

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO.

Consumo de cerveza en Canarias: marca de fabricante frente a marca de distribuidor.

Beer intake in the Canary Islands: distributor brands against manufacturer brands.

Autores:

Gil Alonso, Paola

Vigo Casais, Jose Luis

Luis Delgado, Alesandra María

Tutora:

D^a MaríaY. Bethencourt Cejas

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO.

Curso Académico 2017/2018

San Cristóbal de La Laguna, a 6 de junio de 2018

Resumen.

En la presente investigación se analiza desde la perspectiva del consumidor la preferencia de una marca de fabricante ante una marca de distribuidor a la hora de consumir cerveza.

En los últimos años las marcas de distribuidor (más conocidas como marcas blancas), han ido cogiendo cada vez más peso en el carro de la compra. Con este estudio se ha querido analizar si en el archipiélago canario, los consumidores de cerveza han seguido este fenómeno o por el contrario prefieren seguir con sus "marcas tradicionales".

Tras el análisis de la información obtenida de una muestra formada por canarios que habitualmente consumen cerveza, se puede concluir que, a diferencia de muchos otros productos alimenticios, la marca en la cerveza sigue siendo un factor determinante para los consumidores, y que las condiciones en las que se bebe más cerveza en canarias (fuera de casa y en botellín) dificultan el consumo de marcas de distribuidor en dichas situaciones. Por ello no se ha visto dicha transición hacia las marcas blancas en el sector cervecero ni tampoco se espera que pueda suceder en el corto plazo.

Palabras clave: Cerveza, consumo, marca de fabricante, marca de distribuidor, carro de la compra.

Abstract.

This research analyses from the consumer's perspective the preference of a manufacturer's brand to a brand of distributor when consuming beer.

In recent years, the distributor brands (better known as "private labels"), have been taking more and more weight in the shopping cart. In this study, it has been analysed whether in the Canary Islands, beer consumers have followed this phenomenon or by contrast, they prefer to continue with their "traditional brands. "

After analysing the information obtained from a sample made up of canaries that habitually consume beer, it can be concluded that, unlike many other foodstuffs, the brand of the beer still being a determining factor for the Consumers, and that the conditions in which more beer is drunk in the Canary Islands (away from home and in bottle) make it difficult to consume distributor brands in such situations. That's why there hasn't be transition to private labels in this sector, and it's not expected to happen in the short term.

Keywords: Consumer, beer, distributor brands, manufacturer brands, shopping cart.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. IMAGEN DE MARCA.....	6
3. EVOLUCIÓN DE LA MD EN ESPAÑA	7
3.1. Desarrollo de las marcas.....	7
3.1.1. Ventajas de los comerciantes minoristas.....	8
3.1.2. Ventajas referidas a las ventas	8
3.2. Tendencias de comercialización	9
3.3. Análisis de la agudeza de la MD observada en España	10
4. IMPACTO DE LA CERVEZA EN ESPAÑA	11
5. METODOLOGÍA	12
5.1. Obtención de la información.....	12
5.2. Tipología de la investigación y muestra	13
5.3. Diseño y estructura del cuestionario	13
5.4. Trabajo de campo	14
5.5. Descripción de la muestra	15
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	18
7. CONCLUSIONES.....	27
8. BIBLIOGRAFÍA.....	28
9. ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS, CUADROS Y FIGURAS.

Tabla 1: Cuotas de mercado – MD por país (volumen) – Datos referidos a 2008.

Tabla 2: Tabla cruzada de sexo y edad.

Tabla 3: Tabla cruzada Sexo*¿Consume cerveza habitualmente?

Tabla 4: Tabla cruzada Sexo * ¿Cuántas cervezas consume habitualmente a la semana?

Tabla 5. Opinión acerca de la marca según la sensibilidad a las variables del marketing mix.

