

**Factores que inciden en el consumo de cerveza Azteca en el municipio de La  
Mesa Cundinamarca durante el segundo semestre de 2019**

Jeimmy Suárez Rivera  
Diana Alexandra Páez Morales  
Alexander Rojas Castaño

Tutor  
Julio Cesar Montoya Rendón

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD**  
**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios**  
**– ECACEN**  
**CEAD José Acevedo y Gómez**  
**2020**

**NOTA DE ACEPTACION**

---

---

---

**FIRMA DE JURADOS**

Jurado 1 \_\_\_\_\_

Jurado 2 \_\_\_\_\_

Jurado 3 \_\_\_\_\_

## ***DEDICATORIA***

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A todas las personas importantes en nuestras vidas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos para ayudar a nuestro crecimiento a nivel personal, profesional y como especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de la carrera como especialistas, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo de felicidad.

Damos las gracias a la universidad y a los tutores de cada una de las asignaturas que comprenden esta especialización por su valiosa ayuda, por sus consejos y por brindarnos las herramientas necesarias para completar cada ciclo educativo y por ayudarnos afianzar las bases necesarias para el desarrollo de nuestro trabajo de grado

También infinitas gracias a nuestros esposos(a), hijos (a) por sus sabios consejos y su comprensión, no solo estuvieron ahí para apoyarnos en los momentos difíciles, si no que cedieron gran parte de su tiempo o compartir familiar para permitir que se realizara un trabajo a cabalidad.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	x
Introducción .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Antecedentes del problema .....	2
1.2 Formulación del Problema .....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo General .....	8
2 MARCO DE REFERENCIA .....	9
2.1 Marco Teórico .....	9
2.1.1 Teorías del comportamiento del consumidor .....	9
Modelo psicológico- social de Veblen .....	9
Teoría económica de Marshall.....	10
2.1.2 Hipótesis .....	12
2.1.3 Marco conceptual.....	13
2.2 Marco Normativo.....	22
2.3 Marco Contextual.....	23
3 DISEÑO METODOLÓGICO .....	24
3.1 Tipo de Investigación .....	24
3.2 Población Objeto.....	25
3.3 Tipo de Muestreo .....	25
3.3.1 Tamaño de la Muestra .....	25
3.4 Instrumentos de Recolección.....	26
Fuentes primarias:.....	27
Fuentes secundarias.....	28
3.4.1 Validación de instrumentos de recolección de información. ....	29
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	31
Conclusiones .....	37
Bibliografía .....	38
Anexos .....	41

## Índice de tablas

<i>Tabla 1 : Cumplimientos de venta cerveza Azteca, durante el segundo semestre de 2019 con corte a Diciembre 22.</i>	5
<i>Tabla 2 : Características Cerveza Azteca</i>	20
<i>Tabla 3 : Formula Población Finita</i>	25
<i>Tabla 4 : Hipótesis y Preguntas</i>	27
<i>Tabla 5 Preguntas del cuestionario a aplicar</i>	30
<i>Tabla 9: Valores obtenidos para el Alfa de Cronbach</i>	45
<i>Tabla 10: Varianza de los ítems (Cronbach 1951)</i>	46
<i>Tabla 11: Coeficiente de fiabilidad par – impar</i>	49

## Índice de Imágenes

<i>Ilustración 1 : Zona Turística del Tequendama .....</i>	<i>4</i>
<i>Ilustración 2 : Cerveza Azteca .....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 3 : Mapa Ubicación Municipio de la Mesa .....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 4 : Requisitos de Medición .....</i>	<i>29</i>

## Índice de Gráficos

<i>Grafico 1 : Comportamiento de cobertura en Ventas Cerveza Azteca</i>	5
<i>Grafico 2 : Cobertura en ventas de cerveza Azteca, municipio de la Mesa Cundinamarca.</i>	6
<i>Grafico 3: Distribución de resultaos obtenidos</i>	31
<i>Grafico 4: Análisis de resultados hipótesis 1</i>	32
<i>Grafico 5: Análisis de resultados hipótesis 2</i>	33
<i>Grafico 6: Análisis de resultados hipótesis 3</i>	34
<i>Grafico 7: Análisis de resultados hipótesis 4</i>	35
<i>Grafico 8: Análisis de resultados hipótesis 4</i>	36

## Índice de Anexos

<i>Anexo A : Formato de Encuesta.....</i>	<i>41</i>
<i>Anexo B : Tabulación de Encuestas .....</i>	<i>43</i>
<i>Anexo C: Coeficiente Alfa de Crobach para escalas tipo likert.....</i>	<i>45</i>
<i>Anexo D : Coeficiente de Fiabilidad para impar de (Sperman Brown).....</i>	<i>49</i>

## **Resumen**

Desde hace mucho tiempo y hasta la actualidad ha existido la incógnita de por qué el comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, comprar, consumir y usar un bien para satisfacer sus necesidades. Partiendo de lo anterior en esta investigación se analizarán factores como precio, publicidad, prestación del producto entre otros aspectos que intervienen en la conducta del consumidor y en su posible decisión de compra; con el objetivo de entender y encontrar los factores que inciden en consumo de cerveza Azteca en el municipio de la Mesa y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que abarcan en el mercado cervecero de este sector. Este estudio es de carácter interdisciplinario por cuanto se fundamenta en conceptos y teorías que han sido desarrolladas en diferentes disciplinas del conocimiento tales como la economía, la psicología y la sociología

Palabras Clave: Consumo, Cerveza, precio, comportamiento, consumidor

## **Summary**

The question of why consumer behavior tends to change has been around for a long time and until today. This behavior has been defined as a series of activities carried out by a person who searches, buys, consumes and uses a good to satisfy his needs. Based on the foregoing, this research will analyze factors such as price, advertising, product provision, among other aspects that intervene in consumer behavior and their possible purchase decision; with the aim of understanding and finding the factors that affect the consumption of Azteca beer in the municipality of La Mesa and foreseeing the behavior of current or potential customers, who cover the beer market in this sector. This study is interdisciplinary in nature as it is based on concepts and theories that have been developed in different disciplines of knowledge such as economics, psychology and sociology

Key Words: Consumption, Beer, price, behavior, consumer

## Introducción

En la mayoría de las regiones de Colombia, el mercado cervecero representa una fuente comercial importante de su economía local, aportando beneficios a las compañías y a los hogares dedicados a la comercialización de los productos de este mercado; convirtiéndose así en la oferta más valiosa del consumo de bebidas alcohólicas en cada uno de los municipios del país.

Partiendo de esto, el propósito de esta investigación es identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de cerveza, diseñar un instrumento de evaluación de los factores que inciden en el consumo de cerveza, teniendo en cuenta los hábitos de consumo.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizara una metodología que involucra en primer lugar fuentes documentales que permiten detectar, extraer y recopilar la información de interés pertinente al problema de investigación; se tomaran como referencia algunas teorías, planteamientos y propuestas expuestas por algunos autores nacionales e internacionales conocedores expertos en temas de marketing relacionados con la investigación, los cuales permitirán un acercamiento teórico a lo que se deberá hacer.

Posteriormente se recaudara información relacionada con factores que intervienen en el consumo de cerveza en el municipio de la Mesa y en la decisiones de compra (variables precio, publicidad, logotipo, envase, sabor), en la población foco de estudio; todo esto se hará con ayuda de instrumentos metodológicos como encuestas y observación, la comprobación y validez de los datos de instrumentos se realizara por medio de la herramienta alfa de Cronbach; así como el instrumento coeficiente de fiabilidad para impar de (Spearman Brown), los cuales facilitaran la evaluación de las variables encontradas que en definitiva permitirán dar solución a la problemática planteada.

# 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Antecedentes del problema

Hoy en día Bavaria S.A es la principal compañía de bebidas alcohólicas del país y una de las marcas con mayor tradición en Colombia. Con más de 129 años de historia, esta empresa continúa sobresaliendo por la calidad de sus productos y el aporte hecho al deporte, a la preservación del medioambiente, al progreso de las comunidades y al emprendimiento colombiano.

Desde octubre de 2016, Bavaria S.A con su amplio portafolio como Póker, Águila, Águila Light, Club Colombia, entre otras, se han vuelto parte activa de la familia ABInBev, organización con operaciones en casi todos los mercados de cerveza y con un portafolio ampliado que incluye marcas globales, de múltiples países y locales para ofrecer más opciones a los consumidores, algunas de estas marcas son Corona, Budweiser, Stella Artois y Azteca una nueva marca que hace algunos meses empezó a incursionar en el mercado Colombiano teniendo gran acogida en muchos lugares del país. Pero por ser un producto nuevo, se denota la poca aceptación de los consumidores en el mercado de los sectores turísticos de Cundinamarca en este caso el municipio la Mesa.

Es necesario dar a conocer que Central Cervecera de Colombia (CCC), opera desde el 10 de noviembre de 2014, resultado de la sociedad entre Postobón, líder colombiano en bebidas no alcohólicas y la Compañía Cervecerías Unidas S.A. (CCU) empresa chilena líder en la categoría de cerveza en Chile con amplia presencia productiva, y está conformado por las marcas Heineken, Coors Light, Tecate, SOL, Miller Genuine Draft, Miller Lite entre otras; se han convertido en la competencia directa de la empresa Bavaria S.A en el sector turístico de Cundinamarca, es necesario saber que la marca de estudio se mueve en el Segmento de cervezas Core o denominadas Mainstream, las cuales en el lenguaje

común se reflejan como corrientes o económicas; de aquí que, se esté hablando de abarcar un porcentaje intermedio de participación mayor del 20% del mercado.

Dentro de este mismo espacio se encuentran marcas preferidas de los consumidores colombianos, con trayectoria y reconocimiento 1000/1 frente a las nuevas marcas de cerveza. Con esto se ratifica que un cliente asiduo es publicidad gratuita, mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan; de aquí que cada caja cuenta y las estadísticas internas de compañía lo corroboran.

Por su parte, Azteca llega al mercado en el segundo semestre de 2018 siendo para Bavaria su nuevo SKU (stock-keeping unit) con el que intenta abarcar un poco más de participación en este segmento de cervezas tendencia (Mainstream), inicialmente el comportamiento de esta marca fue de gran acogida entre los consumidores del municipio pero al poco tiempo se evidencio que su participación comenzó a descender; de aquí que, el ideal es poder lograr que un consumidor que haya adquirido Azteca alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a la marca, que la elija siempre que esté en opción de compra.

Por esta razón se denota la necesidad de identificar los factores de la baja participación en el consumo de cerveza Azteca en el mercado de bebidas alcohólicas en el municipio de la Mesa con el fin de mejorar las estrategias que tiene la empresa Bavaria SA, generando así preferencia de consumo por la cerveza Azteca y más reconocimiento de está; creando así mayor aceptación y posicionamiento en el mercado cervecero del sector turístico de la Mesa en el departamento de Cundinamarca.

## Análisis de venta

La tabla 1 describe la relación de ventas de Cerveza Azteca durante los últimos 6 meses. Este análisis de venta se realiza inicialmente en toda la zona turística Tequendama.

Ilustración 1 : Zona Turística del Tequendama



*Fuente:* (Viveros, 2018)

Dentro de los municipios más nombrados en esta zona turística están la Mesa, Mesitas, San Antonio, Anapoima y Tena.

