineken	9
Artesanales	7
Otra	5
Peroni	3
Redds	2
No Consumo otra	0

Fuente: El Autor

- La población indica que no deja consumir cerveza por la inexistencia de su marca de mayor preferencia, demostrando que no son fieles a su marca sino a la necesidad de consumo de cerveza.
- Teniendo en cuenta el tipo de cerveza de preferencia, se puede determinar que consumen marca del mismo nivel de la de preferencia o una marca superior.

17. Por favor indicar, si está totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Tabla 23 Afirmaciones consumo de cerveza

	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Si mi marca preferida de cerveza incrementa su precio, compro la marca de cerveza de la competencia	87	57	61	95
Si la competencia crea una cerveza con las características de mi marca de preferencia a un precio más económico, la adquiero sin problema	71	63	77	89
Si no encuentro mi marca de preferencia en el lugar de compra, adquiero cualquier otra marca de cerveza	44	65	104	87

Si no encuentro mi marca de preferencia de cerveza, no tomo ninguna otra	97	104	51	48
La marca de cerveza que consumo con frecuencia no la cambiaría por ninguna otra	60	86	79	75

Fuente: El Autor

- Adicional a la no fidelidad a la marca de cerveza, se identifica que el consumo está sujeto al precio de la Marca, ya que un 52% de la población optaría por otra.
- La población (55%) no tiene un sentido de pertenencia con ninguna marca, pues considera que si hay un producto con condiciones similares a menor precio, lo consumiría dejando de lado la marca de su preferencia.
- La población con un 64% ratifica que el consumo de cerveza no depende de la existencia de su marca de preferencia sino de su interés de compra.
- La población tiende a influenciarse por nuevas marcas de cerveza (sabores, tamaños) y podría cambiar fácilmente su marca de preferencia por una nueva.

6. Hallazgos

Una vez realizada la encuesta y tabulada la información, se identificaron hallazgos importantes en cuanto a las variables de influencia para la toma de decisión de compra de una cerveza respecto a otra y adicional, se logró determinar el proceso y factores influyentes en la toma de decisión de los consumidores; la variable de mayor porcentaje con un 24% fue el precio, lo que permite inferir que el poder adquisitivo es un atributo de alto grado de relevancia, inclusive, por encima de atributos propios del producto, los factores externos implícitos en los procesos de toma de decisión son de una relevancia alta pues determinan el actuar de los consumidores; en segunda posición encontramos que el Sabor, un atributo intrínseco del producto, ocupa dicho lugar, el cual se encuentra ligado a las experiencias sensoriales de cada consumidor en el momento de consumo, experiencias determinadas por factores internos como percepción e inclusive, el aprendizaje, donde el consumidor parte de sus experiencias para determinar su grado de valor e importancia al producto, en este caso la cerveza.

Como tercer atributo de relevancia con 27% encontramos el tamaño, atributo externo, ya que al obtener mayor cantidad del producto, disminuye la cantidad de unidades y a su vez, el gasto total del consumo, el cuarto la temperatura con 22% y el quinto de mayor relevancia la marca con el 46%, indicando así, que la población está sujeta principalmente a cubrir sus necesidades de consumo sobre el tipo de marca que ofrezca el mercado, y nos permite inferir, que realmente el cliente no está enfocado en la marca y los esfuerzos de las compañías en el posicionamiento del producto, sino en los atributos que dicho producto puede dar al consumidor y el valor agregado a través de variables como las características intrínsecas del mismo.

Evaluando el concepto objeto de esta investigación, la marca, se identificó que el precio es el aspecto de mayor relevancia para la elección de su marca de preferencia con un 38%, seguido nuevamente por el sabor, pero en este caso, el tercer aspecto de relevancia fue el status que le proporciona, aspecto que es relevante pues permite identificar que el comportamiento del consumidor en este segmento de mercado, especialmente, en los jóvenes universitarios, está estrechamente relacionado con factores externos como los grupos de referencia y el sentirse parte de algún grupo

social, en el cuarto aspecto encontramos la tradición de la marca y la hidratación que le ofrezca como quinto lugar.

