

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Mercadotecnia

### **Disposición a pagar por cerveza artesanal e industrial, un estudio comparativo**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, Licenciado en Marketing


#### **Autores:**

Marcia Elizabeth Calle Calle

Eduardo Sebastián Tepán Asitimbay

#### **Director:**

Pablo Arturo González Loyola

ORCID:  0000-0003-4537-5685

**Cuenca, Ecuador**

2025-02-17

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la disposición a pagar (DAP) de los consumidores por cerveza artesanal e industrial, así como identificar los factores que influyen en esta valoración. Para lograrlo, se emplea la metodología de la Valoración Contingente (VC), la cual permite estimar el valor monetario que los individuos asignan a un bien o servicio. Se llevó a cabo un estudio de caso en el mercado cervecero local, utilizando encuestas estructuradas para recopilar información sobre las preferencias de los consumidores y su disposición a pagar por los tipos de cerveza antes mencionados. Los resultados revelan que la DAP para la cerveza artesanal es significativamente mayor que por la cerveza industrial, sugiriendo una preferencia marcada por el conocimiento del producto en cuanto a su composición, sus beneficios, el lugar usual de consumo y nivel de educación. Además, se obtuvo información que indica bajo conocimiento general sobre los beneficios del producto, así como más datos sobre el mercado. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la industria cervecera, ya que proporciona un panorama de lo que le gusta al mercado, qué influye en sus decisiones actualmente y sugieren que la promoción del producto artesanal podría tener un rango de mejora.

*Palabras clave del autor:* mercado cervecero, valoración contingente, precios, preferencias de mercado, decisión de compra



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

This research aims to analyze consumers' willingness to pay (WTP) for craft and industrial beer, as well as to identify the factors that influence this valuation. To achieve this, the Contingent Valuation (CV) methodology is employed, which allows estimating the monetary value that individuals assign to a good or service. A case study is conducted in the local beer market, using structured surveys to gather information on consumers' preferences and their willingness to pay for the aforementioned types of beer. The results reveal that the WTP for craft beer is significantly higher than for industrial beer, suggesting a marked preference based on product knowledge regarding its composition, benefits, usual place of consumption, and level of education. Additionally, information was obtained indicating a low general knowledge about the benefits of the product, as well as more data on the market. These findings have important implications for the beer industry, as they provide an overview of what the market likes, what influences their current decisions, and suggest that promoting the craft product could have room for improvement.

*Author Keywords:* beer market, contingent valuation, prices, preferences, purchase decision



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

**Índice de contenido**

Introducción.....	6
Objetivos e hipótesis .....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
Hipótesis.....	10
Metodología.....	11
Valoración contingente.....	11
Muestreo.....	14
Variables y datos.....	16
Resultados.....	21
Discusión .....	26
Conclusiones.....	30
Referencias .....	32
Anexos.....	35

**Índice de tablas**

Table 1 Valores para estimación de muestra .....	15
Table 2 Población urbana de Cuenca por rangos de edad y proporciones de la muestra .....	16
Table 3 Variables .....	17
Table 4 Primer grupo de variables .....	21
Table 5 Modelo logístico .....	22
Table 6 Valor del estadístico R del modelo .....	23
Table 7 Tabla cruzada de las respuestas reales frente a las esimadas por el modelo logarítmico .....	23
Table 8 Proporciones para el cálculo de Estimador Turnbull.....	25

## Introducción

La historia de la cerveza se remonta al periodo neolítico, según se tiene constancia, esto es unos 12.000 años atrás, un colaborador de National Geographic encontró restos cerámicos de dicha época en China, además se han tenido otros hallazgos en lugares como Irán, donde se han hallado restos de cebada que datan de 3.400 a.C. Investigaciones indican que la cerveza ya existía en la antigua Mesopotamia e incluso en Egipto, avanzando un poco más se conoce que en Alemania, se encuentra la planta cervecera activa más antigua del mundo llamada Abadía de Weihenstephan que es un monasterio de Baviera, así también se promulgó en 1516 la primera ley de la pureza que dicta que los únicos ingredientes debería ser: agua, cebada y lúpulo. (Flores Javier, 2017)

En cuanto a la cerveza artesanal, tiene su origen en Reino Unido en la década de los 70, este término fue usado para describir a cervecerías que tenían una producción tradicional de cerveza de fermentación alta, luego estas también fueron llamadas micro cervecerías. En la década de los 80's en los Estados Unidos, se usó el término para cervecerías con una producción de menos de 15.000 litros anuales, posteriormente la industria a nivel global se basa para su producción en la ley de pureza que ya se mencionó anteriormente, además, su producción no debe superar los 6 millones de barriles. (Brewers Association, n.d.; Calvillo, 2017)

Se debe mencionar también que si bien se considera el proceso de elaboración en cuanto a los ingredientes, muchos mantienen como base la regla de pureza; se consideran aún como artesanales aquellas que agreguen algo extra a la receta mientras sea considerado un ingrediente natural, esto es una característica de innovación, lo cual produce que actualmente cervezas con integración de frutas u otros ingredientes sean llamadas y promocionadas como cervezas artesanales, además de otras características como el nivel de contacto con sus comunidades, todo esto queda claro al revisar la definición que da la (Brewers Association, n.d.)

El primer registro de cerveza que se tiene del continente americano es a su vez el inicio de su historia en el Ecuador, la misma fue producida en Quito en el convento San Francisco por el Fray Jodoco Ricke en el año 1566 para consumo interno (Sempértegui, 2022). A lo largo de los años, han existido diferentes compañías de elaboración de esta bebida, como La Campana en 1882, Cervecería del Machángara 1886, Cervecería del Azuay 1895, La Ideal, San Blas, Budweiser, entre muchas otras. (Allauca & Merino, 2019).

Con lo anterior expuesto, se denota que la historia de la cerveza es amplia. Para el caso de la Ciudad de Cuenca, sus inicios se dan justamente con la Cervecería del Azuay, la cual obtuvo la medalla de Oro a la calidad en la Feria Artesanal de Cuenca en los años 1918, 1920, 1923; finalmente, su producción fue cesada en el año 1940. (Díaz, 2015). Sin embargo, el mercado de cerveza pasaría por varios cambios, adquisiciones que dio como resultado el panorama actual que tiene como líder indiscutible a Cervecería Nacional que abarca el 95% de la participación del mercado Ecuatoriano, con sus marcas Club y Pilsener. (Coba, 2020)

En la actualidad la cerveza artesanal ha experimentado un notable crecimiento, convirtiéndose en un mercado en auge con un crecimiento promedio del 10% en el 2021 y 2022 según El Comercio (2022). Los consumidores muestran un interés creciente en esta cerveza, llegando a pagar entre \$5.00 y \$8.00 dólares por unidad, en contraste con el valor de \$1.50 a \$5.00 dólares que suelen pagar por cervezas industriales. A pesar de esta tendencia, aún existe una falta de investigación que aborde ambos tipos de cerveza como competencia.

El propósito de este estudio es analizar la disposición a pagar de los consumidores por cervezas artesanales e industriales, con el objetivo de identificar si existe una diferencia significativa y explicar los factores que influyen en ella. La importancia de esta investigación radica en proporcionar información valiosa tanto para productores como para consumidores en un mercado en crecimiento.

Se encontraron varios artículos sobre investigaciones previas en el mercado cervecero, incluyendo uno realizado en Lima, Perú, que analiza los beneficios valorados en la cerveza artesanal. En este estudio se identificaron diferentes aspectos valorados según el nivel socioeconómico, y se encontró que el precio se considera justificado por la población debido a 3 beneficios, mismos que influyen en la preferencia por las cervezas artesanales, estos fueron: el beneficio de autoexpresión, fortalecimiento de la autoestima y el cuidado de la salud. (De Lama Allende, 2019). En el ámbito nacional, se encontró un plan de negocios de cerveza

artesanal en Riobamba. Este plan proporcionó información sobre el consumo de cerveza en general, por ejemplo, el 80% de la población eran consumidores, la frecuencia de consumo, los lugares de compra, y la proporción de la población que había probado cerveza artesanal en ese momento era del 53%. También se incluyó información sobre una marca específica de cerveza artesanal en la ciudad, indicando que las personas estarían dispuestas a pagar entre los \$3.00 a \$4.00 dólares por las presentaciones de 300 ml (Allauca & Merino, 2019). Si bien el último artículo mencionado abordó superficialmente información sobre el mercado cervecero en general, enfocándose en la cerveza artesanal, éste se centró en una sola marca. Por lo tanto, no se realizó una comparación específica entre los dos tipos de productos. En cuanto a la ciudad de Cuenca no se encontraron investigaciones recientes del mercado cervecero como tal, solo planes comerciales que incluyen una marca de cerveza como eje central, con información no relevante para el estudio.

Un estudio realizado en Manta por Velásquez Campozano et al. (2023) recopiló información sobre cuánto estarían dispuestos a pagar las personas por cerveza artesanal en general, sin enfocarse en una marca específica. En este estudio, se encontró que el lugar preferido para la compra era bares/restaurantes (40%), y que había una preferencia por cervezas con grados de alcohol de 3° a 5° (57%). En cuanto a la disposición a pagar, se identificaron cuatro categorías: igual que la cerveza industrial (39%), un 25% más que la industrial (46%), el 50% más (11%) y el doble (4%). Esto, si bien se aproxima a lo que se busca evaluar, la forma es distinta, no hay información de los precios como tal. Además, la preferencia no se explica desde qué punto se ha planteado, puede ser general, con lo cual no es igual al presente trabajo, que va desde una elección concreta entre los 2 tipos de productos. Finalmente, con toda la información recolectada de los estudios antes mencionados se pudo plantear preguntas para el inicio del nuevo estudio, mismas que pasaron por un proceso de encuesta piloto, para ajustar las categorías al objetivo de este estudio.

La presente investigación aplica el método de la Valoración Contingente (VC), el cual permitió obtener un valor económico resultante de una elección directa ente los productos de interés. Se sumó información sobre características de los consumidores que, por medios estadísticos, indican relación con su elección. Esto permite plantear el modelo que se busca obtener, el cual consiste en crear una regresión logística para calcular las probabilidades y, posteriormente la disposición a pagar (DAP).

## **Objetivos e hipótesis.**

Objetivo general:

Determinar las características por las cuales los consumidores del área urbana de Cuenca están dispuestos a pagar un valor mayor por una cerveza artesanal frente a la cerveza industrial.

Objetivos específicos:

- Determinar qué es lo que los consumidores valoran en el producto de cervecería en general.
- Conocer qué factores son los que más influyen en la disposición de pago.
- Identificar si existe una mayor disposición a pagar por cerveza artesanal frente a la industrial en una situación cotidiana.

Hipótesis:

Las personas tienen una disposición a pagar más por cerveza artesanal que por cerveza industrial debido a su percepción de calidad, valor y autenticidad.

## Metodología

### Valoración contingente

El método elegido para estructurar la presente investigación es el de Valoración Contingente (VC), o también conocido como modelo hipotético, debido a la forma en que se obtiene el valor económico que los individuos asignan a un bien o atributo. El procedimiento consiste en desarrollar un cuestionario que describa el bien o atributo que se pretende medir, esta herramienta se trata de una valoración directa. Para el interés de este estudio se opta por el diseño que mide la disposición a pagar, que va en el sentido de cuánto pagaría por pasar de una situación “A” a una “B” que tiene un cambio o mejora en términos generales, a diferencia de la mínima disposición a ser compensado que sería el inverso, cuanto es lo mínimo que debería pagar para que el cambio de “B” a “A” resulte indiferente. De ellas la más usada y recomendada es la primera pues la segunda es difícil de aplicar y puede llevar con facilidad a los límites inferiores. (Berges & Casellas, 2008; Riera, 1994)

Entre los diversos estudios que utilizan la VC se deja claro que la estructura general es dividir el cuestionario en 4 partes según autores como Azqueta y Portney, 1994 como se citó en (Carricart, 2016), dicho formato es el siguiente:

- Primera parte: Se debe exponer la información acerca del bien que se va a valorar, de manera que el encuestado tenga todas las herramientas para entender el tema en cuestión.
- Segunda parte: Aquí se debe incluir aspectos sobre la conducta y percepción del consumidor sobre las características seleccionadas.
- Tercera parte: 2 preguntas relacionadas netamente a la disposición a pagar por los atributos diferenciales seleccionados.
- Cuarta parte: finalmente se deben incluir todos los datos sociodemográficos que resulten relevantes en la toma de decisiones de los encuestados.

Para la medición de la disposición a pagar, o DAP para abreviar, se establecieron diferentes maneras de plantear las preguntas, como lo son la pregunta abierta, donde la persona dice un valor directamente, el llamado método mixto donde se pasa por varias rondas donde se decide pagar o no, y una última pregunta libre. Otra variación usa un apoyo visual para representar los cambios de valor a pagar en forma de escala, el método de elección dicotómica donde se tiene 2 opciones sí o no, y puede ser una sola pregunta o varias. La elección final se dará al realizar y poner a prueba el cuestionario a usar según el criterio propio del investigador en busca de obtener las respuestas más sinceras y menos dispersas posibles. (Berges & Casellas, 2008; Riera, 1994).