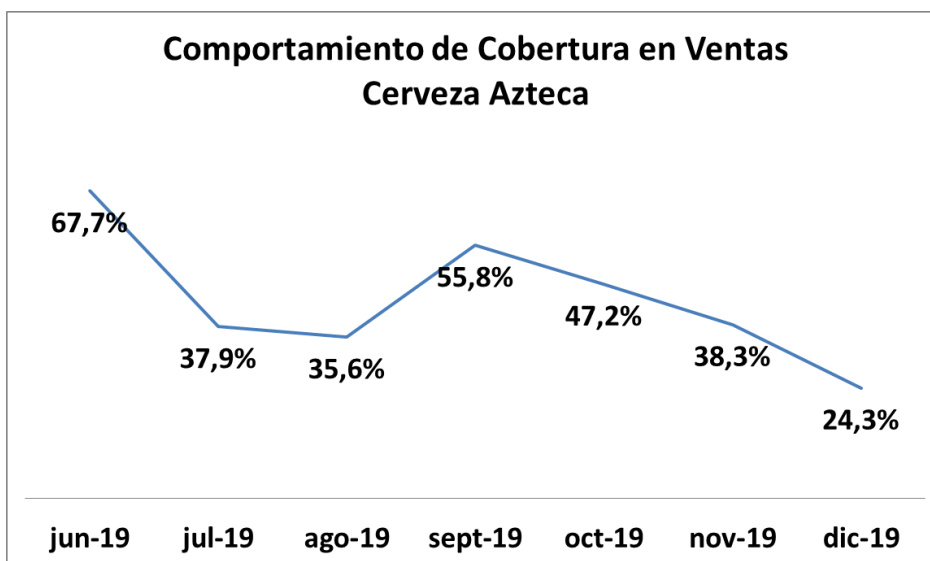
La tabla 1 a continuación relaciona cada sector el cual está cubierta por 10 sectores nombrados COM (Sigla para minimizar Comercial) los cuales tiene la responsabilidad directa de gestionar y propiciar los mejores resultados del sector. Cumplimientos registrados por cada sector:

Tabla 1: Cumplimientos de venta cerveza Azteca, durante el segundo semestre de 2019 con corte a diciembre 22.

MAYO	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dci 22
Sector	Cumpl%	Cumpl%	Cumpl%	Cumpl%	Cumpl%	Cumpl%	Cumpl%
COM2BV	52%	24%	23%	28%	83%	90%	30%
COM2V8	56%	37%	68%	54%	37%	38%	32%
COM2V9	81%	41%	22%	30%	54%	39%	25%
COM2W0	50%	37%	28%	48%	27%	25%	10%
COM2W1	79%	31%	24%	102%	50%	47%	32%
COM2W2	71%	52%	40%	36%	58%	29%	24%
COM2W3	59%	55%	45%	55%	33%	23%	38%
COM2W4	104%	40%	23%	111%	53%	33%	13%
COM2W5	66%	24%	34%	51%	33%	16%	15%
COM2W9	69%	30%	32%	49%	36%	28%	28%
COM2X1	58%	45%	52%	50%	55%	54%	21%

Fuente: Elaboración Propia datos de venta internos (Bavaria S.A)

Gráfico 1 : Comportamiento de cobertura en Ventas Cerveza Azteca

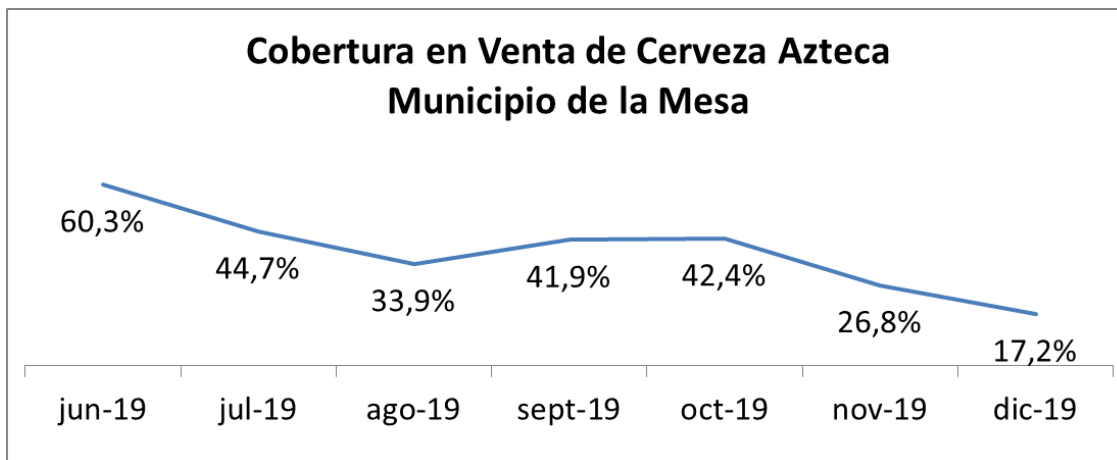


Fuente: Elaboración Propia datos de venta internos (Compañía Bavaria S.A)

En términos generales, el grafico 1 evidencia que los porcentajes de cumplimiento no son los esperados y en lo corrido de estos últimos 6 meses la marca no despega al ritmo necesario; aunque tuvo un pico del 67,7% durante junio y un 55,8% en septiembre, las ventas reflejan que su comportamiento sigue por debajo de niveles del 50%.

Partiendo de esto, se encuentra que en el sector de estudio (La Mesa Cundinamarca) Las ventas de la marca no llegan al cumplimiento deseado y como agravante este municipio está por debajo de los cumplimientos promedio de la zona Turística en general.

Gráfico 2 : Cobertura en ventas de cerveza Azteca, municipio de la Mesa Cundinamarca.



Fuente: *Elaboración Propia datos de venta internos (Compañía Bavaria S, A)*

El grafico 2 muestra un análisis en porcentaje de las ventas realizadas de cerveza Azteca en el municipio de la Mesa, donde se observa que la marca inicia en junio con un bajo cumplimiento frente a la meta esperada del 60,3% de cumplimiento que puede atribuirse al periodo vacacional por el ingreso de mayor cantidad de consumidores de otras zonas del país. Posteriormente inicia su curva de caída durante los meses siguientes, sin presentar recuperación significativa en dicho periodo y con el agravante de continuar con una tendencia negativa.

## 1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que inciden en la participación en el consumo de cerveza Azteca en el mercado de bebidas alcohólicas entre los habitantes mayores de 18 años en el Municipio de la Mesa Cundinamarca, durante el segundo semestre de 2019?

## 1.3 Justificación

La empresa Bavaria S.A (AB-INBEV) con respecto al monopolio del mercado cervecero en el país, ha ido buscando constantemente la innovación e implementación de nuevas estrategias para lograr la sostenibilidad, y poder afrontar los retos que le permitan incursionar en nuevos y mejores mercados. En la actualidad la empresa cuenta con una buena posición en el mercado, no obstante, es cada vez más difícil alcanzar las metas de crecimiento proyectadas debido a la influencia de variables externas no controladas por la compañía (Rolando, 2008, pág. 72).

Por lo anterior el desempeño de la cerveza Azteca producto de dicha organización no es ajeno a esta situación; durante lo corrido del segundo semestre de 2019 no ha alcanzado la cuota del mercado proyectada para este periodo lo que deja ver que a un no es evidente el posicionamiento de dicho producto en el municipio de la Mesa, por lo tanto, las ventas no son las esperadas.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo identificar los factores que inciden en el consumo de cerveza Azteca en el municipio de la Mesa Cundinamarca, durante el segundo semestre de 2019. La misión principal de la marca es tener un crecimiento por encima del 1% en volumen frente a las ventas de cierre del mes anterior. Al realizar un análisis a las variables encontradas durante la investigación se pretende determinar con una muestra representativa dichos factores de influencia.

Por último es de destacar que con esta investigación se beneficiara los empleados de la compañía Bavaria S.A ya que usando los resultados obtenidos podrán plantear estrategias para mejorar sus metas e indicadores de ventas de trabajo; la empresa directamente tendrá un beneficio ya que mejorara sus indicadores de rentabilidad en este municipio y sectores aledaños, el municipio de la Mesa Cundinamarca se beneficiara ya que la compañía contara con más recursos, los cuales continuara entregando al país y su vez a dicho municipio mediante los múltiples proyectos de crecimiento, apoyo y desarrollo a los más necesitados, del mismo modo dará continuidad a su sueño actual “Bavaria, Admirada por transformar a Colombia”.

#### 1.4 Objetivos

##### 1.4.1 Objetivo General

Identificar los factores que inciden en el consumo de cerveza Azteca en el municipio de La Mesa Cundinamarca, durante el segundo semestre de 2019.

##### 1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar si los hábitos de consumo de cerveza de los habitantes mayores de 18 años en el municipio de La Mesa Cundinamarca, están influenciados por las decisiones de compra de otros consumidores.
- ✓ Identificar si en el municipio de La Mesa reconocen la marca Azteca.
- ✓ Identificar las variables que influyen en el consumo de cerveza en los habitantes del municipio de La Mesa
- ✓ Comprobar y validar los resultados obtenidos con la finalidad de evaluar las variables encontradas que inciden en el consumo de cerveza Azteca

## 2 MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Marco Teórico

#### 2.1.1 Teorías del comportamiento del consumidor

##### **Modelo psicológico- social de Veblen**

Thorstein Bunde Veblen (1857-1929). Nacido en Cato (Wisconsin), Estados Unidos, de origen noruego, estudió filosofía y economía en la Universidad Johns Hopkins, donde fue discípulo de Charles S. Peirce, y se doctoró en Yale (1884) con una tesis titulada *The Ethical Grounds of a Doctrine of Retribution*. Profesor de las universidades de Chicago (1882-1906), Stanford (1906-09) y Missouri. Fue presidente de la American Economic Association. De personalidad compleja y solitaria, sus reflexiones críticas, tamizadas por la ironía y el escepticismo, le convierten en un pensador original y creativo. (Murcia, 2008)

Su teoría psicológico - social considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados pro-afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos de quiere alcanzar. (Cardenas, Teorías del comportamiento del consumidor, 2008)

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta; recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad. En su modelo Veblen toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor estos son: (Cardenas, Teorías del comportamiento del consumidor, 2008)

**Cultura.** Influencias duraderas recibidas del medio. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.

**Grupos de referencia.** Clase de grupos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.

**Familia.** Influencia importante que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes. (Cardenas, Teorías del comportamiento del consumidor, 2008)

Este modelo aporta información significativa y vital para el desarrollo de esta investigación ya que tiene un enfoque psicosociológico; la teoría está orientada a analizar algunos de los posibles factores que inciden en el consumo de cerveza Azteca en el municipio la Mesa, se podrá observar y determinar si el comportamiento de los consumidores no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros; el planteamiento de este economista permite orientar y analizar si el comportamiento de los clientes está considerado bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades o si sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros ya que los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores.

### **Teoría económica de Marshall**

Alfred Marshall, (1842-1924). Se considera como uno de los padres de la economía ortodoxa moderna, junto a León Walras.

Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y demanda es la fuente principal de concepto microeconómico. Empleó la “vara de medir el dinero”; ésta indica la intensidad de los deseos

psicológicos humanos. (Cardenas, Teorías del comportamiento del consumidor, 2008)

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere:

- A menor precio de un producto, mayor venta
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

Esta teoría se vuelve fundamental para el tema de estudio en cuestión, ya que el punto de vista de este autor guía la identificación de factores económicos que afectan directamente el poder adquisitivo de los consumidores y la disponibilidad de presupuesto para invertir en el espacio de consumo de cerveza que tienen los habitantes del municipio de la Mesa Cundinamarca.

Al aplicar esta teoría, se analizará el nivel de adherencia de precio que tiene la cerveza Azteca dentro del mercado, de esta manera se facilitara el desarrollo y planteamiento de las estrategias de rentabilidad adecuadas al bolsillo del consumidor final de cerveza.

Teniendo en cuenta la información teórica utilizada en la investigación se tomaron como factores de evaluación los siguientes: factores psicológicos- percepción (motivos, aprendizaje, actitudes, personalidad, auto concepto), factores sociales (familia, grupos de referencia, clases sociales, cultura y subcultura), factores personales (demográficos, estilo de vida, situacionales) a continuación se deja una breve descripción de cada uno de ellos.

## 2.1.2 Hipótesis

### **Hipótesis 1**

La decisión de compra de otros consumidores influye de forma directa en el consumo de cerveza Azteca en el municipio de la Mesa.

#### Variable independiente:

La decisión para consumir una cerveza Azteca.

#### Variable Dependiente:

Las influencias y recomendaciones de compañeros y amigos al momento de elegir una cerveza.

### **Hipótesis 2**

Al momento de vivir experiencias de fiesta y celebración, los habitantes mayores de edad en el municipio de la Mesa Cundinamarca encuentran satisfacción diferencial al consumir cerveza Azteca.

#### Variable independiente:

Nivel de satisfacción al consumir cerveza Azteca

#### Variable Dependiente:

Las experiencias diferentes al momento de departir con familia y amigos.

### **Hipótesis 3**

Los consumidores de cerveza están totalmente de acuerdo que el precio de la cerveza Azteca es un aspecto relevante para su consumo.