En Colombia, existe gran variedad de marcas de cervezas nacionales e internacionales que incrementan las oportunidades de los consumidores de ampliar sus opciones de productos; aspectos como el precio, sabor, tamaño, refrigeración y presentación son las variables que encaminan a la población a elegir una marca específica; en este caso, para el 56% de la población se hace indispensable que la marca de consumo sea Nacional, siendo directamente proporcional al grado de importancia que tiene para el consumidor la tradición, entendido como el sentido de pertenencia del consumidor con las marcas de su país.

Actualmente, la fidelización hacia una marca es baja, pues el 55% de la población indica que si encontrara una marca de cerveza con características similares a la que consume actualmente a un menor precio, lo comprarían y consumirían dejando de lado su marca actual de preferencia, inclusive, cuando no encuentran su marca de preferencia elige una siguiente opción con características similares; en ninguno de los casos, la población deja de consumir cerveza por la inexistencia de su marca, de hecho, el 64% de la población indica que su decisión de compra va influenciada no por la marca de cerveza a consumir sino por la necesidad de consumo.

En cuanto a los hábitos de consumo y compra de la población, la cerveza suele ser consumida principalmente en un evento social, ya sea rumba, asados o charlas con amigos, el 68% de la población suele comprar cerveza de 1 a 4 veces por semana y el 31% consume más de 5 cervezas, lo que se refleja directamente, en el incremento del consumo de cerveza según estudios recientes con un 20% respecto a años anteriores, y suele ser comprado principalmente en tiendas y cigarrerías (95%) y bares con un 90%.

7. Análisis de los Datos

Dentro de la presente investigación se logró determinar no solo el objetivo de conocer la importancia de la marca de cerveza en la toma de decisión, sino factores de hábito y consumo de la población que pueden ser de gran importancia para conocer la tendencia de dicho producto.

Como primera instancia, se identifica una diferenciación en cuanto a los hábitos de consumo entre los diferentes rangos de edad, casos como la cerveza de preferencia, en donde el tipo de cerveza es el criterio de mayor incidencia entre los rangos, los jóvenes ubicados en rango de 18 a 25 años prefieren cervezas estándar como Póker, de 26 a 33 años se continua con cervezas como Póker y Águila y una minoría (8%) elige Club Colombia y los adultos de 34 a 40 años consumen con mayor regularidad cervezas Premium como Club Colombia y Corona, pero cabe resaltar que en todos los rangos de edad, se está encontrando un porcentaje de consumidores de cervezas artesanales.

En cuanto al lugar de consumo de la cerveza, los jóvenes e incluso la población encontrada en el rango de 26 a 33 años, consumen cerveza en lugares de mayor concentración de personas como lo son las fiestas, partidos o pub, mientras que los adultos prefieren consumir cerveza en sus comidas y lugares mucho más tranquilos para poder conversar con otras personas.

El día de consumo también sobresale como diferenciador, para la población concentrada en el rango de 33 a 40 años, el día de la semana es independiente del consumo, pues suelen consumir la cerveza en su mayoría como acompañamiento a comidas o almuerzos y en cantidad moderada, los jóvenes de 18 a 25 años, consumen cerveza generalmente después de salir de clases y en grandes cantidades los días viernes.

Otro de los grandes hallazgos encontrados, se basa en el nivel de estudio de la población, en pregrado suelen consumir cervezas estándar y un grupo mayor cervezas artesanales y en Posgrados consumir Premium, por el status que le proporciona dicho tipo de cerveza.

La diferenciación que enmarca los hábitos de consumo de cerveza están concentrados principalmente en los rangos de edad y no en los géneros (otro hallazgo de alta relevancia), y no solo en cuanto a la cerveza de preferencia sino los lugares de consumo y cantidades de consumo; el rango superior de edad, suele ser menos consumista y aprovecha más la bebida alcohólica que los jóvenes, quienes tienden a tomar más de 5 cervezas en una sola salida.

En cuanto a los aspectos influyentes en la toma de decisión de cerveza, el precio es determinante para los rangos de 18 a 33 años, pero los de rango mayor prefieren el sabor y status que le pueden garantizar una marca específica de cerveza.

Las marcas de cerveza son reconocidas independiente del estrato socioeconómico, tanto cervezas regulares o Premium son recordadas por la población y las marcas que tienen un menor nivel de reconocimiento son las artesanales o cervezas extranjeras como Peroni o Budweiser.