El objetivo de esta metodología es determinar si las personas consideran que el cambio justifica el pago adicional o no. Se ha estructurado de manera que la elección se base en variables dicotómicas, las cuales se utilizan como base para crear una ecuación logarítmica. Esto permite el cálculo de probabilidades y posteriormente representar en términos económicos las decisiones, esto se conoce como la Disposición al Pago (DAP). Una vez obtenida, se puede calcular su mediana, lo cual refleja de manera directa el comportamiento de la muestra. Además, dependiendo de cómo se configure el modelo, se obtiene información sobre qué variables influyen en la decisión y en qué dirección lo hacen. (Berges & Casellas, 2008; Jaramillo Villanueva et al., 2018)

El cálculo de la DAP se basa en variables dicotómicas que actúan como base para crear una ecuación logarítmica que refleje la elección entre los productos. En el contexto de este modelo, la DAP se representa mediante la siguiente ecuación logística:

Donde,

$$P\left(Y = \frac{1}{XI}\right) = \frac{1}{1+e^{-Zi}}$$

$$Zi = \beta_0 + \beta_1 X_1 + u$$

Definiendo:

$Y_i = 1$  Cuando se cumple la elección

$Y_i = 0$  No se cumple

$X_i =$  Ingreso de cliente

$P\left(Y_i = \frac{1}{XI}\right)$  indica la probabilidad de que ocurra la elección explicada por la variable  $X_i$

$Z_i =$  Exponente del exponencial que es una regresión lineal

$\beta_0$  = Intercepto de la curva (parámetro a estimar)

$\beta_1$  = Pendiente de la curva (parámetro a estimar)

$\mu$  = Representa el Error

$i = 1,2,3$ , Índice de diferenciación

...,N es el número de variables

Es relevante señalar que se tiene la opción de calcular la DAP de una manera diferente utilizando el estimador Turnbull. Este enfoque utiliza los valores de las preguntas de elección del estudio y, mediante una tabla de proporciones, permite calcular el límite inferior del valor medio de la DAP. La fórmula para el estimador Turnbull es la siguiente:

$$E_{Li}(DAP) = \sum_{j=0}^M A_j (F_{j+1} - F_j)$$

Donde:

$A_j$  = Precio a pagar o la diferencia entre las opciones

$F_j$  = Proporción de respuestas "No" respecto a cada  $A_j$

Este estimador es útil para profundizar en el análisis de los datos, especialmente si el desarrollo de un modelo logarítmico no es factible. Con esta herramienta, se puede avanzar en el análisis e interpretación de los datos para lograr los objetivos del presente estudio.

En resumen, el enfoque metodológico es robusto y versátil, lo que permite obtener una comprensión profunda de la disposición a pagar de los consumidores y sus factores influyentes. Los resultados de este estudio ofrecerán información valiosa para los oferentes en el mercado cervecero, ayudándoles a tomar decisiones informadas en términos de marketing y publicidad.

## Muestreo

Continuando, se debe establecer una parte fundamental para el éxito del estudio y el uso del método antes expuesto: el proceso de muestreo. Éste resulta fundamental para poder determinar algo de una población aplicando estadística inferencial en una muestra, que no es más que una porción del conjunto de interés. Es un proceso común, ya que, por varios motivos como el tamaño, los costos, el tiempo, entre otros, resulta altamente complejo estudiar a todo el grupo de individuos. (Lind et al., 2014)

Existen diferentes métodos que se dividen en 2 grupos: muestreo probabilístico y no probabilístico, cada uno con sus particularidades. El primero busca la elección de la muestra sea aleatoria y que de esa manera evitar que ciertos subgrupos estén sobre o subrepresentados. Para ello se debe conocer con cierta certeza a la población y optar por el método que se acerque al hecho de que cualquiera puede ser seleccionado. Por otro lado, los métodos no probabilísticos ayudan a encontrar a otros miembros de la población que se pretende estudiar, particularmente cuando estos individuos son difíciles de localizar o cuantificar y, por lo tanto, no se puede asegurar que todos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos como en los métodos probabilísticos. Estas muestras pueden o no representar a la población de manera confiable. Cabe indicar que ningún método garantiza al 100% la representación, sólo permite aproximarse para que los resultados sean lo más cercanos a la realidad. (Lind et al., 2014)

Sin importar el tipo de muestreo probabilístico, todos usan la fórmula de muestreo aleatorio simple como base, la misma tiene una variación si se conoce la población exacta o no. Estas son las siguientes:

Poblaciones infinitas

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Poblaciones finitas

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

Donde:

n: es el tamaño de la muestra Z: es el nivel de confianza

P: es la probabilidad que se sugiere sea 0.5 o se puede determinar con una prueba piloto E: es

el error de estimación que puede ir de 1% a 5%

N: es el tamaño de la población

Para este caso se aplicó la fórmula de población finita, dando un total de 138, utilizando los valores que se muestran en la siguiente tabla.

*Table 1 Valores para estimación de muestra*

	Variabes	Valores				Muestra	
	N	186.515					
0,95	Z	1,96	Z <sup>2</sup>	3,8416		138,1959	
	E	0,05	E <sup>2</sup>	0,0025			
	P	0,9					
	Q	0,1					

**Fuente: Elaboración propia.**

El valor de “P” y “Q” se obtuvo después de aplicar una prueba piloto, debido a que no había información sobre cuánto de la población elegida consumía cerveza.

Adicionalmente en el caso del presente estudio, se optó por un muestreo estratificado, el cual divide a una población en subgrupos según determinadas características con el fin de garantizar que cada grupo sea representado. Para esto, se usó datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que establece grupos de edad predefinidos. Estos datos permitirán calcular las proporciones de cada grupo, como se muestra en la siguiente tabla:

Table 2 Población urbana de Cuenca por rangos de edad y proporciones de la muestra

					Nivel de confianza 95%
Edad	Hombres	Mujeres	Total	%	Muestra estratificada
20-24	16187	16789	32976	17,68	24
25-29	15331	15926	31257	16,76	23
30-34	13656	15263	28919	15,50	21
35-39	13051	14793	27844	14,93	21
40-44	11538	13507	25045	13,43	19
45-49	9607	11540	21147	11,34	16
50-54	8387	10940	19327	10,36	14
			186515	100	138

Fuente: INEC. Censo 2022

La suma de todos los rangos de edad es el total de la población que se utilizó para hallar la muestra.

Una vez determinada la metodología y tamaño de muestra, se aplicó la técnica de la encuesta guiada, que cuenta con 4 secciones. El estudio se realizó dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca, comprendiendo personas de entre 21 a 55 años de edad, con un poder adquisitivo medio – alto que gusten del consumo de cerveza en cualquier ámbito de su vida.

### Variables y datos

El tipo de variables que se usaron son de carácter cuantitativo y cualitativo. En cuanto a las primeras son de carácter discreto, mientras que las segundas son dicotómicas, ordinales y nominales. Posteriormente, mediante análisis estadístico, se obtuvo la información deseada. Por ejemplo, en el caso de las preguntas dicotómicas, se pueden reinterpretar como 1 y 0 para un cálculo de probabilidades. Otras herramientas, como la prueba de independencia, se pueden usar para comprobar relaciones entre variables, la prueba **t de Student** para determinar diferencia entre grupos con respecto a una variable en concreto (que puede ser la DAP), y el análisis de regresión para determinar qué factores influyen y en qué medida en la disposición a pagar de los consumidores por cerveza artesanal e industrial.

Table 3 Variables

Nombre	Tipo	Definición	Categorización	Unidad
Edad	Cuantitativa	Años cumplidos	Discreta	Numérica
Educación	Cualitativa	Rangos instructivos	Nominal	5 niveles
Ocupación	Cualitativa	A qué se dedica laboralmente	Nominal	Empleado público Empleado privado Emprendedor Estudiante Desempleado
Estado civil	Cualitativa	Todos los estados	Nominal	5 niveles
Con quién vive	Cualitativa	Con qué personas vive su día a día	Nominal	N opciones
Ubicación	Cualitativa	Sector de residencia	Nominal	N opciones
Nº personas	Cuantitativa	Personas que viven con el encuestado	Discreta	Numérico
Ingresos del hogar	Cuantitativa	Capacidad económica para el consumo	Continua	Económico, \$.
Consumo de cerveza	Cualitativa	Experiencia pasada	Nominal/dicotómica	Afirmación o Negación
Tipo de cerveza	Cualitativa	Categoría de consumo	Nominal	Artesanal Industrial Ambas
Cerveza que prefiere	Cualitativa	Categoría de preferencia	Nominal	Artesanal Industrial
Frecuencia de consumo	Cuantitativa	Veces por semana de ingesta de cerveza	Razón o intervalo	N de veces al mes
Aspectos valorados	Cualitativa	Características que aportan valor al producto	Nominal	Sabor Grados de alcohol Amargor Presentación Fermentación precio

Lugar de consumo	Cualitativa	Localidad donde consume el producto	Nominal	Bares Tiendas Discotecas Casa
Conocimiento (Etiqueta)	Cualitativa	Revisión sobre el contenido del producto	Nominal	Afirmación o Negación
Ingredientes del producto	Cualitativa	Conocimiento del contenido general del producto	Nominal	Cebada Lúpulo Trigo Agua Malta Levadura
Conocimiento de los grados de alcohol	Cuantitativa	Conocimiento sobre el nivel de alcohol en el producto	Nominal	Rango 3° a 5° 5° a 12°
Gusto al consumir	Cualitativa	Aspecto que más aprecia del consumo del producto	Nominal	Sabor Socializar Refrescarse Relajarse Compartir
Consumo de productos artesanales	Cualitativa	Experiencia y conocimiento de la categoría	Nominal	Afirmación o Negación
Propiedades relevantes	Cualitativa	Listado de valoración de aspectos en el producto	Nominal	Componentes orgánicos Proceso de fabricación Trabajo manual Hechos aquí Sanos Cultura Menos químicos Productos frescos Sabor Mayor valor Originalidad

Actividades por salud	Cualitativa	Lista de acciones en cuidado de la salud	Nominal	Dormir Ejercicio Caminar Leer Pintar Música Meditar Chequeo medico No automedicarse No drogas No fumar
Conocimiento de beneficios	Cualitativa	Conocimiento de los beneficios del producto	Nominal	Afirmación o Negación
Beneficios reconocidos	Cualitativa	Listado de beneficios que la gente cree tener	Nominal	Salud cardio vascular Salud ósea Reduce riesgo de enfermedades neurodegenerativas salud digestiva Aporte de vitaminas Carbohidratos de absorción lenta Bajo contenido de sodio
Beneficios reconocidos	Cualitativa	Listado de beneficios que la gente cree tener	Nominal	Salud cardio vascular Salud ósea Reduce riesgo de enfermedades neurodegenerativas salud digestiva Aporte de vitaminas Carbohidratos de absorción lenta Bajo contenido de sodio
Disposición	Cualitativa	Decisión frente a un precio presentado	Nominal	Afirmación o Negación
Valor máximo	Cuantitativo	Valor máximo declarado	Continua	valor monetario

**Fuente: Elaboración propia.**

Las categorías en las variables antes presentadas fueron definidas después de aplicar una prueba piloto, y las variables en sí, se incluyeron al considerar su posible aporte para generar el modelo logarítmico, esto basado análisis de valoración contingente, las categorías aunque se definieron en la prueba piloto, se basan en categorías encontradas en estudios previos, como es el caso de atributos valorados de la cerveza artesanal encontrados en (Calvillo, 2017). Las variables referentes a la frecuencia las podemos ver en estudios como (Allauca & Merino, 2019; De Lama Allende, 2019; Padron & Olivo, 2019) donde ayudan a describir a la población en estudio.

En cuanto a las preguntas relacionadas a aspectos de salud, fueron incluidas por tratarse de un aspecto que se evaluó en varios trabajos con la misma metodología, donde se estudiaban productos de consumo como; leche, carne, pollo y repostería. Se entiende que la preocupación por la salud podría influir en la decisión de compra entre los productos estudiados, al ser una de las opciones consideradas sanas, seguras o naturales según estudios de (Berges & Casellas, 2008; Carricart, 2016; Jaramillo Villanueva et al., 2018; Lacaze & Lupín, 2007).

Para incluir los beneficios reconocidos de la cerveza artesanal se utilizó datos del centro de información Cerveza y salud citado en (De Lama Allende, 2019) donde se indica que la cerveza artesanal posee más de 2.000 componentes que provienen de sus ingredientes y el proceso de fermentación, siendo la característica más importante su actividad antioxidante comprobada en diferentes estudios, lo cual representa un beneficio a la salud, así mismo se enlista los beneficios que provienen de otros de sus componentes, los mismos que constan en la tabla 3.

Otro aspecto de interés es el nivel de estudio o conocimiento sobre el producto. Según (Carricart, 2016) se estudió el conocimiento de las personas, en cuanto a los productos que compran, mediante la lectura de las etiquetas, y resultó ser una variable significativa para estimar la DAP, tal como se esperaba, al estar mejor informadas, las personas tienen más probabilidades de pagar un valor más alto, esto es mencionado también en (Lacaze & Lupín, 2007).