#### Variable Independiente

El precio o valor monetario que se le asigna a la cerveza Azteca, haciendo referencia de lo que debe pagar el consumidor para poder obtenerlo.

#### Variable Dependiente

El consumo de cerveza Azteca va de la mano con la aceptación o calificación del mercado, en cuanto al precio de asequibilidad.

## Hipótesis 4

El valor de venta asignado en los establecimientos a la cerveza Azteca genera afectación en el consumo del producto en los grupos de personas que salen a compartir.

### Variable independiente

El precio final que es establecido por cada tendero a la cerveza Azteca en los establecimientos.

### Variable Dependiente

El consumo que realizan los clientes en cada punto de venta.

## 2.1.3 Marco conceptual

- Alcohol: Es un líquido incoloro, de olor característico, soluble tanto en agua como en grasas; se caracteriza por ser una sustancia psicoactiva, depresora del sistema nervioso central, y con capacidad de causar dependencia. Se calcula que 1 gramo de alcohol aporta al organismo 7,1 Kcal.; este aporte energético no se acompaña de un aporte nutritivo como minerales, proteínas o vitaminas. (Cano, 2010)

El consumo de alcohol es uno de los principales factores que se relacionan con la salud de los individuos y de las poblaciones, ya que las consecuencias de su consumo abusivo tienen un gran impacto en términos de salud y en términos sociales.

- Bebida alcohólica: Es aquella bebida en cuya composición está presente el etanol en forma natural o adquirida, y cuya concentración sea igual o superior al 1% de su volumen y que tiene diferente concentración dependiendo de su proceso de elaboración. (Cano, 2010)

Existen dos tipos de bebidas alcohólicas: las fermentadas y las destiladas.

- Las bebidas fermentadas Son las procedentes de frutas o de cereales que, por acción de ciertas sustancias microscópicas (levaduras), el azúcar que contienen se convierte en alcohol.
- Cerveza: Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo. Su graduación alcohólica puede alcanzar hasta cerca de 30% vol., aunque usualmente se encuentra entre los 3% y los 9% vol.

Según Anderson y Raymond “el lúpulo da a la cerveza ese sabor límpido y amargo” el cual da las características específicas a esta bebida y contribuye a su conservación, como desinfectante y estabilizador. El lúpulo contribuye adicionalmente a detener la fermentación acida y clarificar el líquido, causando la precipitación de las sustancias albuminosas.

- Consumidor: Persona que busca satisfacer una necesidad y cumplir un deseo a través del uso del producto. Es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien (Kotler, 2000)

Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. Mercado, (Santoyo A. R., 2014)

- Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales – individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal. Todos estos consumidores finales constituyen el mercado del consumidor. (Gary, 2013)

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Jorge., 2003)

El concepto de comportamiento se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios (Cueva, 2000).

- *Demanda:* Determina la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a conseguir y que justifican la realización de programas de producción, así como su disposición de poder adquisitivo para obtener el producto. En este estudio se debe tener en cuenta la evolución de la demanda actual y el análisis de ciertas características que sirven para explicar el posible comportamiento del mercado en el futuro. (Herrera, 2009)
- *Importancia del Consumidor:* Los consumidores son la razón de ser para cualquier producto; en la actualidad se sabe que esto es un gran error, consumidor racional significa que la persona sabe para qué compra y por qué. El 80% de las compras tienen carácter de impulso. conocer los siguientes factores ayudan a evaluar mas a profundidad el consumidor.
- *Factores personales:* Los intereses y opiniones del consumidor. Estarán influenciados por factores demográficos como la edad, el sexo, la cultura, la ocupación, etc. (Vega, 2018)
- *Factores psicológicos:* La reacción de cada uno a una campaña de marketing dependerá de sus creencias y estado de ánimo. La capacidad de una persona para comprender la información, la percepción de sus necesidades, su mentalidad, todo ello influye en su comportamiento. (Vega, 2018)

- Factores sociales: Las personas a tu alrededor (familia, amigos o conexiones en redes sociales). Este factor también incluye la clase social, los ingresos y el nivel de educación. (Vega, 2018)
- Marca de producto: Es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales. Está compuesto por palabras, letras o números que puedan ser vocalizados. El emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo. La marca no es la imagen que se proyecta en la comunicación de la misma, ni la notoriedad que tenga; la marca es la percepción que de ella tiene el consumidor en función de la atribución de valores racionales y emocionales. (Herrera, 2009)
- Mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Santoyo A. R., 2017)
- Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (Calderon, 2014)
- Muestreo. Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población (Calderon, 2014)

- Nicho de mercado: Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. (Kotler, 2000)
- Población. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (Lopez, 2004)
- Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (Thompson, 2005)

El producto es un elemento clave de la oferta del mercado. La formulación de una oferta de valor para los consumidores inicia con la planificación del marketing mix. De este modo, la empresa crea un eje entorno al cual se crea una relación rentable con el cliente. Esta oferta incluye bienes y servicios tangibles (Stanton & Walker., 2004).

- Publicidad: Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto. Los medios publicitarios más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, revistas, vallas, cine, internet. (Herrera, 2009).
- Precio. ¿Qué valor tiene el producto? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. (Garcia, 2018)

- Segmentación de mercado: Es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica. La segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares. (Kotler, 2000).

### **Reseña del producto cerveza Azteca**

- Historia de la cerveza: Desde sus inicios, las bebidas de tipo cerveza han sido las de mayor consumo en Colombia, y han creado una cultura cervecera al igual que forjado una industria nacional. La cerveza es una bebida con una historia milenaria, aunque en la actualidad existen infinidad de variedades, sabores, con y sin alcohol. (Bavaria)
- Origen de la Cerveza Azteca: Los orígenes cerveceros en Colombia, son destacados por su continuidad y evolución con el tiempo, recordar el origen de la Cervecería Inglesa. En 1895 la cual fue comprada por Leo Kopp, siendo esta la primera cervecería que compra Bavaria, hasta la actual y última fusión con la Compañía ABInbev en 2016. Se denota el poderío que tiene la compañía en cuanto a manejo de estrategias y formas de llegar a cada oportunidad en el mercado. (Cervecera, 2017)

Por su parte Azteca, es catalogada como una de sus últimas marcas e innovaciones en el mercado actual, la cual tiene sus orígenes basados en las antiguas civilizaciones Aztecas, quienes se destacaron por tener orígenes cerveceros, dice su historia que la cerveza como la conocemos no llegó a nuestro país hasta la época colonial en México.

Después de conocer esta trascendencia se evidencia que el nombre Azteca como cerveza tiene el respaldo y reconocimiento de muchas civilizaciones que en algún momento la identificaron por ser una de las bebidas preferidas. (Cervecera, 2017)

Durante octubre de 2018, Bavaria retoma el nombre Azteca, marcándolo en una cerveza con la intención de tener dentro de su portafolio una marca que supliera ese grupo pequeño y selecto, con tendencia e interés de tener una cerveza que los trasportara al ambiente de carácter fuerte mexicano.

En Colombia, cerveza Azteca está en el mercado en presentación (BR) botella retornable 330 cc y lata con un contenido de volumen de 330cc con 4,2° de alcohol. Sus formatos se consiguen en presentación Six Pack / Bandeja por 24 unidades y BR 330 cc por 30 unidades.

- Perfil del consumidor de cerveza Azteca: Bavaria s.a. Quiere apuntar a un perfil definido de hombres y mujeres mayores de 18 años, entre este grupo se encuentran Jóvenes que entran en la edad legal para degustar la cerveza Azteca, gente relajada, fresca y divertida que busca el momento para relajarse y compartir con sus amigos, familia etc. Es una marca moderna, actual y muy accesible. (Bavaria, 2019)
- Cerveza Azteca (Características del Producto)

Ilustración 2 : Cerveza Azteca



Fuente: (Express, 2018)

Azteca es una cerveza tipo Pilsen, color dorado, caracterizada por su sabor suave balanceado, elaborada con ingredientes 100% naturales que le proporcionan al consumidor un sabor de alta calidad. El precio de la cerveza Azteca es muy competitivo ya que está a nivel igual o inferior a otras cervezas en el mercado con las mismas características. (Bavaria, La Cerveza, 2019)

Tabla 1 : Características Cerveza Azteca

CARACTERISTICAS	
Presentación	Lata y Botella retornable
Contenido	330 cc
color	Rojo y letras blancas
Grado de Alcohol	4.2 °
Origen	Colombia
Precio Unidad	\$ 1.500
Color	Dorado

Fuente: Elaboración Propia

- Composición de la cerveza Azteca

**Malta:** Se obtiene del proceso de malteo de granos de cebada cervecera (de alto rendimiento en extracto). La malta cederá el almidón, las enzimas y las proteínas, necesarias para la elaboración del mosto.

**Lúpulo:** Proviene de las flores maduras femeninas de la planta del lúpulo. Dota a la cerveza del gusto amargo, agradable y del fino aroma que lo caracteriza, interviniendo también en la formación y calidad de espuma.

**Agua:** La gran importancia de este elemento está dada porque colabora en el proceso y en el sabor final del producto.

**Adjuntos:** El arroz partido y la sémola de maíz, como adjuntos, contribuyen sólo con los almidones necesarios para la elaboración de la cerveza.

**Levadura:** La levadura es esencial para el proceso de elaboración de cerveza en donde la mayor parte de las sustancias presentes en el mosto (Azúcares) difunden a través de la pared hacia el interior de la célula. En el interior de la célula los azúcares son transformados en alcohol y gas carbónico. A esta transformación se la conoce con el nombre de fermentación. A su vez en el interior de la célula se generan otros subproductos que son claves en el desarrollo del perfil organoléptico (sabor y aroma) de la cerveza. (Bavaria, 2019)

- Proceso de Elaboración Cerveza Azteca

**Elaboración del mosto:** El proceso se inicia con la molienda de la malta de cebada, etapa necesaria para liberar el almidón del interior del grano. El almidón aportado por la malta es transformado en azúcar fermentable gracias a varios cambios de temperatura. Posteriormente, el mosto dulce que contiene azúcar fermentable, proteínas, aminoácidos, vitaminas y minerales es separado de la cascara (de malta). El mosto es hervido, y durante este proceso el lúpulo se añade para darle el amargo y el aroma.

**Fermentación y maduración:** Cuando el mosto se fermenta, la levadura transforma los azúcares del mosto en alcohol y gas carbónico, contribuyendo al aroma y sabor de la cerveza. Al final de este proceso se obtiene la “cerveza verde”, llamada así porque aún no ha alcanzado su punto ideal de maduración para su consumo; para lograrlo, se requiere mantener la cerveza en tanques con temperaturas bajo cero grados

**Filtración:** Finalmente, es necesario estabilizar y otorgar esa apariencia limpia y clara a la cerveza. A través del proceso de filtración, se separan las levaduras y otros sólidos. Durante este proceso, se ajustan las cantidades de gas carbónico (CO<sub>2</sub>). Luego de este procedimiento aparece por fin la cerveza brillante que todos conocemos.

**Envasado:** La cerveza se envasa en botellas de vidrio, latas de aluminio y barriles de acero inoxidable. Por ser un producto natural, a la cerveza no se le adicionan conservantes y para garantizar su estabilidad microbiológica se pasteuriza. Finalmente, todos los envases se rotulan según la marca. (Bavaria).

## 2.2 Marco Normativo

En Colombia la cerveza va dirigida a personas mayores de edad, puesto que se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad según la ley 124 de 1994. Para esta investigación es importante recordar algunas leyes y/o decretos que regulan y controlan toda la cadena de distribución de la cerveza desde la manipulación de la materia prima hasta el transporte y entrega a los minoristas; lo que asegura y da confianza de que el producto este en buen estado y que no ha sufrido ninguna alteración con respecto a su condición inicial que pueda afectar la salud y el bienestar de los consumidores.