Tabla 6: Tabla cruzada ¿Dónde? * Importancia de la marca

Tabla 7: Tabla cruzada Envase preferido * Importancia de la marca

Tabla 8: Tabla cruzada Sexo * Importancia de la marca

Imagen 1: El sector en cifras. Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016.

Imagen 2: Marca de cerveza más consumida por provincias.

Gráfico 1: Sexo.

Gráfico 2: Edad.

Gráfico 3: Lugar preferido para el consumo de cerveza.

Gráfico 4: Formato preferido a la hora de consumir el producto.

Gráfico 5: Opinión acerca de las marcas de distribuidor de cerveza.

Gráfico 6: Marca preferida de cerveza

Gráfico 7: Primera marca que recuerda el consumidor.

Gráfico 8: ¿Por qué ha elegido la marca?

Gráfico 9: Qué prioriza a la hora de comprar una cerveza en el supermercado.

1. INTRODUCCIÓN.

¿Influye la marca en el consumidor a la hora de realizar la compra de productos?

La definición comercial de marca se describe como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001). Este autor indica que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es, en esencia, la promesa de una parte vendedora de promocionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

En este momento, la marca no está considerada como un mero nombre. Se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico. La gestión de la imagen ha adquirido relevancia, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas.

Desde la perspectiva del marketing, se conceptualiza la marca como un nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes y servicios de un fabricante o grupo de ellos, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. El marketing concibe la marca como una unidad estratégica, la cual constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado actual.

La marca cumple dos funciones que se complementan entre sí: una es la función verbal, que es el nombre, y otra la función visual, que es la representación visible, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Pero hoy en día, la marca, además de ser simplemente un nombre y un símbolo se ha convertido en algo más importante porque ya no solo intenta vender productos y servicios, sino que se relaciona con los estilos de vida del consumidor final.

Tal y como expone la Oficina Española de Patentes y Marcas, la función de la marca es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas. Por lo que la marca es el signo distintivo usado por el empresario para diferenciar en el mercado sus productos o servicios de los productos o servicios de los competidores.

En cuanto a los tipos que existen de marcas, hay varias formas de clasificarlas según los distintos criterios que se quieran utilizar. Según la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEMP) existen los siguientes tipos de marcas:

- De productos y servicios o marcas individuales: individualizan productos y servicios, respectivamente.
- Colectivas: distinguen en el mercado los productos y servicios de los miembros de una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.

- De garantía: certifican las características comunes de los productos y servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca.

También se hace referencia a las siguientes:

- Marca fabricante: aquellas que pertenecen a una empresa distinta a la del canal de distribución y por lo tanto necesita de uno para poder llegar al consumidor. Puede ser considerada como sinónimo de garantía para mucho de los consumidores.
- Marca blanca: también llamada marca de distribuidor, es la marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado) con la que se venden productos de distintos fabricantes. El fin de este tipo de marca es conseguir una fidelización para los productos del comercio.

En productos o servicios en los que exista un alto número de posibilidades de diferenciar la oferta, la marca adquiere más importancia, por lo que las marcas de fabricante tenderán a poseer más cuota de mercado que en el caso de que dichos productos no tuvieran tantas posibilidades de diferenciación en la oferta, en cuyo caso la brecha entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor se estrecharía.

A través de esta investigación se dará respuesta a los siguientes objetivos propuestos:

- Analizar la variable del marketing mix: marca, en el proceso de compra del consumidor.
- Estudiar si el crecimiento de la marca de distribución desde el punto de vista del consumidor en los últimos años se ha visto reflejado en el mercado de la cerveza.

2. IMAGEN DE MARCA.

La identidad de marca es la base sobre la que la empresa constituye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado. Ahora bien, no solo es importante el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en su identidad.

Según el art. 4.1 de la Ley de Marcas(LM): «se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras».

A lo largo de la literatura del marketing, han sido muchos los trabajos realizados con el fin de ofrecer una definición sobre este concepto.