## Resultados

La población encuestada a grandes rasgos tiene las siguientes características, 48% de hombres, 52% de mujeres, en su mayoría solteros, de los cuales el 76% consume tanto cerveza industrial como artesanal, donde el principal aspecto valorado en los dos productos es el sabor, el segundo difiere, siendo los grados de alcohol para la cerveza artesanal y el precio para la industrial. El lugar más común para consumir cerveza artesanal son bares y para cerveza industria son las tiendas seguido de bares, el 60% han leído alguna vez la etiqueta de la cerveza y solo el 33% conoce algún beneficio para la salud de la cerveza artesanal. Estos resultados se presentan de manera gráfica en los anexos.

Para calcular disposición a pagar (DAP), primero fue necesario establecer un modelo logístico. Para ello se llevaron a cabo diversas pruebas estadísticas como: pruebas de independencia, correlaciones entre diversas variables, las cuales fueron evaluadas tanto de manera individual como grupal para encontrar aquellas que permitieran estimar la variable dependiente, misma que determina si los encuestados estarían dispuestos a pagar 6 dólares por una cerveza artesanal en comparación con una industrial.

Se consideró en primera instancia el siguiente grupo de variables para el modelo:

### Variables in the Equation

*Table 4 Primer grupo de variables*

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Consu_Bar_Art	1,055	,843	1,569	1	,210	2,873
	Consu_Tienda_Art	,087	1,057	,007	1	,935	1,091
	Consu_Discoteca_Art	2,274	1,408	2,609	1	,106	9,713
	Consu_casa_Art	,772	,830	,865	1	,352	2,165
	Jóvenes	,209	,798	,069	1	,793	1,233
	Adultos	-,827	,710	1,357	1	,244	,438
	Secundaria	-,208	1,962	,011	1	,915	,812
	Bachiller	-,979	1,122	,762	1	,383	,376
	Universidad	-2,102	,924	5,178	1	,023	,122
	Empleado	-,331	,709	,219	1	,640	,718
	Estudiante	-1,255	1,182	1,128	1	,288	,285

Desempleado	-1,989	1,828	1,184	1	,277	,137
Ingresos_Hogar	,000	,000	1,745	1	,187	1,000
Leer_etiqueta	1,951	,630	9,597	1	,002	7,037
Conoce_Benef_Art	,687	,630	1,188	1	,276	1,988
Constant	-1,109	1,204	,847	1	,357	,330

Antes de llegar a este conjunto de variables, se descartaron algunas que no superaron las pruebas estadísticas individuales. Debido al gran número de variables disponibles, resultaba ineficiente probar distintas combinaciones de manera manual, por ello se utilizaron las herramientas del programa estadístico SPSS para obtener el mejor modelo posible.

A continuación, se presenta información del modelo final obtenido mediante el programa estadístico SPSS:

### Variables in the Equation

*Table 5 Modelo logístico*

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> Consu_Discoteca_Art	2,530	1,360	3,460	1	,063	12,556
Leer_etiqueta	1,878	,558	11,346	1	,001	6,544
Conoce_Benef_Art	,967	,492	3,867	1	,049	2,630
Universidad	-1,303	,551	5,591	1	,018	,272
Constant	-,999	,536	3,473	1	,062	,368

a. Variable(s) entered on step 1: Consu\_Discoteca\_Art, Leer\_etiqueta, Conoce\_Benef\_Art, Universidad.

### Fuente: Elaboración propia.

El modelo presentado fue obtenido mediante un proceso de retroceso con verosimilitud para conservar las mejores variables. Este proceso implicó la introducción de un grupo de variables independientes, donde el programa realizó diversas combinaciones y descartó variables de forma que solo quedara el grupo capaz de predecir la variable dependiente de mejor manera.

Table 6 Valor del estadístico R del modelo

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	108,162 <sup>a</sup>	,248	,332

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Fuente: Elaboración propia.**

El R cuadrado de Nagelkerke indica el porcentaje con el que el modelo explica el comportamiento de la variable dependiente, en este caso es de un 33.2%

**Classification Table<sup>a</sup>**

*Table 7 Tabla cruzada de las respuestas reales frente a las estimadas por el modelo logarítmico*

	Observed	Predicted		
		No	Si	Percentage Correct
Step 1	En una situación, dónde se le presenta la cerveza industrial y una cerveza artesanal ambas de 300ml, pero esta última a un valor de \$6 como alternativa de pago. ¿Estaría dispuesto a pagar este valor?	No	Si	
		44	10	81,5
		17	28	62,2
	Overall Percentage			72,7

a. The cut value is ,500

**Fuente: Elaboración propia.**

El modelo tuvo una precisión del 72.7% para calcular la pertenencia mediante probabilidades. Es

decir, la asignación de respuesta mediante el modelo coincide con las respuestas dadas en el porcentaje antes mencionado, para la segunda pregunta de decisión, que cuenta con 99 respuestas, ya que los que rechazaron el primer precio ya no respondían al segundo.

Con este modelo se obtuvieron las probabilidades y, para pasarlo a términos monetarios y calcular la mediana, basta con aplicar la fórmula del modelo logístico, teniendo en cuenta que la DAP es una proporción del ingreso de las personas, el planteamiento que recomendaba Haab y McConneel (2002), como se citó en (Berges & Casellas, 2008), es:

$$DAP = \frac{Y_j}{1 + e^{-Z_j - e}}$$

Siendo  $Y_j$  el ingreso de cada individuo

Sin embargo, fue necesario ajustar la escala tal y como se hizo en la investigación antes citada. Bastó con sustituir  $Y_j$  por el valor máximo que una persona pagaría en términos monetarios, valor que en este caso es de 8 dólares según las respuestas obtenidas. Con esto, se calculó la DAP para cada caso y su mediana posteriormente. Explicado de forma simple, este proceso equivale a calcular las probabilidades para cada caso y multiplicarlas por el máximo valor registrado.

La mediana resultante es de \$ 3.16, la cual es mayor al precio de las cervezas industriales que en el mercado se encuentran desde \$ 1.00 a \$ 2.50 la unidad, que sumando varias marcas da un promedio de \$ 1.60 y una media de \$ 1.75.

En busca de una mayor validez, se optó por calcular la mediana de la DAP por medio del estimador Turnbull. En la siguiente tabla se reflejan las respuestas a los 2 diferentes precios, cabe señalar que al rechazar el primero, no se les preguntaba sobre el segundo.

*Table 8 Proporciones para el cálculo de Estimador Turnbull*

Precios ofrecidos en dólares	Ofertas	cantidad de NO	Fj	fj
4.00	138	48	0,347826	0,347826
6.00	99	54	0,545455	0,197628
		102	1	0,454545

**Fuente: Elaboración propia.**

Al aplicar la fórmula vista en la metodología se obtiene un valor de \$ 3.51 como la mediana de la DAP para la cerveza artesanal, con esto se puede interpretar que la muestra estudiada estaría dispuesta a pagar este valor como mínimo, un valor que se encuentra por encima del precio de las cervezas industriales comunes.

Los valores del límite inferior de la DAP por medio del estimador Turnbull y por medio del modelo logarítmico rondan los 3.16 a 3.50 dólares siendo consistentes la diferencia podría acortarse con un modelo con mayor acierto al calcular la pertenencia por medio de probabilidades.

## Discusión

Los resultados permitieron confirmar la importancia de ciertas variables que juegan un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores. También permite observar que aspectos son valorados en el mercado local, lo cual es importante para los oferentes. Comenzando con los aspectos valorados, en el mercado de cervecería en general tenemos el sabor y los grados de alcohol, ya que son los más valorados en los dos tipos de cerveza. Los mismos tienen diferente magnitud en cada tipo, destacando estos más en la artesanal, aquí existe una similitud, siendo el sabor la principal característica, tanto en el presente estudio como en (Calvillo, 2017; Sofia Reyna, 2020), lo cual hace de este, un punto a tener en cuenta.

Pasando a conocer qué factores son los que más influyen en la disposición al pago, según el modelo obtenido, tal como se esperaba el lugar de consumo resultó ser importante, esto ya ocurría en el estudio de (Sofia Reyna, 2020) siendo el lugar de consumo el tercer aspecto más valorado al elegir una cerveza artesanal y el cuarto para la industria, además se puede agregar que el lugar más usual de consumo de cada cerveza es diferente, en el estudio antes mencionado y en el presente.

Pasando al siguiente aspecto, se reconoce que al igual que en el estudio de (Berges & Casellas, 2008; Carricart, 2016; Lacaze & Lupín, 2007) la variable sobre haber leído la etiqueta de los productos influye en la toma de la decisión, en cuanto a pagar o no un valor más alto por el producto a estudiarse, reflejando que el interés de informarse sobre las propiedades de los productos es un factor importante al momento de elegir un producto de consumo para los consumidores.

Continuando con aspectos de la salud, los hábitos saludables de las personas no llegaron a ser parte del modelo tal como ocurrió con el estudio de (Carricart, 2016), sin embargo, lo que sí logró estar fue el hecho de conocer los beneficios del producto, esto es un conocimiento más profundo en cuanto al valor nutricional, lo cual refleja la preocupación por la salud, mismo que es un aspecto estudiado en planteamientos pasados, pues en el caso de (Lacaze & Lupín, 2007), que estudiaba el consumo de pollo, se abordó el tema salud no solo en el

conocimiento por la etiqueta, sino por el conocimiento en productos orgánicos específicamente, también en el antes mencionado estudio de (Carricart, 2016) se tiene un grupo de variables que indican, el interés de los consumidores por informarse, sobre los atributos de los productos que pueden ayudar a mejorar su salud. Es decir, se consideró el conocimiento de las personas en varios niveles, en cuanto al producto que se estudiaba.

En cuanto al nivel de estudios, si bien en estudios previos de (Berges & Casellas, 2008; Carricart, 2016; Lacaze & Lupín, 2007) no fue significativo, en el presente estudio si lo fue, con una particularidad, pues la relación entre el nivel de estudio y la disposición a pagar más, se da en un solo nivel (Universitario), es decir los demás niveles por encima o debajo no fueron significativos, con lo cual su interpretación sería que, ser universitario repercute negativamente a la disposición de pagar más por cerveza artesanal frente a la industrial.

En el apartado de identificar si existe una mayor disposición a pagar por cerveza artesanal frente a la industrial en una situación cotidiana los resultados indican que si es el caso, el cálculo de la DAP indica un valor económico para la cerveza artesanal mayor al de la industrial bajo la situación cotidiana planteada en la encuesta. El resultado es positivo al igual que en otros estudios, destacando el de (Carricart, 2016) donde también se evaluaba un producto artesanal.

Para el objetivo general de determinar las características por las cuales los consumidores del área urbana de Cuenca están dispuestos a pagar un valor mayor por una cerveza artesanal frente a la cerveza industrial, estas características justamente provienen de las variables del modelo que aportan positivamente al mismo. En primer lugar, para la variable de consumo en discotecas, la característica sería el ambiente del lugar. En segundo lugar, para la variable sobre leer las etiquetas, serían los ingredientes y valores nutricionales. En tercer lugar, para la variable de conocer los beneficios que tiene la cerveza artesanal en la salud, serían precisamente aquellos beneficios más reconocidos, que son: el aporte a la salud cardiovascular, el aporte para una mejor digestión y que puede reducir el riesgo a padecer enfermedades neurodegenerativas.

La hipótesis planteada se ve respaldada por el resultado mismo de la DAP, que ya indica una mayor disposición a pagar. Esto ocurre principalmente por los aspectos identificados al formar el modelo, como estar informado de las diferencias a través de las etiquetas, conocer los beneficios de la cerveza artesanal, y el lugar en donde se consume. Además, se reconoce que sí, bien hay aspectos que se valoran en común, tienen diferente magnitud. Todos estos aspectos pueden influir en cómo las personas perciben la calidad y el valor del producto.

La calidad percibida está formada por dos grupos de características, como se menciona en (Espejel-Blanco & Fandos-Herrera, 2008): intrínsecas y extrínsecas. Las características intrínsecas son aspectos físicos como el sabor, color y la apariencia, mientras que las extrínsecas son aspectos no físicos como la marca, el lugar de origen, el empaquetado e información de la producción. Con ello se puede decir que la percepción de calidad influye en la DAP, ya que el modelo incluye aspectos intrínsecos de los productos, su composición y los beneficios propios de la cerveza artesanal, presentes en las variables de leer etiqueta y conocer los beneficios.

En cuanto al aspecto de valor percibido, este se refleja en el cálculo de la DAP, ya que el valor monetario resultante es significativamente mayor al de la versión industrial, lo que no ocurriría si el valor que las personas le dan fuera similar. Respecto a la autenticidad, se observó que los productos se valoran de forma diferente y las personas al informarse del producto conocen sus diferencias, teniendo cada producto su propia identidad.

También es importante señalar que, si bien el modelo no puede explicar el comportamiento de las personas por completo, es un buen inicio en la investigación del mercado cervecero, que actualmente se encuentra aún en crecimiento. Este estudio puede ser tomado como referencia para futuros análisis, se podría analizar si la DAP podría variar en diversas situaciones de consumo, como buscar la integración de factores sociales, sentimientos de pertenencia, estatus u otros aspectos que podrían llegar a ser importantes, además se podría incluir otras variables de escala a las encuestas y con ello intentar generar un modelo más exacto. Otro camino puede ser analizar a diferentes grupos de la población, en fin, las posibilidades de estudio son amplias. Como recomendación, sería pertinente centrarse en una cuestión a la vez, pues las entrevistas demasiado extensas podrían afectar cómo las personas

brindan información y alargar el tiempo que requiere su análisis. Por supuesto, esto dependerá de cada grupo de investigación, su tiempo, capacidad e interés.

## Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación respaldan la hipótesis planteada, la cual afirmaba que las personas tienen una disposición a pagar más por cerveza artesanal que por cerveza industrial debido a su percepción de calidad, valor y autenticidad. Esto se puede comprobar al ver que la mediana de la Disposición a Pagar (DAP) por cerveza artesanal fue de 3.16 dólares, lo que indica que los consumidores del área urbana de Cuenca están dispuestos a pagar un valor significativamente mayor por la cerveza artesanal en comparación con las cervezas industriales utilizadas como referencia.

En relación con el objetivo general de determinar las características por las cuales los consumidores están dispuestos a pagar un valor mayor por cerveza artesanal frente a la cerveza industrial, se identificaron varios factores influyentes. El conocimiento sobre los ingredientes por medio de la lectura de las etiquetas, el lugar de consumo del producto, el conocer los beneficios de la cerveza artesanal, son los que formaron parte del modelo y se puede decir con certeza que afectan positivamente a la disposición a pagar más por la cerveza artesanal.

Los hallazgos también sugieren que los consumidores valoran aspectos como el sabor, los grados de alcohol y el tipo de fermentación, en cuanto a los 2 tipos de cabeza, lo que ayuda a cumplir el objetivo específico de determinar qué es lo que los consumidores valoran en el producto de cervecería en general.

El modelo reflejó las variables más influyentes para la disposición al pago que son: primero el lugar de consumo, segundo el leer la etiqueta, tercero conocer los beneficios de la cerveza artesanal y cuarto tener un nivel de educación universitario, siendo este último el único que afecta negativamente a la DAP.

En cuanto al objetivo de identificar si existe una mayor disposición a pagar por la cerveza artesanal frente a la industrial en una situación cotidiana, los resultados confirman que efectivamente existe esta diferencia en la disposición a pagar, desde el planteamiento de una situación cotidiana los consumidores valoran de manera diferenciada estos dos tipos de cerveza.

Las personas del área de marketing dentro de la industria pueden con la información proporcionada plantearse estrategias para usar a su favor los factores que influyen en la toma de decisión, así como las características que valoran las personas en general, por ejemplo, un productor de cerveza artesanal que provee a locales puede considerar poner mayor esfuerzo en

un grupo en concreto, ya sea por potenciar los mejores lugares o aumentar su presencia en lugares donde aún no tienen tanta presencia. También se podría plantear una campaña para educar más a los consumidores, pues no solo es un factor influyente, según los datos levantados se tiene un rango de una evidente mejora, claro que el uso dado dependerá también de los intereses de cada equipo.

En resumen, los resultados de este estudio proporcionan información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores de cerveza en Cuenca, Ecuador. Estos hallazgos pueden ser útiles para las empresas cerveceras locales en el desarrollo de estrategias de marketing y segmentación de mercado, así como para futuras investigaciones en este campo.

## Referencias

- Allauca, M., & Merino, K. (2019). *Diseño De Un Plan De Negocios Para La Cervecería Artesanal “La Mestiza” En La Ciudad De Riobamba*. Tesis de Ingeniería Comercial. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 13 de Junio de 2023, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13947>
- Berges, M., & Casellas, K. (2008). *Disposición a pagar por atributos de calidad. Un estudio aplicado al agregado de nutrientes en la leche fluida*. Asociación Argentina de Economía Política; XLIII Reunión Anual. Recuperado el 29 de Junio de 2023, de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00362.pdf>
- Brewers Association. (n.d.). *Craft Brewer Definition*. Brewersassociation.Org. Recuperado el 22 de Junio de 2023, de <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>
- Calvillo, E. (2017). La Cerveza Artesanal Una experiencia multisensorial. *Deloitte*, 2-24. Recuperado el 22 de Junio de 2023, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Carricart, L. M. (2016). *Disposición a pagar por atributos diferenciales en productos de repostería artesanal*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado el 13 de Junio de 2023, de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2481>
- Coba, G. (2020). *Dos nuevas marcas de cerveza se producen en Ecuador* [En Línea]. Primicias.Ec. Sección Economía. Recuperado el 26 de Junio de 2023 de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-cerveza-artesanal-crecimiento-ecuador/#:~:text=En Ecuador se producen cerca,existían antes de la pandemia.>
- De Lama Allende, M. A. (2019). *Análisis de beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna*. Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 5 de Julio de 2023, de <http://hdl.handle.net/10757/625898>
- Diaz, F. (2015). *LA ANTIGUA CERVECERIA DEL AZUAY*. Curiosidades de la Historia de Ecuador. Recuperado el 5 de Julio de 2023, de <https://www.facebook.com/359490914137939/photos/a.611480072272354/803361339750892/?type=3>
- El Comercio. (2022). *Las cervezas artesanales siguen creciendo en el Ecuador* [En línea].

- El Comercio.Com. Sección Actualidad. Recuperado el 26 de Junnio de 2023, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/cervezas-artesanales-siguen-creciendo-en-ecuador.html>
- Espejel-Blanco, J., & Fandos-Herrera, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida [Versión electrónica]. *Esic Market. Revista Internacional de Economía y Empresa*, 39(131), 253–275. Recuperado el 13 de marzo de 2024, de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/88>
- Flores Javier. (2017, January 26). *La cerveza, una historia milenaria*. National Geographic. Recuperado el 20 de Junio de 2023, de [Https://Historia.Nationalgeographic.Com.Es/a/Cerveza-Historia-Milenaria\\_8637](https://Historia.Nationalgeographic.Com.Es/a/Cerveza-Historia-Milenaria_8637)
- Jaramillo Villanueva, J. L., Vargas López, S., & Rojas Juárez, L. A. (2018). Valoración contingente y disponibilidad a pagar por atributos intangibles en carne de bovino. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 9(1), 14–31. Recuperado el 19 de Febrero de 2024, de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2007-11242018000100014&lng=es&nrm=iso](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-11242018000100014&lng=es&nrm=iso)
- Lacaze, V., & Lupín, B. (2007). *La aplicación del Método de Valuación Contingente a la estimación de la disposición a pagar por alimentos diferenciados. Caso de estudio: El pollo fresco orgánico*. Tercer Congreso Nacional de Estudiantes de Postgrado en Economía. Universidad Nacional de Mar de Plata. Recuperado el 27 de Febrero de 2024, de <http://nulan.mdp.edu.ar/1292/>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A., Iván, J., Sánchez -Farley, J., Rojas, S., Julieth, R.-H., Galvis, O., Iván Jiménez Sánchez, J., Sary, F., Restrepo, R., Julieth, H., Scherger, V. P., Arbelaez R, M. A., Zulet J, L. A., Velazco M, A., Rosales R, M. F., Dominguez G, C., Economicas, D. E. C., ... Analisis, E. N. E. L. (2014). Estadística aplicada a los negocios y la Economía. In *Ciencia y Sociedad: Vol. XVI* (Issue 4).
- Padron, J. manuel, & Olivo, M. A. (2019). Investigación de mercado para la creación de una fábrica de cerveza artesanal en el cantón la Troncal. *Revista UNIMINUTO*, 6(18), 1–10. Recuperado el 29 de Febrero de 2024, de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2044/1831>
- Riera, P. (1994). Manual de valoración contingente. *MANUAL DE VALORACIÓN CONTINGENTE*, 1–112. Recuperado el 1 de Julio de 2023, de <http://132.247.70.26/profesores/blopez/valoracion-manual.pdf>

- Sempértegui, B. (2022). *Quito 1566, la cerveza de la PUCE que sabe a historia* [Sitio web]. Conexión Puce. Recuperado el 20 de Junio de 2023, de <https://Conexion.Puce.Edu.Ec/Quito-1566-La-Cerveza-de-La-Puce-Que-Sabe-a-Historia/>
- Sofía Reyna. (2020). *Cerveza artesanal versus cerveza industrial: Un análisis de las preferencias de los jóvenes universitarios en Mar del Plata*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://www.metalboss.com.mx/cerveza-industrial-vs-cerveza-artesanal>
- Velásquez Camposano, M. R., Montilla Pacheco, A. de J., & Cevallos Barberán, L. M. (2023). Perspectivas de comercialización de cerveza artesanal como producto gastronómico en la ciudad de Manta, Ecuador. *Ciencia Unemi*, 16(41), 69–80. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol16iss41.2023pp69-80p>

## Anexos



### Anexo A

#### Encuesta Consumo de Cerveza

¿Ha consumido cerveza?      Sí            No     

¿Qué tipo de Cerveza?  
 Artesanal            Industrial            Ambas     

Las siguientes preguntas son con respecto al tipo de cerveza que seleccionó en la pregunta anterior

¿Con qué frecuencia consume dicha cerveza?  
 Artesanal            2 veces al        
 Industrial      1 vez al mes            mes            4 veces al mes            8 veces al mes            Otro     

¿Cuál es el principal aspecto que valora usted en una cerveza?  
 Artesanal      Sabor            Amargor            Grados de alcohol            Presentación     

Artesanal      Precio            Fermentación     

¿Usualmente usted dónde consume cerveza?  
 Artesanal                          
 Industrial      Bares            Tiendas            Discotecas            Casa     

¿Usted ha leído la etiqueta de la cerveza?      Sí            No     

Seleccione los ingredientes que usted conozca que compone cada cerveza:  
 Artesanal                                
 Industrial      Malta            lúpulo            Levadura            Agua        
 Artesanal                          
 Industrial      Arroz            Otro            Conservantes            Trigo     

Seleccione el rango de grados de alcohol que cree tiene cada tipo de cerveza

Artesanal      3° a 5°            5° a 12°            No sabe/ No        
 Industrial      3° a 5°            5° a 12°            contesta     

¿Qué es lo que más le gusta al consumir cerveza?  
 Sabor            Socializar            Refrescante            Relajarse        
 Compartir     

¿Usted consume productos artesanales?      Sí            No     

¿Con qué frecuencia consume productos artesanales de cualquier índole?

1 vez al mes            2 veces        
 4 veces            8 veces            Otro     

¿Cuáles serían según usted las propiedades más relevantes de los productos artesanales?

Seleccione 3

Originalidad	<input type="checkbox"/>	Trabajo manual	<input type="checkbox"/>	Hechos aquí	<input type="checkbox"/>	Sanos	<input type="checkbox"/>
				El sabor	<input type="checkbox"/>	Cultura	<input type="checkbox"/>
Menos químicos	<input type="checkbox"/>	Mayor valor	<input type="checkbox"/>	Componentes orgánicos	<input type="checkbox"/>	Productos frescos	<input type="checkbox"/>

Conteste Si o No a las siguientes actividades relacionadas al cuidado de su salud

Si	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Ejercicio media o alta intensidad	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
No	Dormir 8h	<input type="checkbox"/>	Caminar	<input type="checkbox"/>		Leer	<input type="checkbox"/>
Si	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Escuchar música	<input type="checkbox"/>
No	Pintar	<input type="checkbox"/>	Meditar	<input type="checkbox"/>	Chequeo medico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
No	Fumar	<input type="checkbox"/>	Drogas	<input type="checkbox"/>			

¿Conoce usted algún beneficio que puede darle a su salud el consumo de cerveza artesanal?

Sí

No

Seleccione máximo 3 beneficios que usted conozca

Salud cardio vascular	<input type="checkbox"/>			Puede reducir el riesgo de enfermedades neurodegenerativas	<input type="checkbox"/>	Aporta a una mejor digestión	<input type="checkbox"/>
Salud ósea	<input type="checkbox"/>	Aporte de vitaminas	<input type="checkbox"/>			Facilita la hidratación	<input type="checkbox"/>

En una situación donde debe elegir la cerveza que compraría en este momento, sabiendo que una cerveza industrial generalmente utiliza ingredientes a favor de alargar la vida del producto y reducir costos, y por otro lado la cerveza artesanal se basa en el uso de 4 ingredientes base, evitando usar elementos como arroz o maíz, lo cual lleva a diferencias en el sabor, grados de alcohol y otros aspectos.

¿Usted estaría dispuesto a pagar \$4 por una cerveza artesanal de 330ml, frente a una industrial de igual cantidad conociendo las diferencias entre ellas?

Sí  No

¿Cuál es su límite? \_\_\_\_\_

En una situación, dónde se le presenta la cerveza industrial y una cerveza artesanal ambas de 300ml, pero esta última a un valor de \$6 como alternativa de pago. ¿Estaría dispuesto a pagar este valor?