- Ley 124 de 1994 Nivel Nacional: Por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones. (UNODC, 2007)
- Decreto número 1686 de 2012: Requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano. (MSPS, 2019)
- Decreto 3192 de 1983 : Reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 9 de 1979, en lo referente a fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y venta de estos productos y se establecen mecanismos de control en el territorio nacional. (Betancour)
- Estatuto Tributario: Artículo 429- 430 Momento de causación, causación del impuesto sobre la venta de cerveza

- Registro INVIMA: Protege y promueve la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.
- Decreto 120 de 2010: Proteger al menor de edad y a la comunidad en general de los efectos nocivos del consumo de bebidas alcohólicas y establecer medidas tendientes a la reducción del daño y la minimización del riesgo de accidentalidad, violencia cotidiana y criminalidad asociada al consumo inmoderado de alcohol. (UNODC, Oficina de Naciones Unidas , 2015)

A través de este decreto el Gobierno Nacional estableció un plazo el plazo para que los establecimientos que fabriquen, elaboren, hidraten y envasen bebidas alcohólicas, que deben certificarse en Buenas Prácticas de Manufactura – BPM en los términos señalados en el Decreto 1686 de 2012

### 2.3 Marco Contextual

El proyecto de investigación se realizó en el Municipio de la Mesa Cundinamarca.

Ilustración 3 : Mapa Ubicación Municipio de la Mesa



Fuente: Municipio de la Mesa (Colombia, 2019)

### 3 DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología de esta investigación tiene como finalidad identificar los factores que inciden en el bajo consumo de cerveza Azteca entre los habitantes mayores de 18 años en el mercado del Municipio de la Mesa Cundinamarca, durante el segundo semestre de 2019; la metodología utilizada en el desarrollo del proyecto tiene un enfoque cuantitativo el cual permitirá tener una explicación del problema estudiado desde una perspectiva externa y objetiva, su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores del problema con el fin de generalizar sus resultados a la población objeto de estudio.

Todo instrumento de recolección de datos dentro de una investigación debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad; con la validez lo que se pretende es determinar la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir, por su parte la confiabilidad permite determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir y aplicado varias veces, indique el mismo resultado; teniendo en cuenta estos dos conceptos para el caso se utiliza la prueba de Cronbach que es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

#### 3.1 Tipo de Investigación

El enfoque que tiene esta investigación es cuantitativo este permitirá analizar y relacionar información recolectada a través de encuestas que se realizarán a los consumidores muestra objeto de estudio del municipio de la Mesa. Esta investigación es de carácter transversal ya que es tomada un momento determinado para la evaluación. El resultado va a ser ofrecer una visión objetiva de un periodo dado.

### 3.2 Población Objeto.

La población objeto de estudio son los habitantes del municipio de la Mesa Cundinamarca el cual tiene una población de 33.279 habitantes de los cuales 49,5% son hombres y el 50,5% son mujeres, en su zona urbana cuenta con 17.521 habitantes y en la zona Rural con 15.757 habitantes.

Para este estudio solo se realizará la investigación y determinación de la muestra teniendo en cuenta la zona urbana a la que equivalen 17.521 habitantes de los cuales el 78% (13.666 habitantes) correspondiente a mayores de edad.

### 3.3 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo para esta investigación es probabilístico aleatorio simple; es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

#### 3.3.1 Tamaño de la Muestra

Para esta investigación se determinará el tamaño de la muestra para una población de 13.666 donde el investigador asigna un nivel de confianza del 90% que equivale a 1,645 y un margen de error de 7 %, donde se desconoce la probabilidad P de la investigación y la probabilidad Q.

Debido a que la población es inferior a 100.000 habitantes, se tendrá en cuenta la fórmula de población finita, la cual es la siguiente:

Tabla 2 : Formula Población Finita

Datos	Descripción
N	Tamaño de la población
Z	Coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza del estudio
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
E	Error muestra
N	Tamaño de la Muestra

Fuente: *Elaboración Propia*

## Muestra

Parametro	Insertar Valor
N	13.666
Z	1,645
P	0,5
Q	0,5
E	7%

Margen de error: 7% ▼

Nivel de confianza: 90% ▼

Tamaño de Poblacion: 13666

Margen: 7%  
 Nivel de confianza: 90%  
 Poblacion: 13666

Tamaño de muestra: **138**

**Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales**

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{(Z^2 (p \cdot q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
 z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

Fuente: Agencia estadística de Mercados AEM (AEM, 2009)

### 3.4 Instrumentos de Recolección

Los instrumentos son los procedimientos o herramientas para usar para poder recolectar la información, analizarla y ampliar el conocimiento; para esta investigación se utilizará información de dos tipos, primaria y secundaria. La primaria se obtendrá por medio de observación, encuesta y cuestionario que se le

realizará a la muestra de consumidores seleccionada; y la secundaria se obtendrá de las teorías, y sitios web mencionados a lo largo del proyecto.

Fuentes primarias:

- **Encuesta:** Es el instrumento de recolección de información que se realiza a través de un cuestionario que recogen los datos sobre diversos temas. Los datos de la encuesta suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, que busca que cada individuo encuestado responda a las preguntas en igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que puedan intervenir en el resultado del estudio de investigación de mercado la encuesta es el método más utilizado dado su gran aporte para obtener información específica del consumidor ; la encuesta que se aplicara permitirá obtener información real directamente de los consumidores y los datos cuantitativos que comprobaran las hipótesis de este estudio.

Se elabora una encuesta de composición escrita, constituida por 6 ítems de respuestas múltiples, que se configuran bajo los factores de /Totalmente de acuerdo/Muy de acuerdo/De acuerdo/Parcialmente de acuerdo/Totalmente en desacuerdo/ No sabe ; que muestra información acerca del consumo de cerveza en el municipio de la Mesa, las preguntas se relacionarán con factores que inciden el consumo de cerveza Azteca, nivel de satisfacción, percepción de marca dirigido directamente a los consumidores de cerveza seleccionados en la muestra. A continuación, se relacionan las hipótesis junto con las preguntas diseñadas que se integran a la encuesta.

Tabla 3 : Hipótesis y Preguntas

<p><b>Hipótesis 1</b> La decisión de compra de otros consumidores influye de forma directa</p>	<p><b>P1</b> ¿Según su experiencia en el consumo de cerveza, considera que la decisión de compra de otros</p>
--	---

en el consumo de cerveza Azteca en el municipio de la Mesa.	consumidores es un factor que influye en la elección de la cerveza a consumir?
<p><b>Hipótesis 2</b></p> <p>Al momento de vivir experiencias de fiesta y celebración, los habitantes mayores de edad en el municipio de la Mesa Cundinamarca encuentran satisfacción diferencial al consumir cerveza Azteca</p>	<p><b>P2</b> ¿Según su experiencia en el consumo de cerveza considera que la elección de una marca de cerveza en particular depende del momento o la ocasión en que se desea consumir?</p>
<p><b>Hipótesis 3</b></p> <p>Los consumidores de cerveza están totalmente de acuerdo que el precio de la cerveza Azteca es un aspecto relevante para su consumo.</p>	<p><b>P3</b> ¿Cómo consumidor cree que el precio es un factor que incide en la decisión de compra y consumo de cerveza azteca?</p>
<p><b>Hipótesis 4</b></p> <p>El valor de venta asignado en los establecimientos a la cerveza Azteca genera afectación en el consumo del producto en los grupos de personas que salen a compartir.</p>	<p><b>P4</b> ¿De acuerdo al establecimiento, estaría dispuesto a pagar un precio diferente al sugerido por la cerveza Azteca?</p> <p><b>P5</b> ¿Considera que la diferencia de precio de la cerveza Azteca que se genera de un punto de venta a otro sería el motivo para terminar eligiendo otras marcas?</p>

**Fuente:** Elaboración Propia

Fuentes secundarias

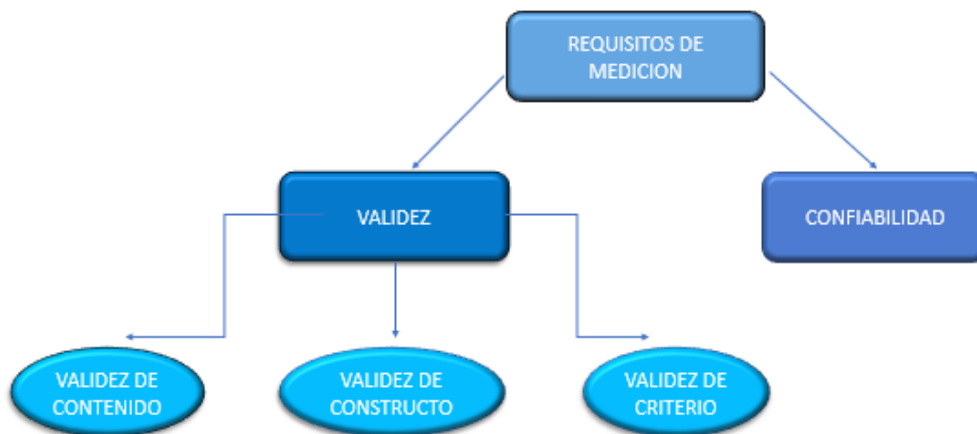
- Teorías expuestas por algunos autores expertos en temas de mercadeo

- Artículos relacionados con temas de consumo de bebidas
- Páginas web

### 3.4.1 Validación de instrumentos de recolección de información.

El instrumento de recolección de datos debe cumplir dos requisitos básicos: estos deben demostrar ser (válidos y confiables).

Ilustración 4 : Requisitos de Medición



*Fuente: Elaboración Propia*

**Confiabilidad:** Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados similares o consistentes con mediciones previas. Entre los métodos para estimar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas es común emplear el coeficiente alfa de Cronbach, el cual toma valores entre 0 y 1. Donde 0 significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total. El instrumento se considera aceptable cuando al utilizar la fórmula el resultado es 0.65 o más.

**Validez de un Instrumento:** Se refiere al grado en que un instrumento de medición realmente mide la variable que pretende medir, hace referencia a la capacidad de un instrumento de medición para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado.

Validez de Criterio: Se establece la validez comparándolo con algún criterio externo. Es un criterio estándar con el que se juzga la validez de un instrumento.

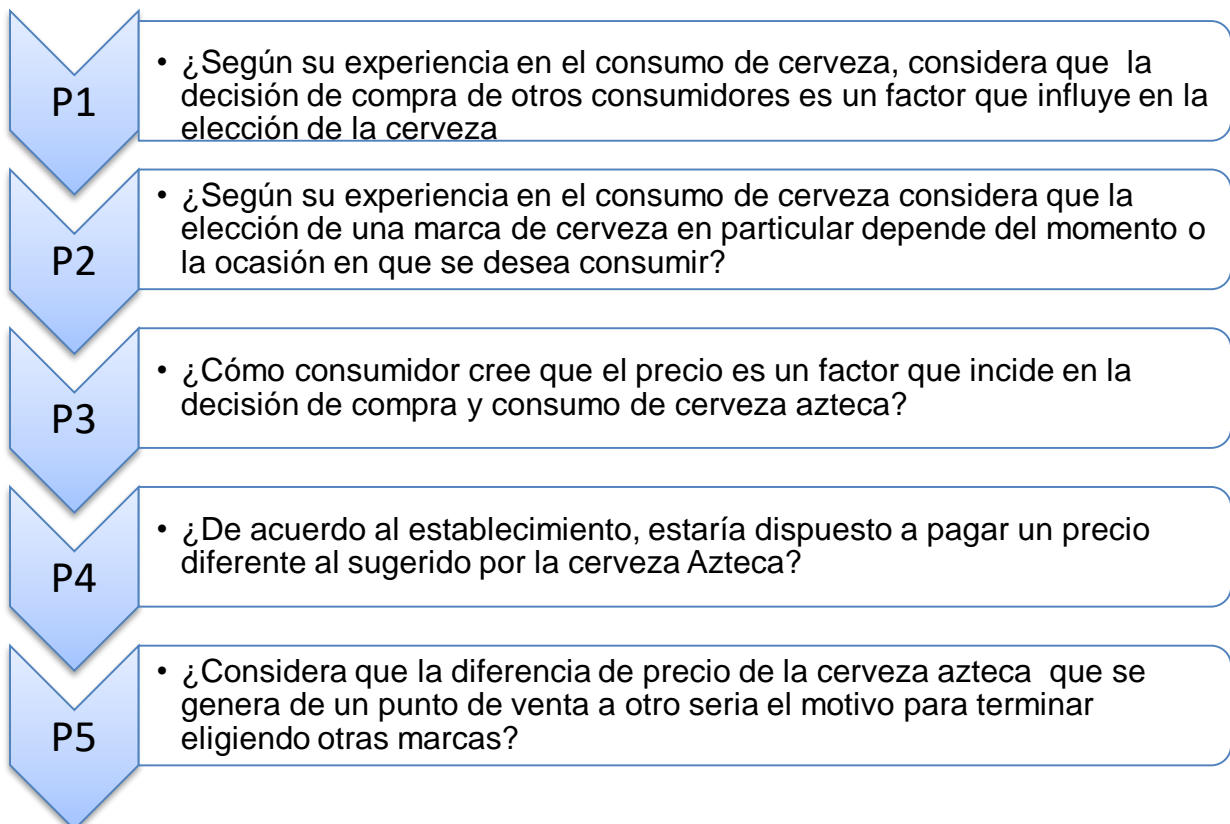
Validez de Constructo: Se refiere al grado en que una medición se relaciona consistentemente con otras mediciones de acuerdo con hipótesis derivadas teóricamente y que conciernen a los conceptos (o constructos) que están siendo medidos.