La marca es uno de los aspectos de mayor relevancia para la adquisición y consumo de una marca de cerveza, pero no la más influyente, aspectos como Precio, Cantidad, Sabor y Tamaño sobresalen por encima del mismo, es decir, los aspectos extrínsecos del producto son determinantes en el proceso de toma de decisión, aunque se logra percibir una tendencia al consumo de cerveza de Marcas nacionales sobre las internacionales; a pesar de que la marca de cerveza está incluida en los aspectos de mayor relevancia, la población prefiere elegir una cerveza que se acople más a su poder adquisitivo, que se encuentre refrigerada o que cuente con un mejor sabor que la propia marca, es decir, el consumidor elige su producto por las experiencias sensoriales y percepciones de los mismos, de manera totalmente independiente de la marca promocionada, adicional, se identifica que existe una recordación y distinción de marca entre los consumidores, lo que permite analizar que el proceso de publicidad y posicionamiento se está realizando adecuadamente a cada una de las marcas de cerveza, sin embargo, no es una variable que genere una necesidad en el consumidor por la adquisición de una marca específica de cerveza, sino por el contrario, es su necesidad de satisfacer su deseo de consumo, status o inclusive, ingreso económico, lo que induce al consumidor a elegir una cerveza sobre otra.

Estos resultados, nos permiten inferir que a pesar que las marcas si están siendo reconocidas e identificadas claramente, son las experiencias y cualidades que nos brinda el producto los determinantes en el proceso de toma de decisión de los consumidores, por ello, en este segmento de mercado, es importante generar valor a través del Sabor, tamaño, temperatura etc. para lograr un consumo mayor del producto por encima de la marca.

8. Conclusiones

Como cumplimiento a nuestro primer objetivo, encontramos que la marca representa un atributo importante pero no tan relevante para la elección de una cerveza, esta decisión, está siendo impulsada por factores internos del consumidor como lo son la motivación y la percepción hacia las diferentes opciones, pero limitada por el poder adquisitivo del mismo; sin embargo, si se identifica que existe una preferencia sobre las marcas nacionales a las internacionales y que las marcas desarrolladas en dicha industria son reconocidas independiente del consumo de las mismas.

Para los consumidores, la marca que decida consumir le va a generar una aceptación por parte de sus grupos de referencia y le genera un nivel o status para pertenecer a dicho grupo, por lo que su decisión de compra, viene directamente influenciada por sus relaciones sociales.

Nuestro segundo objetivo, se ve claramente en que si bien se realiza una toma de decisión impulsada por motivaciones o experiencias internas, esta elección se ve directamente influenciada por el poder adquisitivo de la población, lo que nos permitió identificar que el consumidor si tiene diferentes alternativas para la toma de decisión de compra y elección de cerveza, pero se ve limitada por el ingreso socio económico.

Nuestro tercer objetivo, se resolvió debido a la influencia del consumidor de elección y preferencia de cerveza de acuerdo a las experiencias personales, sensoriales y percepciones del mismo, factores claves de influencia sobre la toma de decisión de compra de una cerveza, independiente de la marca que se esté promocionando, esto nos arroja que si bien existe una recordación y diferenciación de marca, esto no es el agente motivador para la toma de decisión del consumidor.

9. Recomendaciones

Para dar cumplimiento a nuestro primer objetivo, y teniendo en cuenta los resultados arrojados en esta investigación, se recomienda la generación de estudios posteriores referentes a los factores influyentes en la toma de decisión de una marca y el estudio del consumidor y su percepción sobre las marcas ofrecidas en el mercado, para que sean referentes para esta industria.

Por otra parte, realizar estudios en diferentes zonas de la ciudad para determinar si el comportamiento es uniforme en las zonas o por el contrario existe una diferenciación en los atributos de relevancia para los consumidores de dichas zonas, y así, poder determinar si las variables que influyeron en esa localidad en su decisión de compra y de marca de cerveza es igual al de otras zonas, para enfocar nuestro segundo y tercer objetivo de manera más global.