Sí  No

¿Cuál es su límite? \_\_\_\_\_

Edad	_____	Sexo	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Educación	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Bachiller <input type="checkbox"/>	Universitario <input type="checkbox"/>
	Maestría <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
Ocupación	Empleado <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>	Desempleado <input type="checkbox"/>	Emprendedor <input type="checkbox"/>
Estado civil	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>

En qué sector de la ciudad vive \_\_\_\_\_

N° personas \_\_\_\_\_

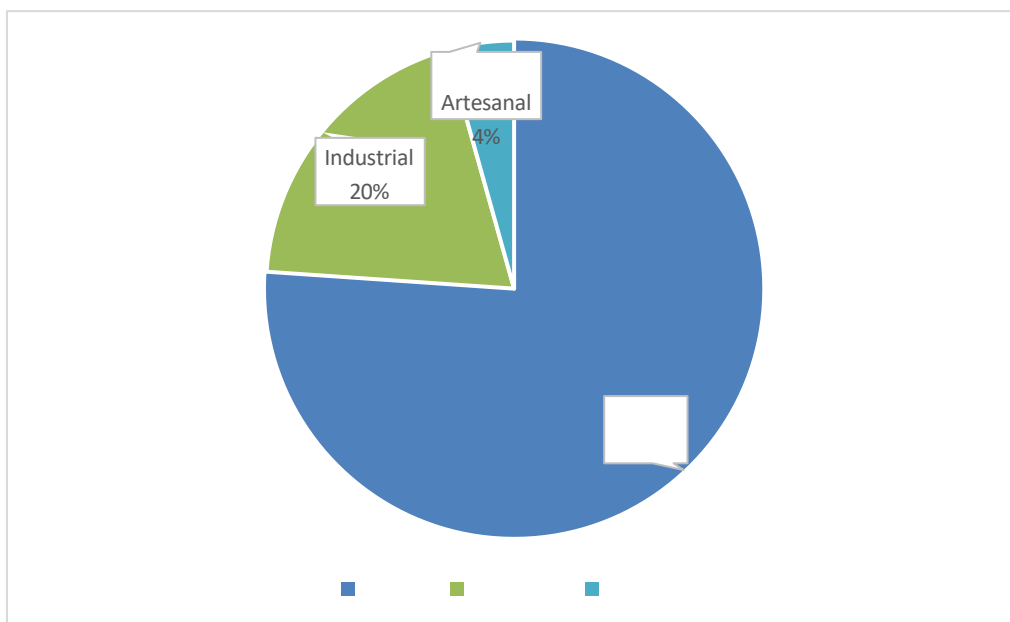
Ingresos mensuales \_\_\_\_\_

**Fuente: Elaboración propia.**

Una vez recopilada la información mediante la encuesta propuesta, se obtuvo la siguiente información sobre la muestra seleccionada.

Anexo B

### TIPO DE CERVEZA QUE CONSUME

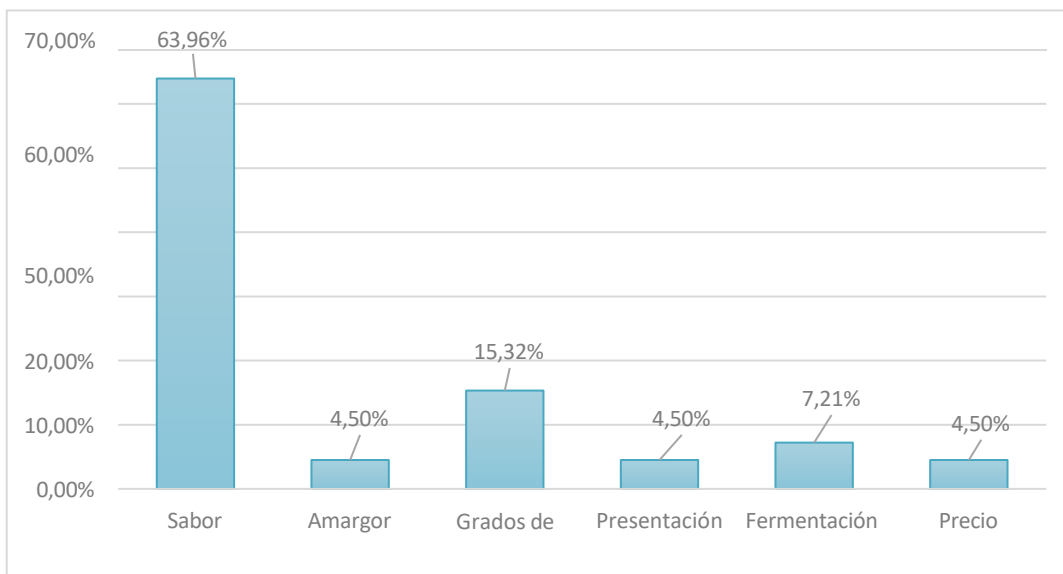


**Fuente: Elaboración propia.**

Se puede observar que el 76% de la muestra estudiada consume los dos tipos de cerveza, mientras que aquellos que consumen solo la opción industrial o artesanal es del 20% y 4% respectivamente.

Anexo C

## ASPECTOS VALORADOS DE LA CERVEZA ARTESANAL

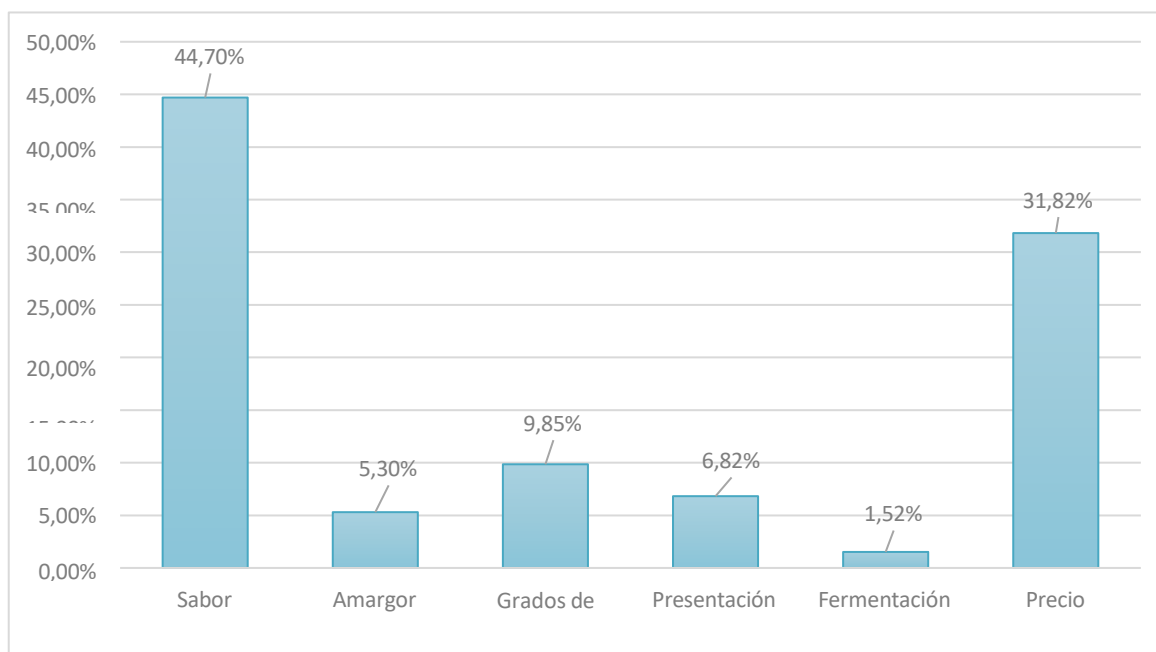


**Fuente: Elaboración propia.**

En el presente gráfico se identifica que los aspectos más valorados en la cerveza artesanal son el atributo sabor, con 63.96%, los grados de alcohol, en un 15.32% y la fermentación, con un 7.21%

## Anexo D

## ASPECTOS VALORADOS DE LA CERVEZA INDUSTRIAL

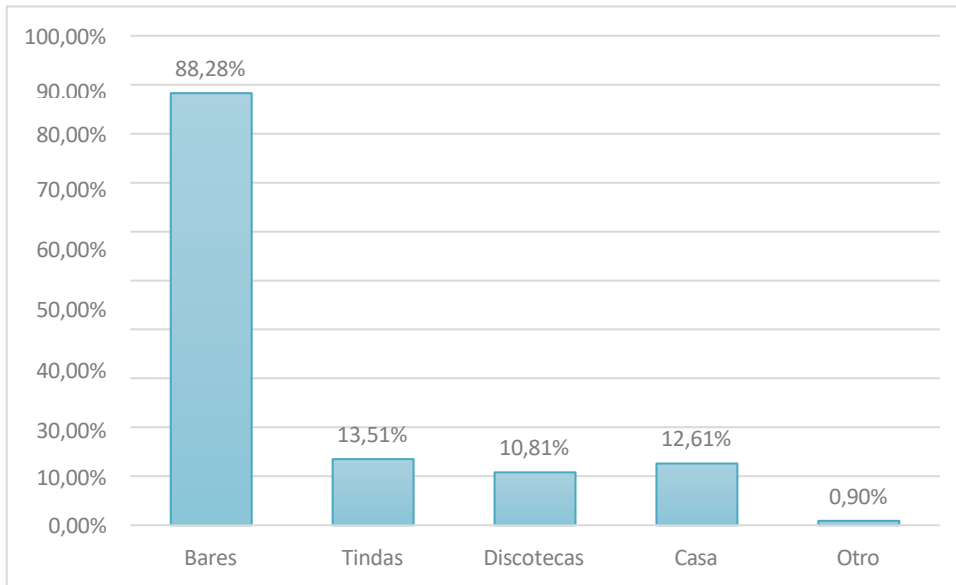


**Fuente: Elaboración propia.**

En el presente gráfico se identifican los aspectos más valorados en la cerveza industrial, siendo el atributo del sabor el más destacado con un 44.7%, seguido por el precio con 31.82 y los grados de alcohol con 9.85%

Anexo E

## LUGAR DE CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL

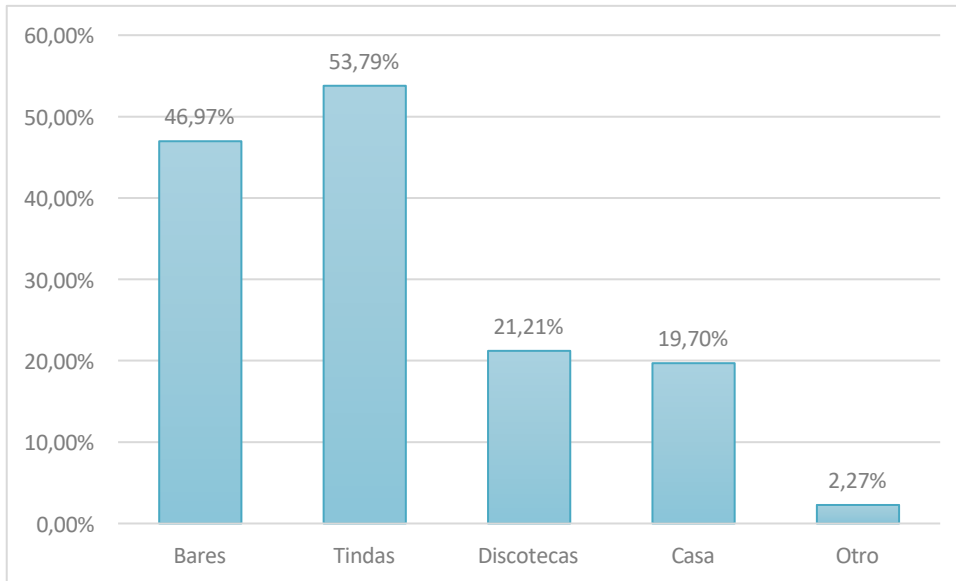


**Fuente: Elaboración propia.**

El lugar más frecuentado para el consumo de cerveza artesanal son bares, con 88.28%

Anexo F

## LUGAR DE CONSUMO DE CERVEZA INDUSTRIAL

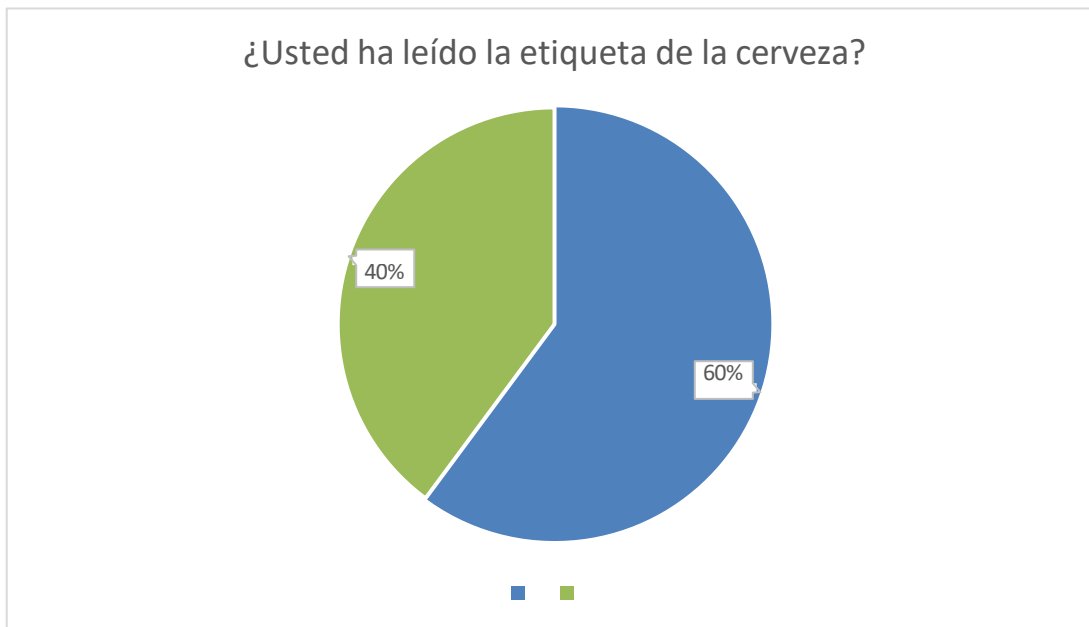


**Fuente: Elaboración propia.**

El lugar más frecuentado para el consumo de cerveza industrial son las tiendas, con un 53.79%, seguido de los bares, con un 46.97%.