#### Coeficiente Alfa de Cronbach para escalas de tipo Likert

El Alfa de Cronbach se orienta hacia la consistencia interna de una prueba, usa de la correlación promedio entre los ítems de una prueba si éstos están estandarizados con una desviación estándar de uno.

Con base a esta investigación se diseñó una encuesta de 5 preguntas con la cual se pretenden medir los factores que influyen en el consumo de cerveza Azteca teniendo en cuenta la experiencia de los consumidores de cerveza.

Tabla 4 Preguntas del cuestionario a aplicar

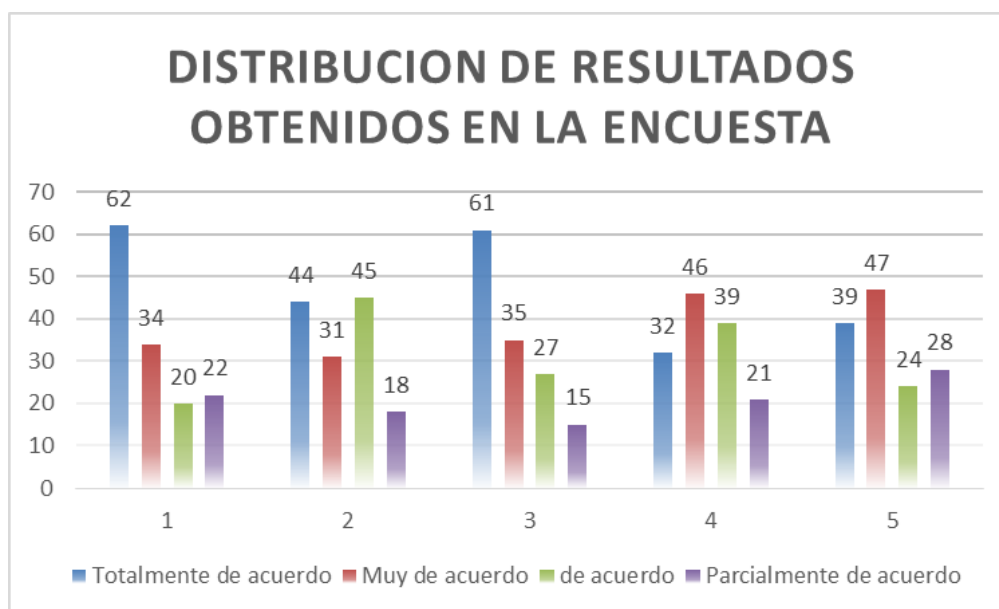


Fuente: Elaboración Propia

#### 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se evidencia el análisis realizado a cada una de las hipótesis planteadas validándolas o invalidándolas según sea el caso, teniendo en cuenta los resultados encontrados en cada una de las encuestas realizadas.

Gráfico 3: Distribución de resultados obtenidos



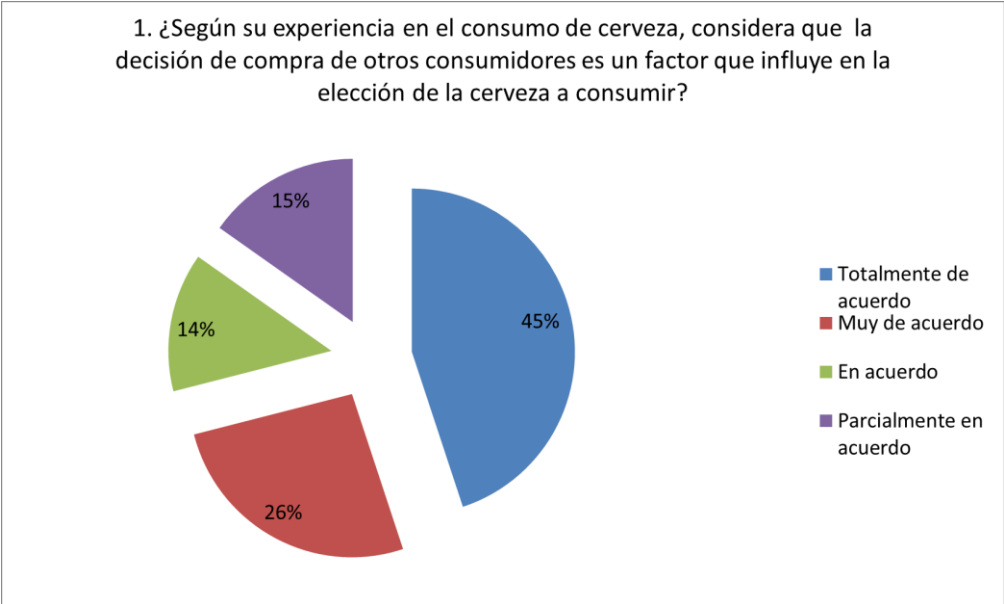
Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla, se observa la frecuencia obtenida de resultados para cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, en donde no se obtiene elección para la respuesta 1 *totalmente en desacuerdo*.

Para hacer el análisis teniendo en cuenta la frecuencia de respuesta para cada uno de los ítems, comparando la hipótesis elaborada para cada pregunta se toman

los datos obtenidos y se convierten en porcentaje, estos resultados se presentan a continuación:

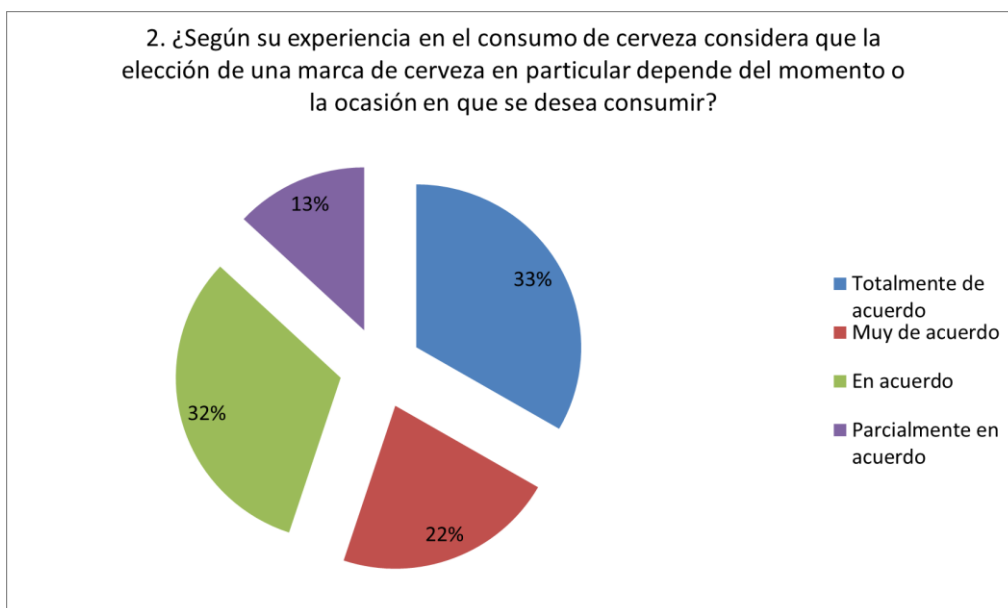
Gráfico 4: Análisis de resultados hipótesis 1



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 4 evidencia los resultados obtenidos a la pregunta número 1 de la encuesta que se le realizó a los 138 consumidores de cerveza la cual correspondiente a la primera hipótesis, donde se evidencia que un 45% de dichos encuestados están totalmente de acuerdo, el 15% muy de acuerdo, el 14% en acuerdo y solo un 26% parcialmente de acuerdo en que la decisión de compra de otros consumidores es un factor que influye en la elección de la cerveza a consumir, lo que valida la hipótesis planteada dejando ver que la decisión de compra de otros consumidores sí influye de forma directa en el consumo de cerveza Azteca en el municipio de la Mesa.

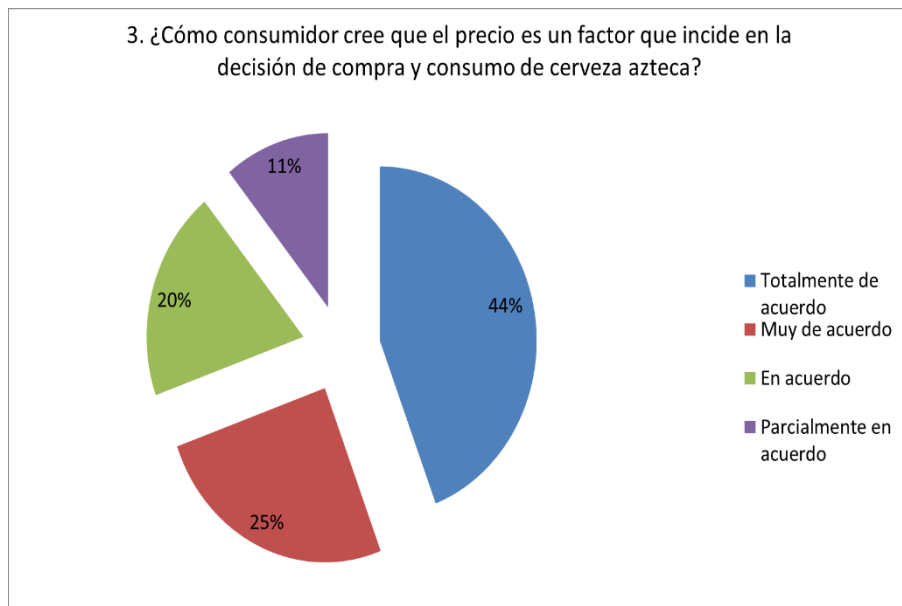
Gráfico 5: Análisis de resultados hipótesis 2



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 5 evidencia los resultados obtenidos a la pregunta número 2, correspondiente a la segunda hipótesis, hace referencia así los consumidores consideran que la elección de una marca de cerveza en particular depende del momento o la ocasión en que se desea consumir. Esta encuesta se aplicó a 138 personas de las cuales un 33% de dichos encuestados están totalmente de acuerdo, el 22% muy de acuerdo, el 32% en acuerdo y solo un 13 % parcialmente de acuerdo. Lo que permite la validez de la hipótesis planteada.

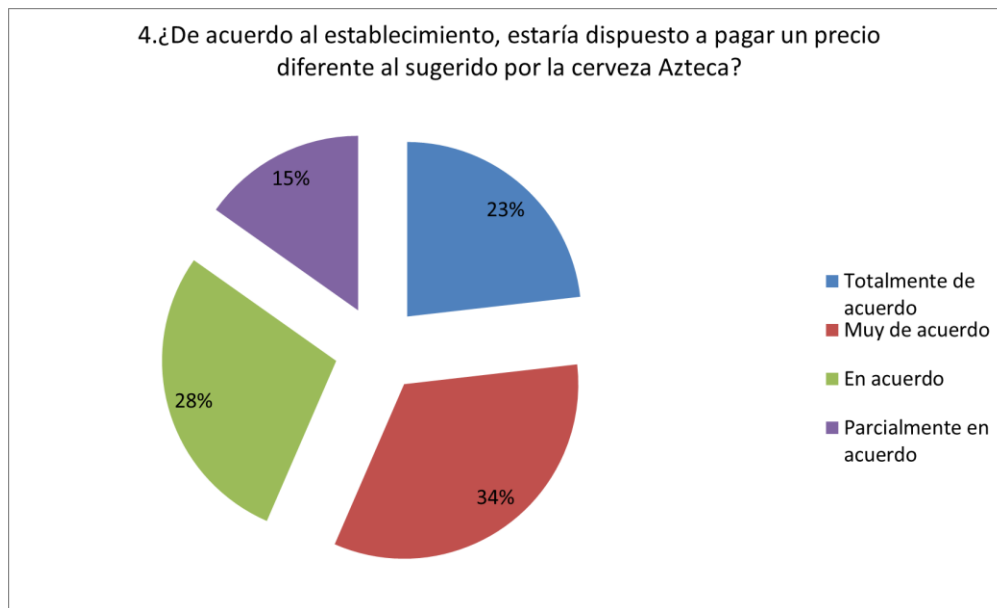
Gráfico 6: Análisis de resultados hipótesis 3



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 6 evidencia los resultados obtenidos a la pregunta número 3 la cual correspondiente a la tercera hipótesis, donde se evidencia que un 44% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 25% muy de acuerdo, 20% en acuerdo y tan solo un 11% parcialmente en acuerdo en que el precio es un factor que incide en la decisión de compra y consumo de cerveza Azteca; lo que valida la hipótesis planteada en que los consumidores de cerveza están totalmente de acuerdo que el precio de la cerveza Azteca es un aspecto relevante para su consumo.