El consumo de la cerveza está latente a nivel Nacional e Internacional, lo que nos lleva a continuar con el desarrollo de un plan de negocios en donde el foco principal sea -este producto y como valor agregado, poder profundizar el comportamiento del consumidor y su relación con la cerveza, y a futuro, teniendo en cuenta los atributos relevantes, desarrollar una nueva marca de cerveza enfocado en satisfacer las necesidades del consumidor al poder analizar el comportamiento de los universitarios en su totalidad.

10. Bibliografía

- Agueda, E. A. (2008). Principios de Marketing. En E. A. Agueda, J. G. Madariaga, M. J. Narros, C. Olarte Pascual, E. M. Reinares, & M. Saco Vázquez, *Principios de Marketing* (págs. 468-469). Madrid: ESIC.
- Alberto, J. (10 de Octubre de 2013). *Marketing News*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de <http://marketing-new-theories.blogspot.com.co/2012/11/teoria-sobre-el-estimulo-y-la-respuesta.html>
- Alicante, U. d. (s.f.). *Universidad de Alicante*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/observacin_externa_o_no_participante.html
- ANDI. (2015). *Comportamiento del Consumo en la Canasta Familiar*. ANDI.
- Arteaga, N. (27 de Junio de 2015). Incremento en el consumo de cerveza en Colombia. *La República* .
- Arteaga, N. (27 de Junio de 2015). *La Republica*. Recuperado el 05 de Agosto de 2015, de La Republica: http://www.larepublica.co/el-consumo-de-cerveza-aument%C3%B3-20-en-los-hogares-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o_270451
- Berenguer, G., Gomez, M. A., Quintanilla, I., & Molla Descals, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Bitta, D. (1995). *Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones*. México: McGRAW-Hill.
- Blackwell, R. D. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Thomson.
- Danais, R. (01 de Agosto de 2011). *Banco de la Republica*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2011/cerveza-industria>
- El Espectador*. (14 de Agosto de 2014). Recuperado el 3 de Abril de 2015, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-tiene-un-consumo-relativamente-bajo-de-cerveza-articulo-510439>

- El Herald*o. (13 de Mayo de 2014). Recuperado el 29 de Julio de 2015, de El Heraldo: <http://www.elheraldo.co/tendencias/en-colombia-se-consumen-mas-cervezas-que-licores-152321>
- Euromonitor. (2015). *Beer in Colombia*.
- Guiu, D. (26 de Julio de 2012). *Sociale*tic. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de Socialetic: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52](http://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html</p><p>Healey, M. (2009). <i>¿Qué es el Branding?</i> Barcelona: Gustavo Gili.</p><p>Kin</p>near. (1998). <i>Investigación de Mercados, un enfoque aplicado</i>. McGraw Hill.</p><p>Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing. En H. J. Lamb Charles, <i>Marketing</i> (pág. 301). International Thomson Editores S.A.</p><p><i>Liderazgo y mercadeo</i>. (s.f.). Recuperado el 15 de Abril de 2015, de Liderazgo y mercadeo: <a href=)
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones* . México: McGRAW-Hill.
- Lozano, U. M. (Noviembre de 2008). *Localidad de Chapinero Ficha Básica*. Recuperado el 10 de Mayo de 2015, de Localidad de Chapinero Ficha Básica: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>
- Montero, H. (2009). Branding. *Marketing y Semiotica* , 2-40.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 08 de Mayo de 2015, de Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Negocios, C. (29 de Septiembre de 2015). *Cre*cer Negocios. Recuperado el 1 de Octubre de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Philip, K. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En K. Philip, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. 188). Prentice Hall.
- Portafolio*. (21 de Abril de 2013). Recuperado el 3 de Abril de 2015, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/ventas-cerveza-colombia>
- Portafolio. (13 de Octubre de 2015). *Portafolio*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de <http://www.portafolio.co/negocios/fusion-sabmiller-ab-inbev-2015>
- Radio, C. (27 de 09 de 2013). *Caracol Radio*. Recuperado el 24 de Agosto de 2015, de http://caracol.com.co/radio/2013/09/25/entretenimiento/1380132360_979565.html
- Schiffman. (2005). Comportamiento del Consumidor. En Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 8). Prentice Hall.

Sierra, G. (19 de Mayo de 2014). *Económicas CUC*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2015, de <http://www.economicascuc.com/index.php/autores/estatutos-editoriales/itemlist/user/64-gustavosierra?limit=3&start=15>