## Anexo G

## LECTURA DE ETIQUETA

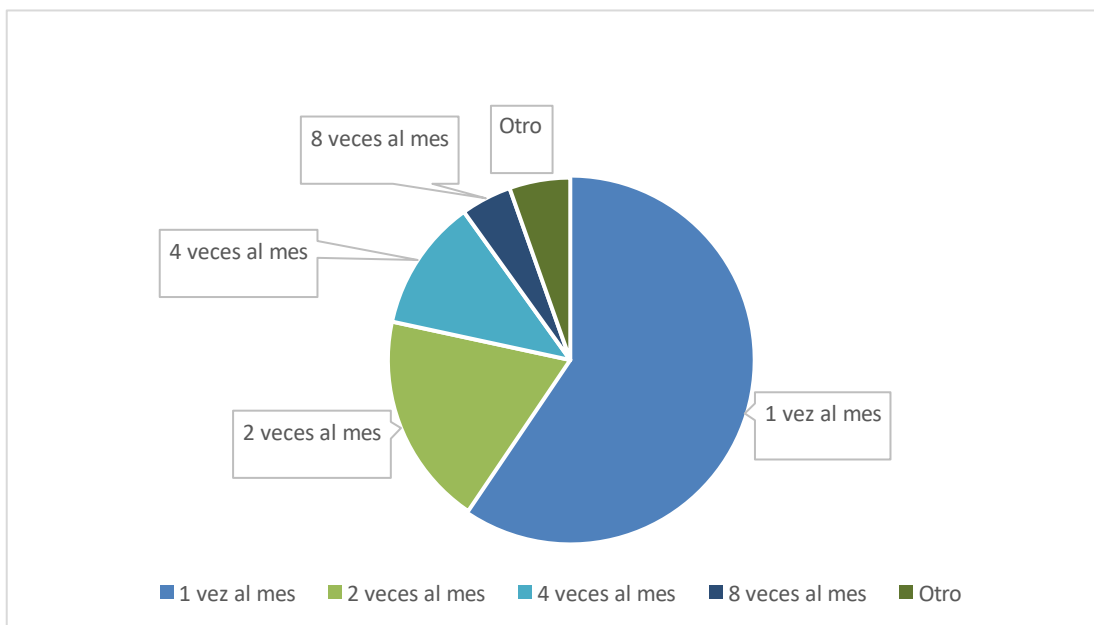


**Fuente: Elaboración propia.**

En la pregunta donde si el encuestado ha leído alguna vez la etiqueta de las cervezas, se obtuvo que el 60% afirman haberlo hecho.

Anexo H

## FRECUENCIA DE CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL

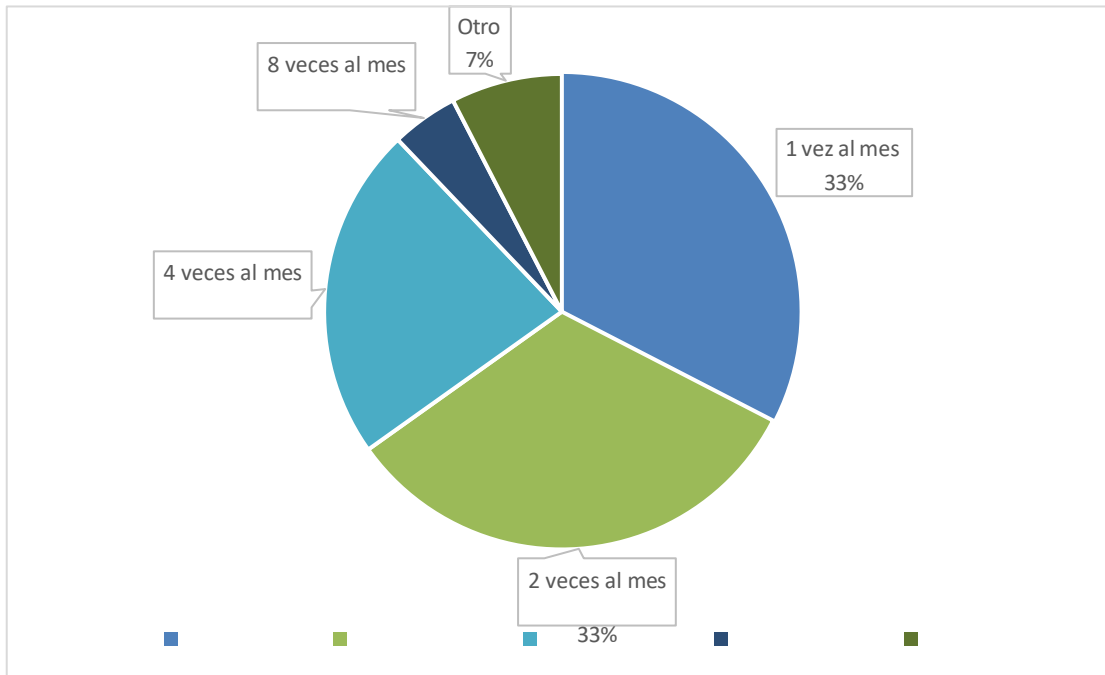


**Fuente: Elaboración propia.**

La frecuencia de consumo de la cerveza artesanal es mayormente de tan solo una vez al mes (59%), seguido por el 19% que afirma consumirla 2 veces al mes, el 12% que lo hace 4 veces al mes y el 5% que la consume 8 veces al mes.

Anexo I

## FRECUENCIA DE CONSUMO CERVEZA INDUSTRIAL

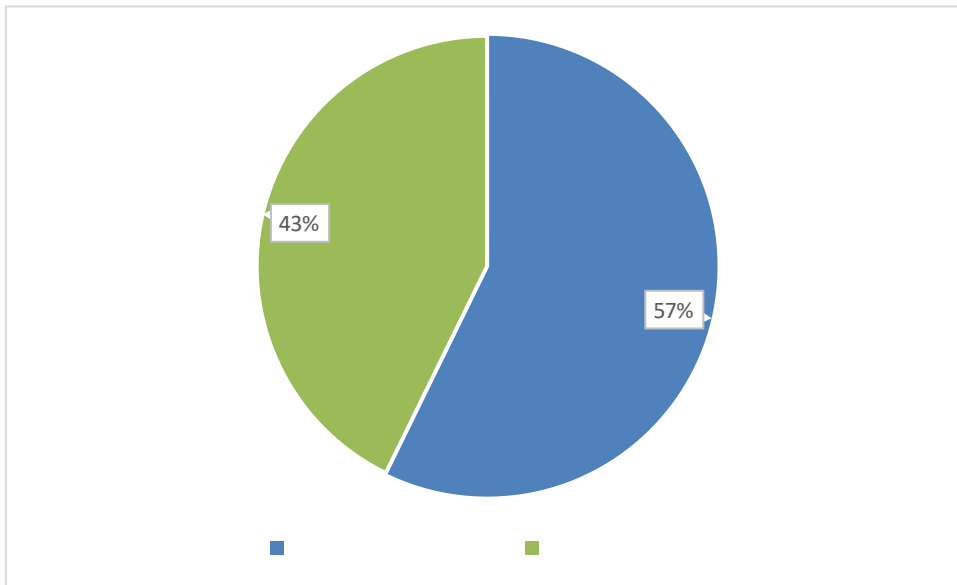


**Fuente: Elaboración propia.**

La frecuencia de consumo de la cerveza industrial es mayormente de 1 a 2 veces al mes con un 33% cada opción, el 23% a 4 veces al mes y el 4% a 8 veces al mes.

Anexo J

## CONOCIMIENTO DE LOS RANGOS DE GRADOS DE ALCOHOL

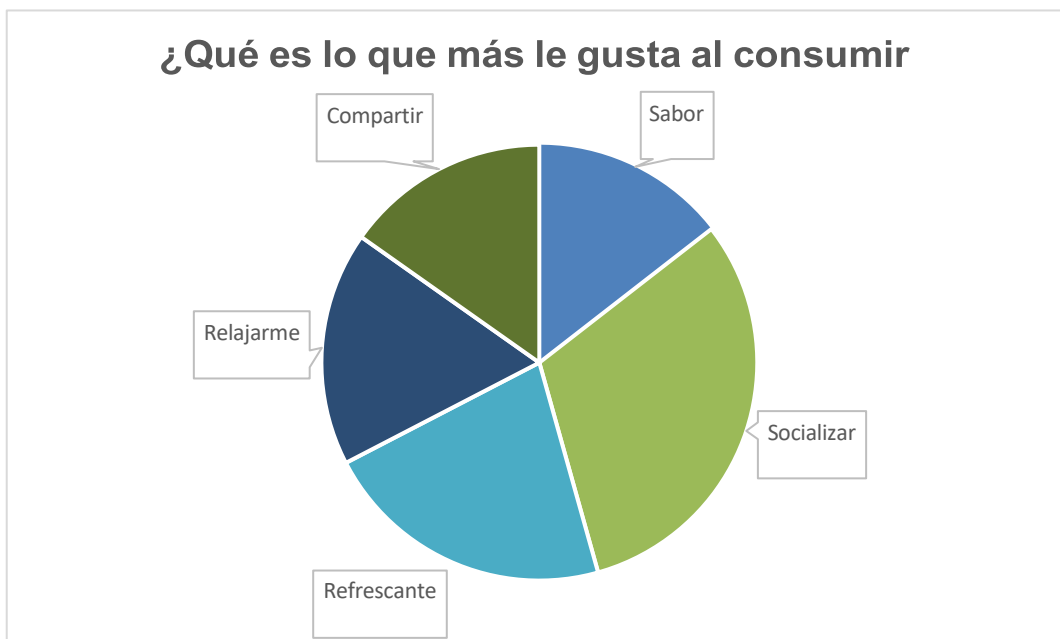


**Fuente: Elaboración propia.**

Este gráfico representa la cantidad de encuestados que seleccionaron correctamente los grados de alcohol para cada tipo de cerveza. Se puede ver que el 57% de las personas acertó, mientras que un 43% no conocía los rangos o contestó erróneamente las preguntas.

Anexo K

## ¿QUÉ LE GUSTA DE CONSUMIR CERVEZA?

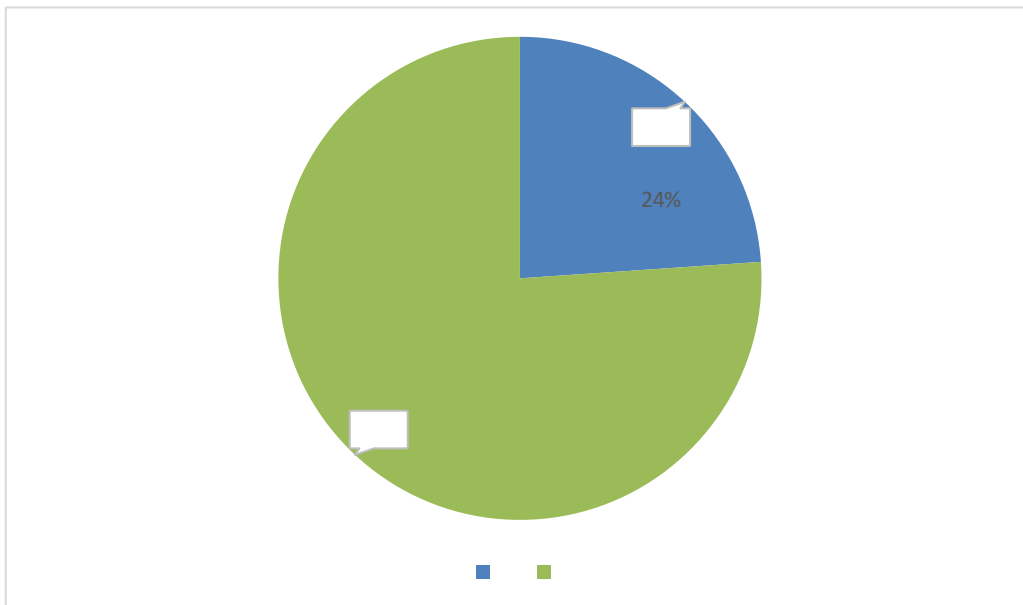


**Fuente:** Elaboración propia.

Los aspectos que la gente afirma disfrutar más al consumir cerveza en general son los siguientes: en primer lugar, socializar (31%); en segundo lugar, refrescarse con la bebida (22%); en tercer lugar, relajarse (17%); y en partes iguales, compartir y el sabor de la misma (ambos con 15%).