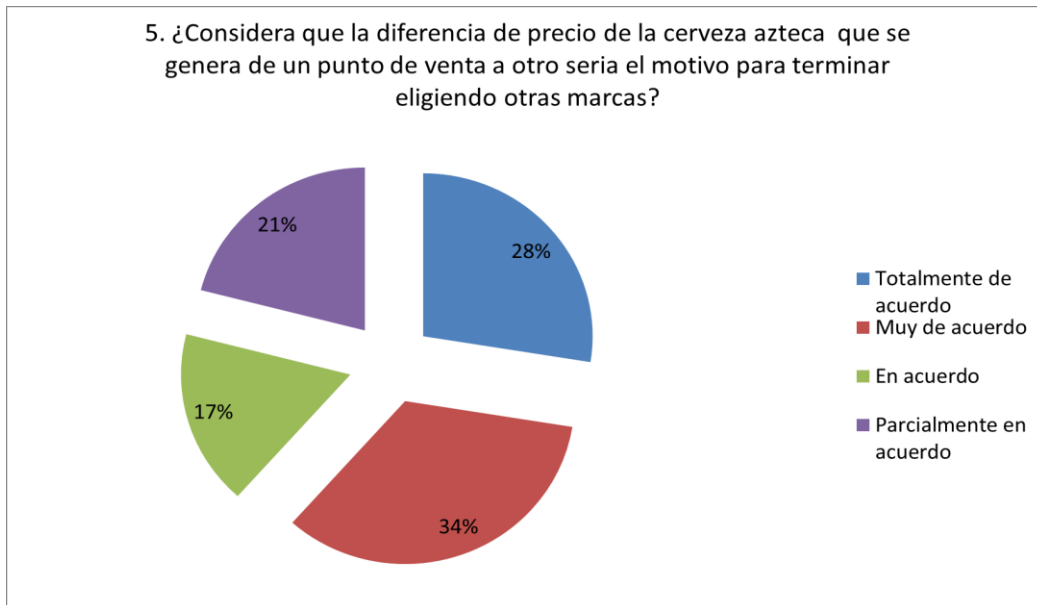
Gráfico 7: Análisis de resultados hipótesis 4



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 7 evidencia los resultados obtenidos a la pregunta número 4 la cual hace referencia a la cuarta hipótesis, donde se evidencia que un 23% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 34% muy de acuerdo, 28% en acuerdo y tan solo un 15% parcialmente en acuerdo en que dependiendo del establecimiento, estarían dispuestos a pagar un precio diferente al sugerido por la cerveza Azteca, lo que valida esta hipótesis propuesta ya que el valor de venta asignado en los establecimientos a la cerveza Azteca, si genera afectación en el consumo del producto en los grupos de personas que salen a compartir.

Gráfico 8: Análisis de resultados hipótesis 4



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 8 evidencia los resultados obtenidos a la pregunta número 5 la cual hace referencia a la cuarta hipótesis, donde se evidencia que un 28% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 34% muy de acuerdo, 17% en acuerdo y tan solo un 21% se encuentran parcialmente en acuerdo al considerar que la diferencia de precio de la cerveza Azteca que se genera de un punto de venta a otro sería el motivo para terminar eligiendo otras marcas; lo que genera validez a la hipótesis planteada, ya que el valor de venta asignado en los establecimientos a la cerveza Azteca, si genera afectación en el consumo del producto en los grupos de personas que salen a compartir.

## **Conclusiones**

A lo largo de esta investigación se logró identificar los factores que inciden en el consumo de cerveza Azteca en el mercado de bebidas alcohólicas entre los habitantes mayores de 18 años en el municipio de La Mesa

La marca de cerveza Azteca es reconocida por los habitantes mayores de 18 años encuestados del municipio de La Mesa, también hace parte de las bebidas alcohólicas consumidas en la zona.

Se puede decir que, como resultado de la presente investigación, se encuentra que los hábitos de consumo de cerveza en los habitantes mayores de 18 años en el municipio de La Mesa Cundinamarca, el 45% de los encuestados, están influenciados por las decisiones de compra de otros consumidores.

Se logró identificar que en el municipio de La Mesa por lo menos un 33% de los encuestados, reconoce la marca de cerveza Azteca.

Se evidencio que las variables que influyen en el consumo de cerveza están el precio y la decisión de compra de otros consumidores

## Bibliografía

- AEM, R. (2009). *Calculadora de Muestras*. Recuperado el 02 de 03 de 2020, de [http://corporacionaem.com/tools2/calc\\_muestras.php](http://corporacionaem.com/tools2/calc_muestras.php)
- Bavaria. (s.f.). Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <https://www.bavaria.co/cerveza/historia-de-la-cerveza-bavaria>
- Bavaria. (2019). Recuperado el 22 de 09 de 2019, de <https://www.bavaria.co/>
- Bavaria. (2019). *La Cerveza*. Recuperado el 23 de 09 de 2019, de <https://www.bavaria.co/cerveza/caracteristicas-de-la-cerveza>
- Betancour, B. (s.f.). *Sistema Unico de Informacion Normativa* . Recuperado el 15 de 05 de 2019, de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1781423>
- Calderon, T. (30 de 12 de 2014). *SlideShare*. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacion-y-muestra>
- Cano, M. (2010). *Infodrogas*. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de <https://www.infodrogas.org/drogas/alcohol?showall=1>
- Cardenas, J. (31 de 03 de 2008). *Teorias del comportamiento del consumidor*. Recuperado el 05 de 10 de 2019, de <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/modelo-psicologico-social-de-veblen.html>
- Cardenas, J. (31 de 03 de 2008). *Teorias del comportamiento del consumidor*. Recuperado el 05 de 10 de 2019, de <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/modelo-psicologico-social-de-veblen.html>
- Cardenas, J. (31 de 03 de 2008). *Teorias del comportamiento del consumidor*. Recuperado el 05 de 10 de 2019, de <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>
- Cervecera, C. (04 de 08 de 2017). *Cerveceros de Mexico*. Recuperado el 05 de 09 de 2019, de <https://cervecerosdemexico.com/2017/08/04/los-aztecas-eran-una-cultura-cervecera/>
- Colombia, T. d. (2019). *Destinos y Planes*. Recuperado el 05 de 10 de 2019, de <http://www.destinosyplanes.com/web/index.php/carreteras/item/514-ruta-girardot-bogota>
- Cueva, R. A. (2000). *Marketing*. MacGraw-Hill.
- DANE. (2019). *La Mesa- Poblacion*. Recuperado el 25 de 10 de 2019, de <http://poblacion.population.city/colombia/la-mesa/>
- Express, L. (2018). *Imagen Cerveza Azteca*. Recuperado el 25 de 11 de 2019, de [https://www.google.com/search?q=cerveza+azteca+grados+de+alcohol&rlz=1C1CHBF\\_es](https://www.google.com/search?q=cerveza+azteca+grados+de+alcohol&rlz=1C1CHBF_es)


CO822CO822&sxsrf=ACYBGNSC3g945owSiV\_9vj-  
VSLv8bv6hDg:1574984523950&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKewiMoM7lio7  
mAhUOvIkKHUwxBh0Q\_AUoAXoECA4QAw&biw=1517&bih=640#imgrc=TK6q\_\_Gqt

- Garcia, G. (04 de 07 de 2018). *Buenos Negocios*. Recuperado el 11 de 06 de 2019, de <https://www.buenosnegocios.com/notas/modelos/las-4-p-del-marketing-n324>
- Gary, K. P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Herrera, J. E. (2009). *Investigacion de Mercados*. Ecoe Ediciones.
- Jessica, C. (31 de 03 de 2008). Recuperado el 05 de 10 de 2019, de Teorias del comportamiento del consumidor: <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/modelo-psicologico-social-de-veblen.html>
- Jessica, C. (31 de 03 de 2008). *Teorias del comportamiento del consumidor*. Recuperado el 05 de 10 de 2019, de <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>
- Jessica, C. (31 de 03 de 2008). *Teorias del comportamiento del consumidor*. Recuperado el 05 de 10 de 2019, de <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/modelo-psicologico-social-de-veblen.html>
- Jorge., F. L. (2003). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Lopez, P. L. (2004). *Poblacion muestra y muestreo*. Recuperado el 15 de 05 de 2019, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Mapa de la Mesa Cundinamarca*. (s.f.). Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <https://sites.google.com/site/viveros9318/floresexoticas/mapa-de-la-mesa-cundinamarca>
- MSPS. (18 de 10 de 2019). *Ministerio de salud y Proteccion social*. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto\\_1686\\_2012.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_1686_2012.htm)
- Murcia, J. (06 de 04 de 2008). *Modelos del Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 26 de 02 de 2019, de <http://comportamientoconsumidorjoce.blogspot.com/2008/04/modelo-psicologico-social-de-veblen.html>
- Rolando, L. G. (2008).
- Salles, E. Q. (s.f.). *QuestionPro*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de importancia de conocer la conducta del consumidor : <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>

- Santoyo, A. R. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Recuperado el 03 de 03 de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Santoyo, A. R. (2017). *Enciclopedia Virtual*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercado.html>
- Stanton, W. J., & Walker., M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MacGraw-hill.
- Thompson, I. (12 de 2005). *Portal de Mercadotecnia*. Recuperado el 26 de 04 de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- UNODC. (2007). Recuperado el 16 de 05 de 2019, de <http://www.descentralizadrogas.gov.co/project/ley-124-de-1994-prohibe-expendio-de-bebidas-embriagantes-a-menores-de-edad/>
- UNODC. (2015). *Oficina de Naciones Unidas*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de <http://www.descentralizadrogas.gov.co/project/decreto-120-de-2010-medidas-sobre-consumo-de-alcohol/>
- Vega, D. L. (03 de 10 de 2018). *ClickBalance*. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de Factores que afectan el comportamiento del consumidor : <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-comportamiento-de-un-consumidor/>
- Viveros, R. (15 de 08 de 2018). *Mapa de la Mesa Cundinamarca*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <https://sites.google.com/site/viveros9318/floresexoticas/mapa-de-la-mesa-cundinamarca>

## Anexos

### Anexo A : Formato de Encuesta

	<p style="text-align: center;"><b>CONSUMO DE CERVEZA</b> ( Habitantes mayores de 18 años )</p> <p><b>Localidad :</b> Sector turístico de Cundinamarca Municipio de la mesa <b>Responsables:</b> Alexander Rojas                           Jeimmy Suarez                           Diana Páez <b>Fecha de aplicación :</b> Viernes 20 de diciembre 2019 y Sábado 07 de Marzo 2020</p>
<p>La presente encuesta se realiza con el fin de Identificar los factores que inciden en el bajo consumo de cerveza AZTECA entre los habitantes mayores de 18 años en el mercado del Municipio de la Mesa Cundinamarca.</p> <p>Los datos aquí suministrados serán protegidos, anexados y tratados por el grupo de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, puntualmente los responsables anteriormente nombrados.</p> <p>Dado que este cuestionario es anónimo por favor absténgase de colocar o suministrar cualquier dato personal. De ante mano agradecemos su colaboración al diligenciar la encuesta, proporcionar sus respuestas de la manera más objetiva nos ayudara en gran medida en el desarrollo de la investigación</p>	
<p><b>Instructivo para el diligenciamiento</b></p> <p>La presente encuesta contiene una totalidad de (5) preguntas de opción cerrada, deberá marcar con una (x) en el recuadro de la parte de abajo del formato, la opción que considere de su elección. Tenga en cuenta que cada una de las preguntas tiene una escala de medida de la de más baja calificación a la más alta calificación, le será indicado en cada caso el rango numérico para su selección.</p>	

<p>1. ¿Según su experiencia en el consumo de cerveza, considera que la decisión de compra de otros consumidores es un factor que influye en la elección de la cerveza a consumir?</p>
<p>De acuerdo a su punto de vista, en escala de: Totalmente de acuerdo, Muy de acuerdo, En acuerdo, Parcialmente en acuerdo, Totalmente en desacuerdo, No sabe</p>
<p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo      <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo      <input type="checkbox"/> En acuerdo      <input type="checkbox"/> Parcialmente en acuerdo      <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo      <input type="checkbox"/> No sabe</p>

<p>2. ¿Según su experiencia en el consumo de cerveza considera que la elección de una marca de cerveza en particular depende del momento o la ocasión en que se desea consumir?</p>
<p>De acuerdo a su punto de vista, en escala de: Totalmente de acuerdo, Muy de acuerdo, En acuerdo, Parcialmente en acuerdo, Totalmente en desacuerdo, No sabe</p>
<p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo      <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo      <input type="checkbox"/> En acuerdo      <input type="checkbox"/> Parcialmente en acuerdo      <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo      <input type="checkbox"/> No sabe</p>

3. ¿Cómo consumidor cree que el precio es un factor que incide en la decisión de compra y consumo de cerveza azteca?