- Philip Kotler (2002) considera que *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"*

- Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), definen la *marca* como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"
- David Aaker (2000) entiende que una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella.

Pese a las diferencias existentes entre las distintas definiciones, de forma general, todas ellas se caracterizan por entender la imagen como el resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes. La imagen presenta una doble dimensión al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en relación con la marca.

- La marca del distribuidor la reconocemos como aquella marca perteneciente a una cadena de distribución en la que se venden productos de distintos fabricantes. Son marcas genéricas, generalmente envasadas con el nombre comercial de una cadena de distribución.
- Las marcas del fabricante representan los productos fabricados por una empresa bajo su propio nombre o con la marca elegida por ella. El consumidor la identifica y dispone de la información acerca de la empresa fabricante. De esta forma estas marcas crean una imagen diferenciadora con el resto de las marcas. Son las marcas tradicionales, las que conocemos por su nombre, suelen tener precios más altos y son marcas reconocidas por la mayoría de los consumidores.

3. EVOLUCIÓN DE LA MD EN ESPAÑA.

3.1. DESARROLLO DE LAS MARCAS.

Debido a su propia esencia, la política de marcas de distribuidor sólo es posible a partir de un alto volumen de ventas, ya que sólo desde esa posición es viable encargar a los fabricantes series de productos de tamaño razonable con marcas de distribuidor.

Por esto, tanto el nacimiento como el desarrollo de esta marca está directamente relacionado con la distribución minorista. Nos lleva a recordar que en el año 1993 (Serra T. y Puelles J.A., 1993) se decía que "la distribución comercial en España se caracteriza en la actualidad, fundamentalmente, por tres conceptos: competitividad, crecimiento y concentración".

Para empezar, los grandes distribuidores sustituyen parcialmente, en varios productos, a los fabricantes, haciendo que estos fabriquen para los distribuidores productos que lleguen al mercado con marca de detallistas. Y tal vez, sea esta una importante razón del nacimiento, y sobre todo, del desarrollo de la marca de distribuidor.

Se substraería al fabricante de su marca y luego tendría la tendencia de sustituirlo en la labor propia de fabricación. Si ello era válido en su momento, en la actualidad, tenemos que reforzar su validez, citando que cada vez son más los distribuidores que tienen como resultado un mayor nivel de ingresos, lo que les permite contar con sus propias marcas de distribuidor.

3.1.1. VENTAJAS DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS.

Son numerosos los beneficios que la marca de distribuidor proporciona a los distribuidores detallistas, tanto en lo relacionado al aprovisionamiento como a sus ventas. Por lo que, buscan cada vez más el crecimiento de estas marcas. En cuanto al aprovisionamiento con los proveedores, es posible destacar las siguientes ventajas:

- Las marcas de distribuidor proporcionan al comerciante minorista mayor capacidad para controlar los productos vendidos, su insignia desde las primeras etapas de la producción hasta la venta, permitiendo la aplicación de modelos de gestión más flexibles y mayor grado de satisfacción dependiendo de necesidades concretas.
- Los productos vendidos con la marca de distribuidor requieren recursos de marketing reducidos, a la vez que permiten obtener márgenes de beneficios mayores y establecer precios más bajos. Por tanto, al distribuidor los productos ofrecidos le resultan más económicos.
- En los últimos años, el distribuidor está comenzando a utilizar la marca de distribuidor como fuente para fortalecer vínculos más estrechos con los proveedores, así como para fomentar las relaciones con sus clientes, logrando así que el negocio crezca y se consolide.