## Anexo L

### CONSUMO DE PRODUCTOS ARTESANALES

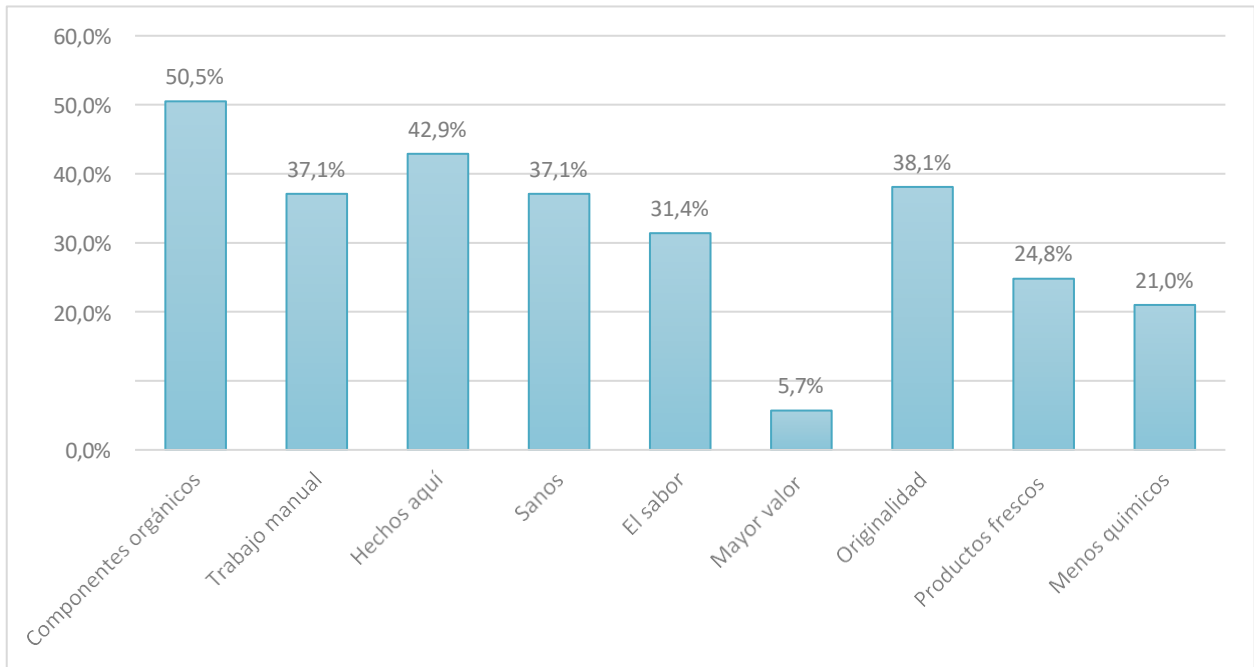


**Fuente: Elaboración propia.**

Los encuestados en su mayoría (76%) son consumidores de productos artesanales.

Anexo M

## VALORACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES

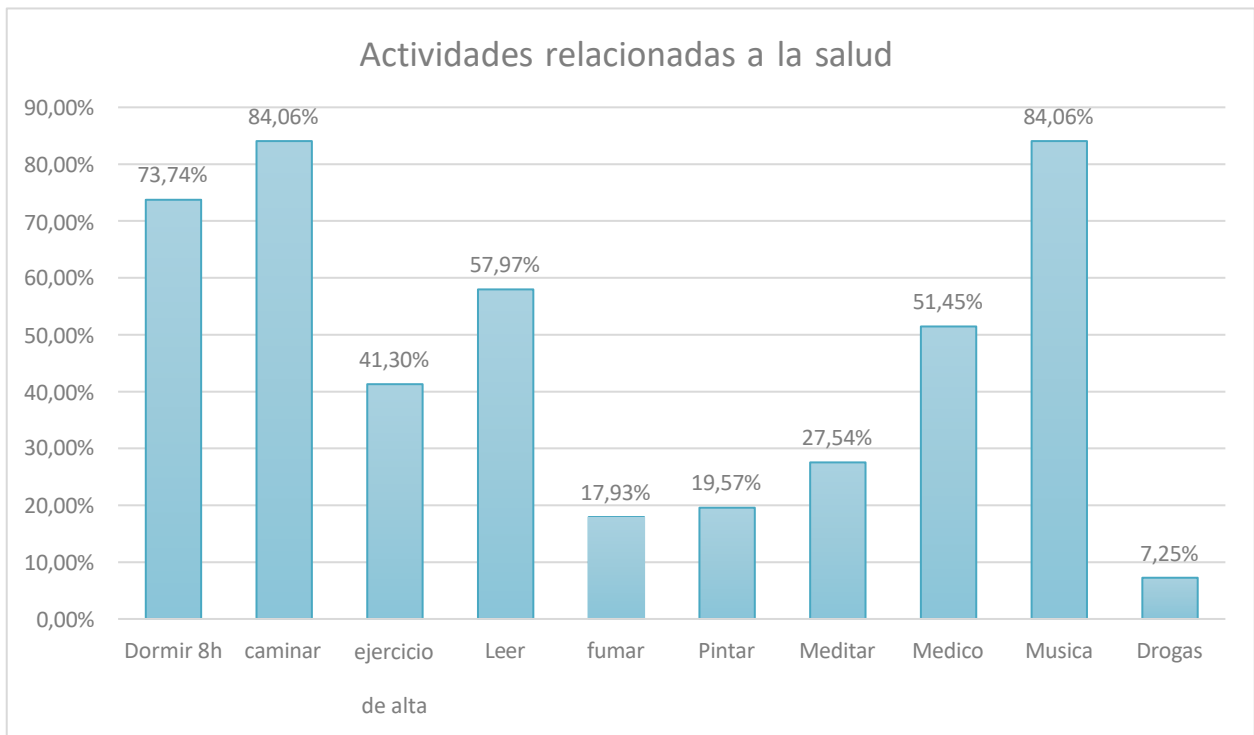


**Fuente: Elaboración propia.**

Las cualidades más valoradas en los productos artesanales en general son los componentes orgánicos en estos con 50.5%, el que sean hechos aquí (dentro del país) con 42.9%, la originalidad de los mismos con 38.1%, con 37.1% el trabajo manual que requieren y que son sanos.

Anexo N

ACTIVIDADES RELACIONADAS A LA SALUD

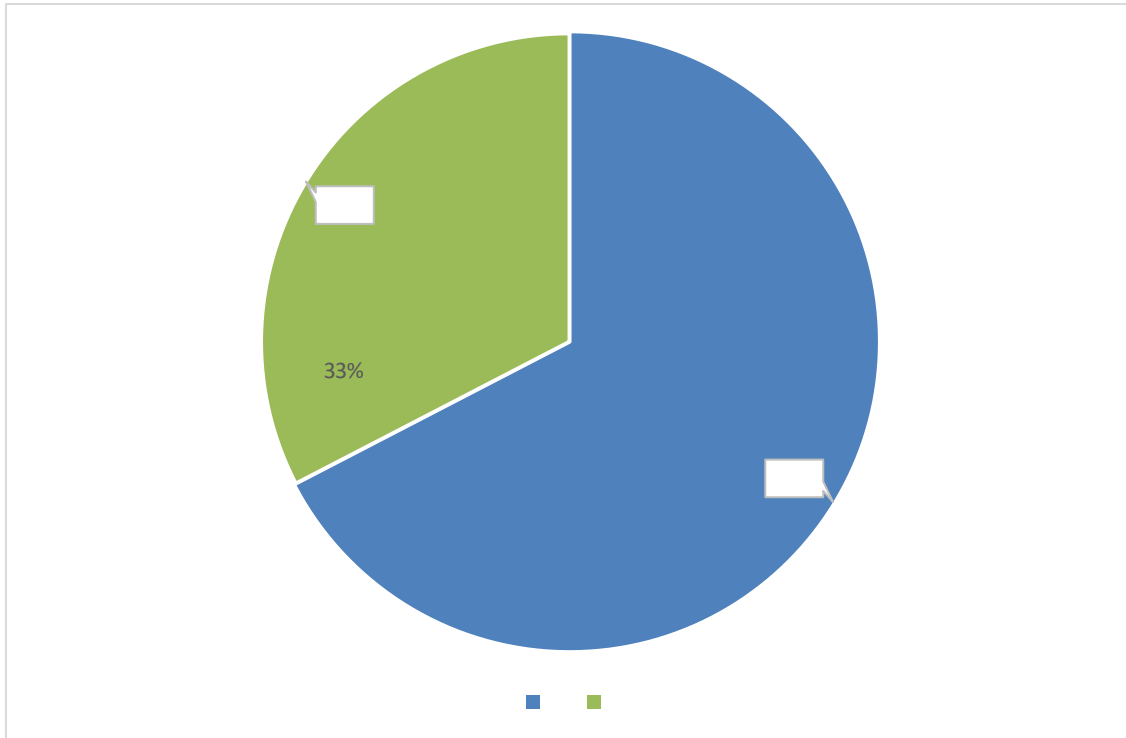


**Fuente: Elaboración propia.**

En cuanto al cuidado de la salud de los encuestados, se puede notar que las actividades que la mayor parte realiza son el escuchar música (84%), caminar (84%). Dormir 8 horas (73.7%), leer (57.97%) e ir al médico, mientras las menos realizadas son el ejercicio de alta intensidad (41.3%), meditar (27.54%), pintar (19.57%), siendo actividades nocivas, es positivo que estén al final el fumar (19.93%) y el uso de drogas (7.25%)

Anexo O

## CONOCIMIENTO DEL BENEFICIO DE CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL

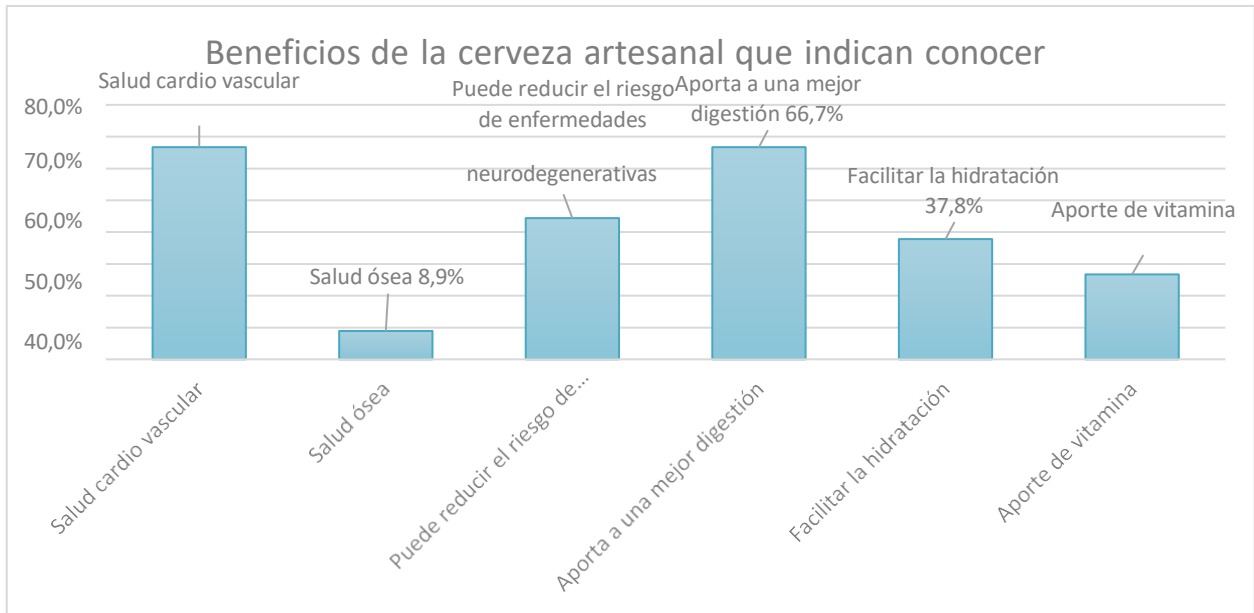


**Fuente: Elaboración propia.**

Las personas indican que desconocen en su mayoría de algún beneficio que pueda tener la cerveza artesanal con un 67% y tan solo el 33% conoce alguno.