De acuerdo a su punto de vista, en escala de: Totalmente de acuerdo, Muy de acuerdo, En acuerdo, Parcialmente en acuerdo, Totalmente en desacuerdo, No sabe

Totalmente de acuerdo       Muy de acuerdo       En acuerdo       Parcialmente en acuerdo       Totalmente en desacuerdo       No sabe

4. ¿De acuerdo al establecimiento, estaría dispuesto a pagar un precio diferente al sugerido por la cerveza Azteca?

De acuerdo a su punto de vista, en escala de: Totalmente de acuerdo, Muy de acuerdo, En acuerdo, Parcialmente en acuerdo, Totalmente en desacuerdo, No sabe

Totalmente de acuerdo       Muy de acuerdo       En acuerdo       Parcialmente en acuerdo       Totalmente en desacuerdo       No sabe

5. ¿Considera que la diferencia de precio de la cerveza azteca que se genera de un punto de venta a otro seria el motivo para terminar eligiendo otras marcas?

De acuerdo a su punto de vista, en escala de: Totalmente de acuerdo, Muy de acuerdo, En acuerdo, Parcialmente en acuerdo, Totalmente en desacuerdo, No sabe

Totalmente de acuerdo       Muy de acuerdo       En acuerdo       Parcialmente en acuerdo       Totalmente en desacuerdo       No sabe



## Tabulación de encuestados 85-112

PREGUNTA		CLIENTE ENCUESTADO																											
<b>1. ¿Según su experiencia en el consumo de cerveza, considera que la decisión de compra de otros consumidores es un factor que influye en la elección de la cerveza a consumir?</b>																													
juntos		85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
Totalmente de acuerdo		5	5	5	5			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Muy de acuerdo		4			4				4	5	5	4	5	4					5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
En acuerdo		3														3													
Parcialmente en acuerdo		2				2	2																						2
Totalmente en desacuerdo		1																											
<b>2. ¿Según su experiencia en el consumo de cerveza considera que la elección de una marca de cerveza en particular depende del momento o la ocasión en que se desea consumir?</b>																													
juntos		85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
Totalmente de acuerdo		5							5	5			5	5	4					5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
Muy de acuerdo		4			4	4						4	5	4						4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
En acuerdo		3	3	3						3	3		3	4						3	3	3							3
Parcialmente en acuerdo		2				2	2																						
Totalmente en desacuerdo		1																											
<b>3. ¿Cómo consumidor cree que el precio es un factor que incide en la decisión de compra y consumo de cerveza azteca?</b>																													
juntos		85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
Totalmente de acuerdo		5			5	5			5	5	5																		5
Muy de acuerdo		4			4	4						4	4	4						4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
En acuerdo		3	3	3								3	3							3	3	3							4
Parcialmente en acuerdo		2				2	2																						2
Totalmente en desacuerdo		1																											
<b>4. De acuerdo al establecimiento, estaría dispuesto a pagar un precio diferente al sugerido por la cerveza Azteca?</b>																													
juntos		85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
Totalmente de acuerdo		5										5	5	5	5	5	5	5	5										5
Muy de acuerdo		4	4	4	4							4	4	4						4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
En acuerdo		3			3	3				3	3									3	3	2							3
Parcialmente en acuerdo		2				2	2			2												2	2						2
Totalmente en desacuerdo		1																											
<b>5. ¿Considera que la diferencia de precio de la cerveza azteca que se genera de un punto de venta a otro sería el motivo para terminar eligiendo otras marcas?</b>																													
juntos		85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112
Totalmente de acuerdo		5																											
Muy de acuerdo		4	4		4	4					4	4	4								4	4	5	5	4	4	4	4	4
En acuerdo		3								3	3										3	3	3						3
Parcialmente en acuerdo		2	2			2	2			2																			2
Totalmente en desacuerdo		1																											

## Tabulación de encuestados 113 – 138

PREGUNTA		CLIENTE ENCUESTADO																										
<b>1. ¿Según su experiencia en el consumo de cerveza, considera que la decisión de compra de otros consumidores es un factor que influye en la elección de la cerveza a consumir?</b>																												
juntos		113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	
Totalmente de acuerdo		5		5						5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Muy de acuerdo		4	4	4	4							4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
En acuerdo		3										3																
Parcialmente en acuerdo		2				2	2	2	2																			2
Totalmente en desacuerdo		1																										
<b>2. ¿Según su experiencia en el consumo de cerveza considera que la elección de una marca de cerveza en particular depende del momento o la ocasión en que se desea consumir?</b>																												
juntos		113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	
Totalmente de acuerdo		5										5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Muy de acuerdo		4			4	4		4	4	4											4	4	4	4	4	4	4	
En acuerdo		3																										
Parcialmente en acuerdo		2	2	2	2																							
Totalmente en desacuerdo		1																										
<b>3. ¿Cómo consumidor cree que el precio es un factor que incide en la decisión de compra y consumo de cerveza azteca?</b>																												
juntos		113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	
Totalmente de acuerdo		5			5									5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Muy de acuerdo		4	4	4			4	4	4	4											4	4	4	4	4	4	4	
En acuerdo		3	3			3																					3	
Parcialmente en acuerdo		2					2	2																				
Totalmente en desacuerdo		1																										
<b>4. De acuerdo al establecimiento, estaría dispuesto a pagar un precio diferente al sugerido por la cerveza Azteca?</b>																												
juntos		113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	
Totalmente de acuerdo		5																										
Muy de acuerdo		4			4			5	5						5	5							5	5	5	5	5	
En acuerdo		3																									3	
Parcialmente en acuerdo		2	2			2																					2	
Totalmente en desacuerdo		1																										
<b>5. ¿Considera que la diferencia de precio de la cerveza azteca que se genera de un punto de venta a otro sería el motivo para terminar eligiendo otras marcas?</b>																												
juntos		113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	
Totalmente de acuerdo		5																										
Muy de acuerdo		4	4	5	4				4	4	4												4	4	4	4	4	
En acuerdo		3																										
Parcialmente en acuerdo		2	2			2	2	2																			2	
Totalmente en desacuerdo		1																										

## Anexo C: Coeficiente Alfa de Cronbach para escalas tipo Likert

a. Mediante la varianza de los ítems (Cronbach, 1951):

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

**a:** Alfa de Cronbach, **K:** Número de Items, **Si:** Varianza de cada Item, **St:** Varianza del total

Este valor se determinó empleando MS Excel, lo que permite calcular fácilmente esta fórmula a partir de la creación de una tabla de datos en que las columnas representan cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con una posible escala tipo Likert. Las variables (preguntas), las filas, los individuos y los valores el valor señalado por el encuestado, de acuerdo con la Escala de Likert empleada.

Los resultados para el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach para el método empleado se detalla en la tabla 4.

Tabla 5: Valores obtenidos para el Alfa de Cronbach

15,73	←	<b>Varianza total</b>
1,25	←	<b>E/E-1</b>
5,60	←	<b>Σ Varianza de los ítems</b>
<b>0,81</b>	←	<b>Alfa de Cronbach</b>

En esta escala de Likert de 5 puntos evidencia un Alfa de Cronbach igual a un 0,81 lo que indica que el índice es aceptable, ya que se encuentra en el rango permisible de viabilidad entre 0,7 y 1,0, que revela una buena consistencia interna para esta escala.

Tabla 6: Varianza de los ítems (Cronbach 1951)

CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH						
Número de ítems:			5			
Encuesta / Pregunta	1. ¿Según su experiencia en el consumo de cerveza, considera que la decisión de compra de otros consumidores es un factor que influye en la elección de la cerveza a consumir?	2. ¿Según su experiencia en el consumo de cerveza considera que la elección de una marca de cerveza en particular depende del momento o la ocasión en que se desea consumir?	3. ¿Cómo consumidor cree que el precio es un factor que incide en la decisión de compra y consumo de cerveza azteca?	4. ¿De acuerdo al establecimiento, estaría dispuesto a pagar un precio diferente al sugerido por la cerveza Azteca?	5. ¿Considera que la diferencia de precio de la cerveza azteca que se genera de un punto de venta a otro sería el motivo para terminar eligiendo otras marcas?	SUMA DE LOS SUJETOS
Encuesta 1	5	4	5	4	4	22
Encuesta 2	5	5	5	5	5	25
Encuesta 3	4	4	3	2	3	16
Encuesta 4	2	3	3	3	2	13
Encuesta 5	4	5	5	4	5	23
Encuesta 6	5	5	5	4	5	24
Encuesta 7	2	2	2	3	2	11
Encuesta 8	3	2	2	3	3	13
Encuesta 9	5	4	5	5	5	24
Encuesta 10	4	3	5	2	3	17
Encuesta 11	5	4	5	3	4	21
Encuesta 12	3	3	3	3	3	15
Encuesta 13	5	4	5	3	5	22
Encuesta 14	4	3	5	3	4	19
Encuesta 15	5	4	4	5	5	23
Encuesta 16	5	5	4	4	5	23
Encuesta 17	5	3	4	5	4	21
Encuesta 18	3	2	3	3	2	13
Encuesta 19	3	3	3	3	2	14
Encuesta 20	4	3	5	4	4	20
Encuesta 21	3	3	3	3	2	14
Encuesta 22	5	5	4	4	4	22
Encuesta 23	5	5	5	5	4	24
Encuesta 24	4	2	5	4	4	19
Encuesta 25	5	4	5	4	5	23
Encuesta 26	3	3	3	2	3	14
Encuesta 27	4	5	4	5	5	23
Encuesta 28	4	3	5	4	4	20
Encuesta 29	4	5	5	4	5	23
Encuesta 30	4	5	5	4	5	23
Encuesta 31	5	4	5	5	5	24
Encuesta 32	3	5	3	3	3	17
Encuesta 33	5	3	5	5	5	23
Encuesta 34	5	3	5	4	4	21
Encuesta 35	4	5	4	4	3	20
Encuesta 36	4	5	5	4	5	23
Encuesta 37	4	5	5	4	5	23
Encuesta 38	5	5	5	3	4	22
Encuesta 39	3	4	4	4	3	18
Encuesta 40	2	4	4	2	3	15
Encuesta 41	2	2	3	2	2	11
Encuesta 42	5	5	4	4	4	22
Encuesta 43	5	3	5	5	4	22
Encuesta 44	3	3	3	3	2	14
Encuesta 45	2	3	2	3	3	13

Encuesta 46	3	2	4	3	3	15
Encuesta 47	2	3	2	3	2	12
Encuesta 48	5	5	5	5	4	24
Encuesta 49	3	3	3	3	4	16
Encuesta 50	5	5	5	4	4	23
Encuesta 51	4	3	5	4	5	21
Encuesta 52	5	3	4	3	4	19
Encuesta 53	2	4	2	3	3	14
Encuesta 54	5	3	5	4	4	21
Encuesta 55	4	4	5	4	5	22
Encuesta 56	5	4	5	5	5	24
Encuesta 57	5	5	5	5	4	24
Encuesta 58	4	4	5	4	5	22
Encuesta 59	5	5	4	3	5	22
Encuesta 60	3	2	3	2	2	12
Encuesta 61	4	5	4	5	4	22
Encuesta 62	5	3	5	4	5	22
Encuesta 63	4	3	5	5	5	22
Encuesta 64	5	4	5	5	4	23
Encuesta 65	2	3	3	3	2	13
Encuesta 66	3	3	4	4	4	18
Encuesta 67	2	2	3	2	2	11
Encuesta 68	5	5	3	3	3	19
Encuesta 69	3	3	5	2	5	18
Encuesta 70	5	5	5	3	5	23
Encuesta 71	5	5	4	3	2	19
Encuesta 72	5	4	4	3	3	19
Encuesta 73	2	2	3	3	5	15
Encuesta 74	5	4	4	5	3	21
Encuesta 75	2	3	5	4	4	18
Encuesta 76	5	5	3	5	2	20
Encuesta 77	2	2	2	3	3	12
Encuesta 78	5	2	4	3	4	18
Encuesta 79	3	2	2	2	2	11
Encuesta 80	4	4	4	4	5	21
Encuesta 81	2	3	2	2	2	11
Encuesta 82	4	5	5	5	4	23
Encuesta 83	2	3	2	4	2	13
Encuesta 84	3	5	5	4	4	21
Encuesta 85	5	3	3	4	4	19
Encuesta 86	5	3	3	4	2	17
Encuesta 87	5	4	5	3	4	21
Encuesta 88	4	5	5	4	4	22
Encuesta 89	2	4	2	2	2	12
Encuesta 90	2	2	2	2	3	11

Encuesta 91	5	2	5	4	3	19	
Encuesta 92	4	5	5	3	2	19	
Encuesta 93	5	3	5	2	4	19	
Encuesta 94	5	3	4	5	4	21	
Encuesta 95	4	4	3	4	4	19	
Encuesta 96	5	5	4	5	5	24	
Encuesta 97	4	3	5	5	5	22	
Encuesta 98	5	4	5	3	5	22	
Encuesta 99	3	5	5	4	3	20	
Encuesta 100	5	3	3	2	5	18	
Encuesta 101	5	5	4	3	3	20	
Encuesta 102	5	5	3	2	4	19	
Encuesta 103	4	4	4	4	4	20	
Encuesta 104	5	5	5	5	5	25	
Encuesta 105	5	5	5	5	5	25	
Encuesta 106	5	5	4	3	4	21	
Encuesta 107	4	5	3	4	2	18	
Encuesta 108	5	4	4	4	4	21	
Encuesta 109	5	5	5	2	4	21	
Encuesta 110	4	4	5	5	2	20	
Encuesta 111	2	3	2	2	3	12	
Encuesta 112	4	5	4	5	3	21	
Encuesta 113	4	2	3	2	2	13	
Encuesta 114	5	2	4	3	4	18	
Encuesta 115	4	2	5	4	5	20	
Encuesta 116	2	4	3	2	2	13	
Encuesta 117	2	3	2	3	4	14	
Encuesta 118	3	4	4	5	2	18	
Encuesta 119	2	3	2	2	2	11	
Encuesta 120	5	4	4	5	4	22	
Encuesta 121	3	5	4	3	4	19	
Encuesta 122	5	3	2	3	4	17	
Encuesta 123	5	2	5	4	5	21	
Encuesta 124	5	3	5	4	5	22	
Encuesta 125	4	5	5	5	5	24	
Encuesta 126	5	3	5	5	3	21	
Encuesta 127	5	5	5	4	5	24	
Encuesta 128	5	5	4	4	3	21	
Encuesta 129	4	2	3	4	4	17	
Encuesta 130	5	5	4	4	4	22	
Encuesta 131	2	3	4	4	2	15	
Encuesta 132	5	5	5	5	5	25	
Encuesta 133	4	4	5	2	4	19	
Encuesta 134	5	3	5	5	2	20	
Encuesta 135	5	5	5	4	4	23	
Encuesta 136	4	3	4	5	5	21	
Encuesta 137	2	3	3	3	2	13	
Encuesta 138	4	4	4	3	4	19	
<b>VARIANZA</b>	<b>1,22</b>	<b>1,12</b>	<b>1,07</b>	<b>1,00</b>	<b>1,18</b>	<b>15,73</b>	<b>← Varianza total</b>
						<b>1,25</b>	<b>← E/E-1</b>
						<b>5,60</b>	<b>← Σ Varianza de los ítems</b>
						<b>0,81</b>	<b>← Alfa de Cronbach</b>

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

## Anexo D : Coeficiente de Fiabilidad para impar de (Sperman Brown)

b. Prueba coeficiente de fiabilidad para impar de (Spearman Brown).

**Tabla 7: Coeficiente de fiabilidad par – inpar**

Entrevista	item1	item2	item3	item4	item5
e1	5	4	5	4	4
e2	5	5	5	5	5
e3	4	4	3	2	3
e4	2	3	3	3	2
e5	4	5	5	4	5
e6	5	5	5	4	5
e7	2	2	2	3	2
e8	3	2	2	3	3
e9	5	4	5	5	5
e10	4	3	5	2	3
e11	5	4	5	3	4
e12	3	3	3	3	3
e13	5	4	5	3	5
e14	4	3	5	3	4
e15	5	4	4	5	5
e16	5	5	4	4	5
e17	5	3	4	5	4
e18	3	2	3	3	2
e19	3	3	3	3	2
e20	4	3	5	4	4
e21	3	3	3	3	2
e22	5	5	4	4	4
e23	5	5	5	5	4
e24	4	2	5	4	4
e25	5	4	5	4	5
e26	3	3	3	2	3
e27	4	5	4	5	5
e28	4	3	5	4	4
e29	4	5	5	4	5
e30	4	5	5	4	5
e31	5	4	5	5	5
e32	3	5	3	3	3
e33	5	3	5	5	5
e34	5	3	5	4	4
e35	4	5	4	4	3
e36	4	5	5	4	5
e37	4	5	5	4	5
e38	5	5	5	3	4
e39	3	4	4	4	3
e40	2	4	4	2	3
e41	2	2	3	2	2
e42	5	5	4	4	4
e43	5	3	5	5	4
e44	3	3	3	3	2
e45	2	3	2	3	3
e46	3	2	4	3	3
e47	2	3	2	3	2
e48	5	5	5	5	4
e49	3	3	3	3	4
e50	5	5	5	4	4
e51	4	3	5	4	5
e52	5	3	4	3	4
e53	2	4	2	3	3
e54	5	3	5	4	4
e55	4	4	5	4	5
e56	5	4	5	5	5
e57	5	5	5	5	4
e58	4	4	5	4	5
e59	5	5	4	3	5
e60	3	2	3	2	2
e61	4	5	4	5	4
e62	5	3	5	4	5
e63	4	3	5	5	5
e64	5	4	5	5	4
e65	2	3	3	3	2
e66	3	3	4	4	4
e67	2	2	3	2	2
e68	5	5	3	3	3
e69	3	3	5	2	5
e70	5	5	5	3	5

Spearman Brown

$$r_{tm} = \frac{2r_{tt}}{1 + r_{tt}}$$

Coeficiente de Fiabilidad par-impar

$r_{tm} = 0,7377$

Este coeficiente indica una buena **consistencia interna** del instrumento (cuestionario)

Estimación del coeficiente de fiabilidad del test aplicando la corrección de Spearman-Brown caso de longitud doble a la correlación anterior:

Suma de puntajes de ítems:

Impares	Pares
14	8
15	10
10	6
7	6
14	9
15	9
6	5
8	5
15	9
12	5
14	7
9	6
15	7
13	6
14	9
14	9
13	8
8	5
8	6
13	7
8	6
13	9
14	10
13	6
15	8
9	5
13	10
13	7
14	9
14	9
15	9
9	8
15	8
14	7
11	9
14	9
14	9
14	8
10	8
9	6
7	4
13	9
14	8
8	6
7	6
10	5
6	6
14	10
10	6
14	9
14	7
13	6
7	7
14	7
14	8
15	9
14	10
14	8
14	8
8	4
12	10
15	7
14	8
14	9
7	6
11	7
7	4
11	8
13	5
15	8

e71	5	5	4	3	2
e72	5	4	4	3	3
e73	2	2	3	3	5
e74	5	4	4	5	3
e75	2	3	5	4	4
e76	5	5	3	5	2
e77	2	2	2	3	3
e78	5	2	4	3	4
e79	3	2	2	2	2
e80	4	4	4	4	5
e81	2	3	2	2	2
e82	4	5	5	5	4
e83	2	3	2	4	2
e84	3	5	5	4	4
e85	5	3	3	4	4
e86	5	3	3	4	2
e87	5	4	5	3	4
e88	4	5	5	4	4
e89	2	4	2	2	2
e90	2	2	2	2	3
e91	5	2	5	4	3
e92	4	5	5	3	2
e93	5	3	5	2	4
e94	5	3	4	5	4
e95	4	4	3	4	4
e96	5	5	4	5	5
e97	4	3	5	5	5
e98	5	4	5	3	5
e99	3	5	5	4	3
e100	5	3	3	2	5
e101	5	5	4	3	3
e102	5	5	3	2	4
e103	4	4	4	4	4
e104	5	5	5	5	5
e105	5	5	5	5	5
e106	5	5	4	3	4
e107	4	5	3	4	2
e108	5	4	4	4	4
e109	5	5	5	2	4
e110	4	4	5	5	2
e111	2	3	2	2	3
e112	4	5	4	5	3
e113	4	2	3	2	2
e114	5	2	4	3	4
e115	4	2	5	4	5
e116	2	4	3	2	2
e117	2	3	2	3	4
e118	3	4	4	5	2
e119	2	3	2	2	2
e120	5	4	4	5	4
e121	3	5	4	3	4
e122	5	3	2	3	4
e123	5	2	5	4	5
e124	5	3	5	4	5
e125	4	5	5	5	5
e126	5	3	5	5	3
e127	5	5	5	4	5
e128	5	5	4	4	3
e129	4	2	3	4	4
e130	5	5	4	4	4
e131	2	3	4	4	2
e132	5	5	5	5	5
e133	4	4	5	2	4
e134	5	3	5	5	2
e135	5	5	5	4	4
e136	4	3	4	5	5
e137	2	3	3	3	2
e138	4	4	4	3	4

11	8
12	7
10	5
12	9
11	7
10	10
7	5
13	5
7	4
13	8
6	5
13	10
6	7
12	9
12	7
10	7
14	7
13	9
6	6
7	4
13	6
11	8
14	5
13	8
11	8
14	10
14	8
15	7
11	9
13	5
12	8
12	7
12	8
15	10
15	10
13	8
9	9
13	8
14	7
11	9
7	5
11	10
9	4
13	5
14	6
7	6
8	6
9	9
6	5
13	9
11	8
11	6
15	6
15	7
14	10
13	8
15	9
12	9
11	6
13	9
8	7
15	10
13	6
12	8
14	9
13	8
7	6
12	7

Correlación entre puntajes  $r_{tt} = 0,5844$

$r_{tt_n}$  = Coeficiente de confiabilidad del instrumento total  
 $r_{tt}$  = Coeficiente de correlación obtenido para la dos mitades.

Coeficiente de correlación obtenido para las dos mitades

La validación de la consistencia interna del cuestionario aplicado en escala tipo Likert dio como resultado un índice de fiabilidad respetable de alfa del 0,7377 validando su uso en la recolección de datos puesto que se acerca al más alto grado de fiabilidad en el extremo 1.

La prueba de coeficiente de fiabilidad par-impar permitió determinar el grado de variación de la variable par con respecto de la variable impar lo cual dio como resultado una correlación directa del 0.5844 lo cual demuestra que solo el 0,42 es varianza de error y es un resultado positivo dado el tamaño de la muestra.