Anexo P

## BENEFICIOS CONOCIDOS DEL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL

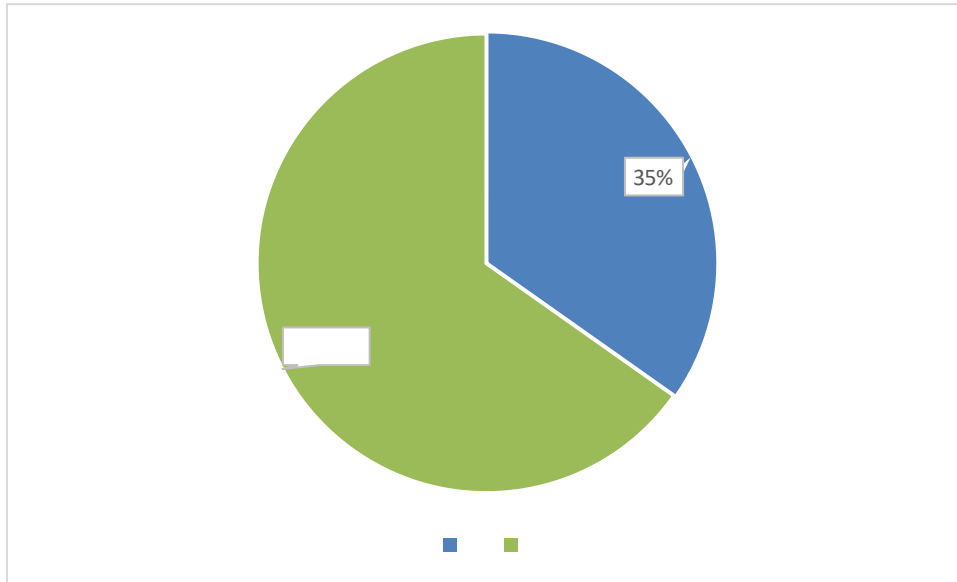


**Fuente: Elaboración propia.**

Los beneficios que más se conocen sobre la cerveza artesanal son su aporte a la salud cardiovascular y el aporte para una mejor digestión con 66.7% cada una, le sigue el que puede reducir el riesgo a padecer enfermedades neurodegenerativas (44.4%), facilita la hidratación (37.8%), su aporte de vitaminas (26.7%), ayuda a la salud ósea (8.9%)

Anexo Q

### DISPOSICIÓN A PAGAR \$4.00

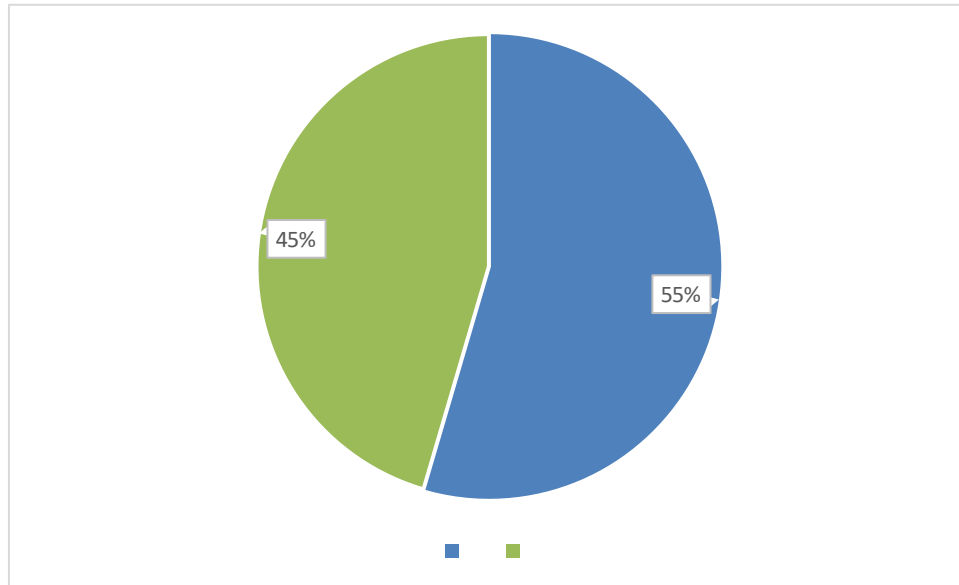


**Fuente: Elaboración propia.**

El 65% de las personas indican que estarían dispuestas a pagar \$4.00 por una cerveza artesanal en una situación cotidiana donde tienen como opción una cerveza industrial a menor precio, con el conocimiento que tienen sobre sus diferencias.

Anexo R

DISPOSICIÓN A PAGAR \$6.00

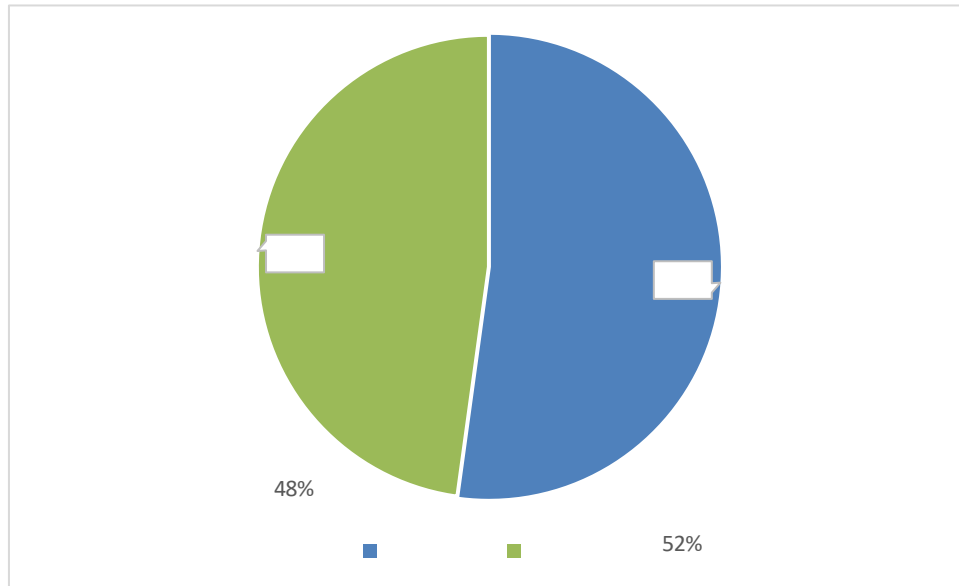


**Fuente: Elaboración propia.**

Asimismo, el 45% de las personas indican que estarían dispuestas a pagar \$6.00 por una cerveza artesanal en una situación cotidiana donde tienen como opción una cerveza industrial a menor precio, con el conocimiento que tienen sobre sus diferencias.

## Anexo S

### SEXO DE LOS PARTICIPANTES

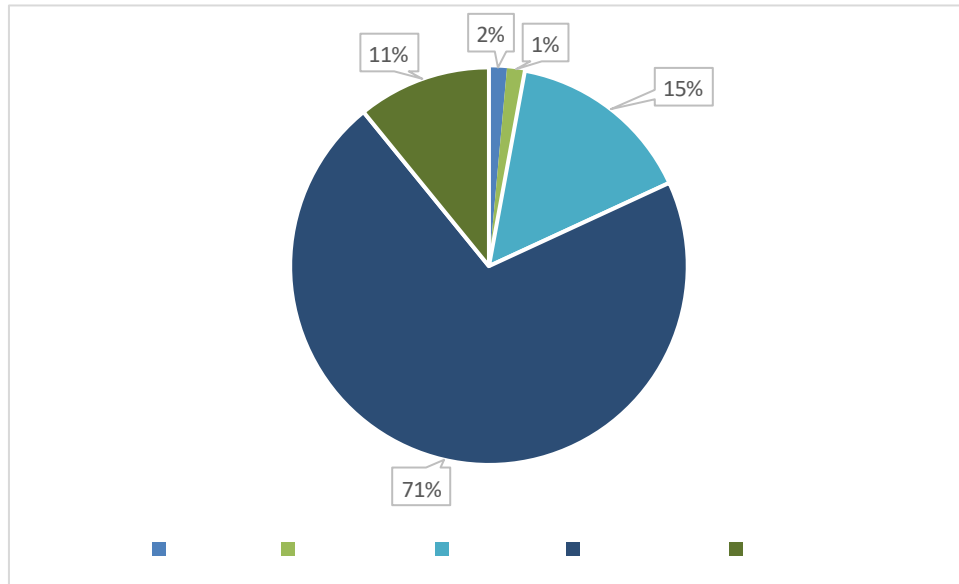


**Fuente: Elaboración propia.**

La encuesta se realizó al 48% de hombres y al 52% de las mujeres dentro de la muestra seleccionada.

Anexo T

## EDUCACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

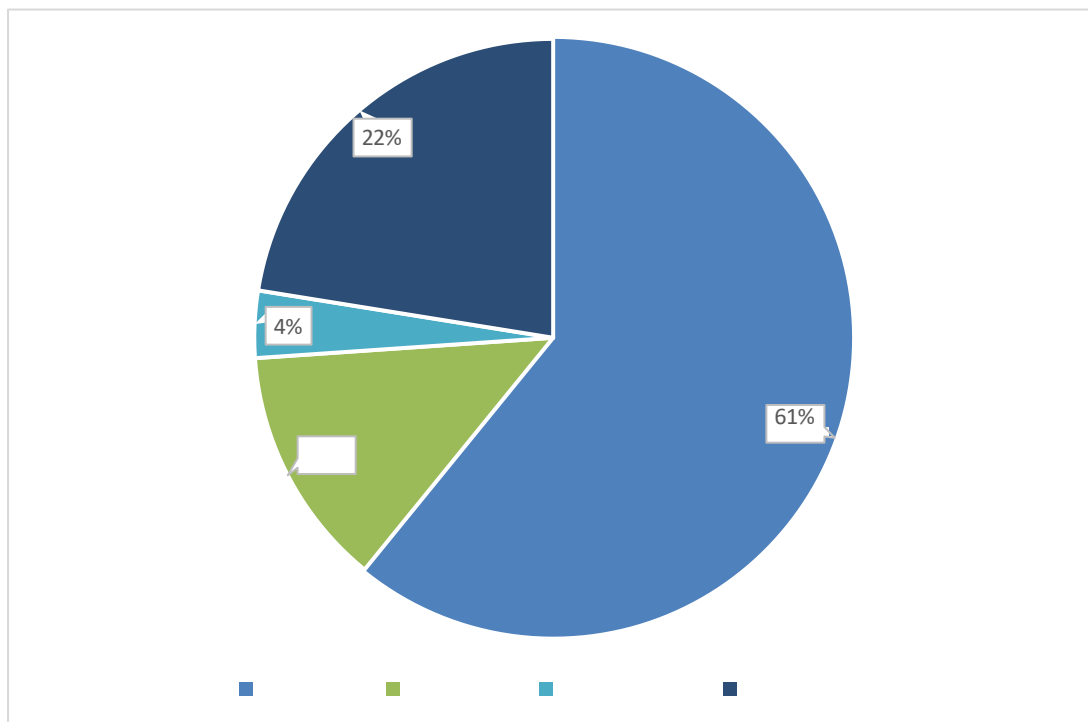


**Fuente: Elaboración propia.**

Los encuestados tienen los siguientes niveles de educación terminada o en curso: primaria, 2%; secundaria, 1%; bachillerato, 15%; universitario, 71%; y maestría, 11%.

Anexo U

## OCUPACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

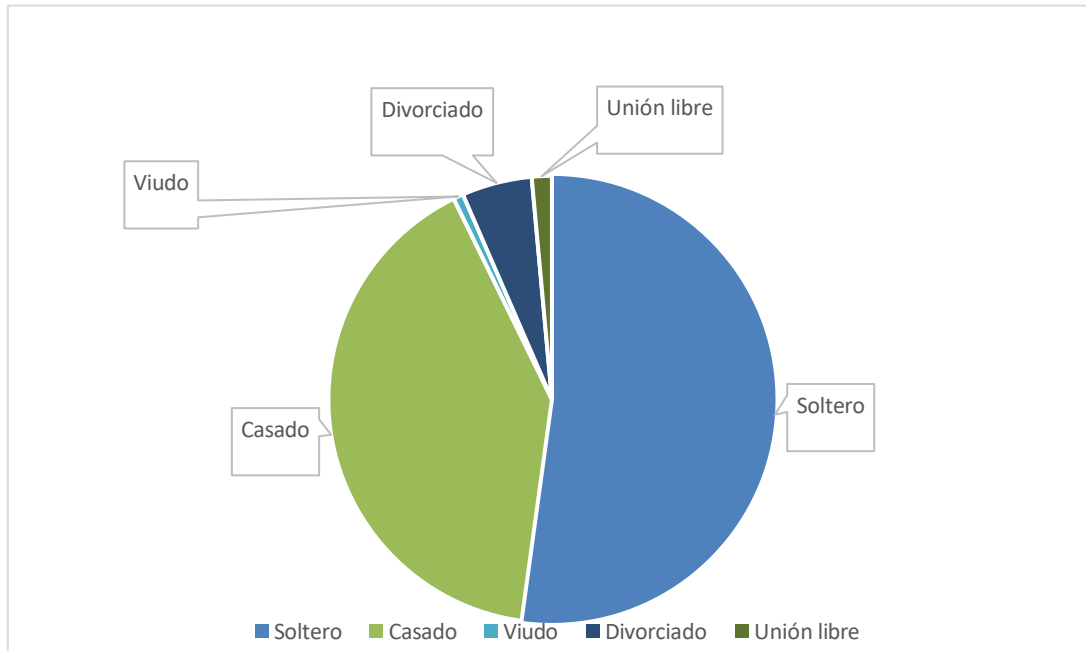


**Fuente:** Elaboración propia.

El 61% de los encuestados son empleados, el 22% emprendedores, 13% estudiantes y el 4% están desempleados.

Anexo V

## ESTADO CIVIL DE LOS PARTICIPANTES



**Fuente: Elaboración propia.**

El 52% de los encuestados son solteros, el 41% casados, 5% divorciados, el 1% viudos y el 1% están en unión libre.