3.1.2. VENTAJAS REFERIDAS A LAS VENTAS.

- La marca de distribuidor refleja importantes oportunidades no sólo para aumentar la disponibilidad de estos productos en el punto de venta, sino también para incrementar el surtido y la estabilidad que se le ofrece al consumidor final. Concretamente la MD, posibilita al distribuidor, entre otros, cubrir vacíos de surtidos, mayor flexibilidad en su política de precios, promociones e incremento de la lealtad, contribuyendo a crear una imagen concreta. Además, otorga exclusividad y diferenciación al distribuidor que lo comercializa.
- A su vez, la marca de distribuidor da la posibilidad al comerciante detallista de crear preferencias reales de los consumidores basadas en elementos diferenciales respecto a la marca. Además de trabajar la fidelidad y lealtad de sus clientes, creando entre otras cosas vínculos afectivos, es decir, conseguir que los productos se conviertan en habituales en la cesta de compra.

3.2. TENDENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

La distribución minorista ha permitido que las marcas de distribuidor se hayan extendido aún cada vez más a lo largo de los últimos años. Se trata de uno de los elementos claves más importantes de la oferta del distribuidor europeo. No cabe duda que están adquiriendo mayor aceptación y consolidación entre los consumidores europeos, los cuales han hecho posible que las MD hayan alcanzado notables crecimientos, y ello a pesar de las eliminaciones causadas por la competencia que les han ocasionado algunas marcas líderes de fabricante. En concreto las marcas de distribuidor representan algo más de un tercio de los productos vendidos no sólo en nuestro país, sino también en países como Bélgica o Alemania.

Tabla 1.

Cuotas de mercado – MD por país (volumen) – Datos referidos a 2008

PAÍS	CUOTA (%)	POSICIÓN
Suiza	54	1
Reino Unido	48	2
Bélgica	40	3
Alemania	40	3
España	39	4
Eslovaquia	37	5
Austria	37	5
Francia	34	6
Portugal	34	6
República Checa	28	7
Dinamarca	28	7
Finlandia	28	7
Hungría	28	7
Suecia	27	8
Países Bajos	25	9
Noruega	24	10
Polonia	21	11
Italia	17	12

Fuente: PLMA (Private Label Manufacturers Association) 2009

3.3. ANÁLISIS DE LA AGUDEZA DE LA MD OBSERVADA EN ESPAÑA.

Para explicar el crecimiento de la marca de distribuidor en nuestro país, es necesario tener en cuenta diversos factores, tanto desde el punto de vista de los distribuidores como desde el de los consumidores. Por tanto, desde la perspectiva de la distribución, cabe destacar:

La relación entre el grado de concentración de la distribución y la cuota de mercado de la MD. A lo largo de los últimos años, se ha observado la existencia de una correlación positiva entre ambas variables, en consecuencia a mayores niveles de concentración, se detectan mayores niveles de profesionalidad y ambición en la distribución, al igual que mayor interés en introducir dicha marca.

La difusión de los formatos detallistas de descuento, *“donde más del 50% del surtido suele ser de MD”* (Sabria, 2006). Un ejemplo de ello es DIA en España que cuenta con más de 3.000 tiendas.

Desde la perspectiva de los consumidores, es relevante considerar los siguientes factores:

La evolución del comportamiento de compra del consumidor es otro de los aspectos a tener en cuenta. Alrededor del 70% de las decisiones sobre la marca que se va a obtener y las decisiones sobre la categoría de producto que se comprará, se toman una vez que el consumidor ha entrado en el establecimiento. Por tanto, es habitual que aspectos como la confianza que el distribuidor trasmite al consumidor final o el grado de riesgo que un consumidor es capaz de asumir en el momento de la compra, constituyen también aspectos de gran relevancia.

La coyuntura económica tiene importancia en el factor precio, susceptible de influir en las decisiones de compra de productos bajo la insignia del distribuidor.

Los grandes grupos de la distribución en la industria de productos de gran consumo han conseguido revelar el mando del canal de comercialización en nuestro país, logrando a su vez el poder de decisión y el control sobre los productos que se lanzarán al mercado. Por lo tanto, es gracias a la MD que llega a representar un 39% de las ventas totales registradas en establecimientos de alimentación en España en el año 2017, y el 33% de los productos vendidos en los comercios de más de cien metros cuadrados son de marca blanca.

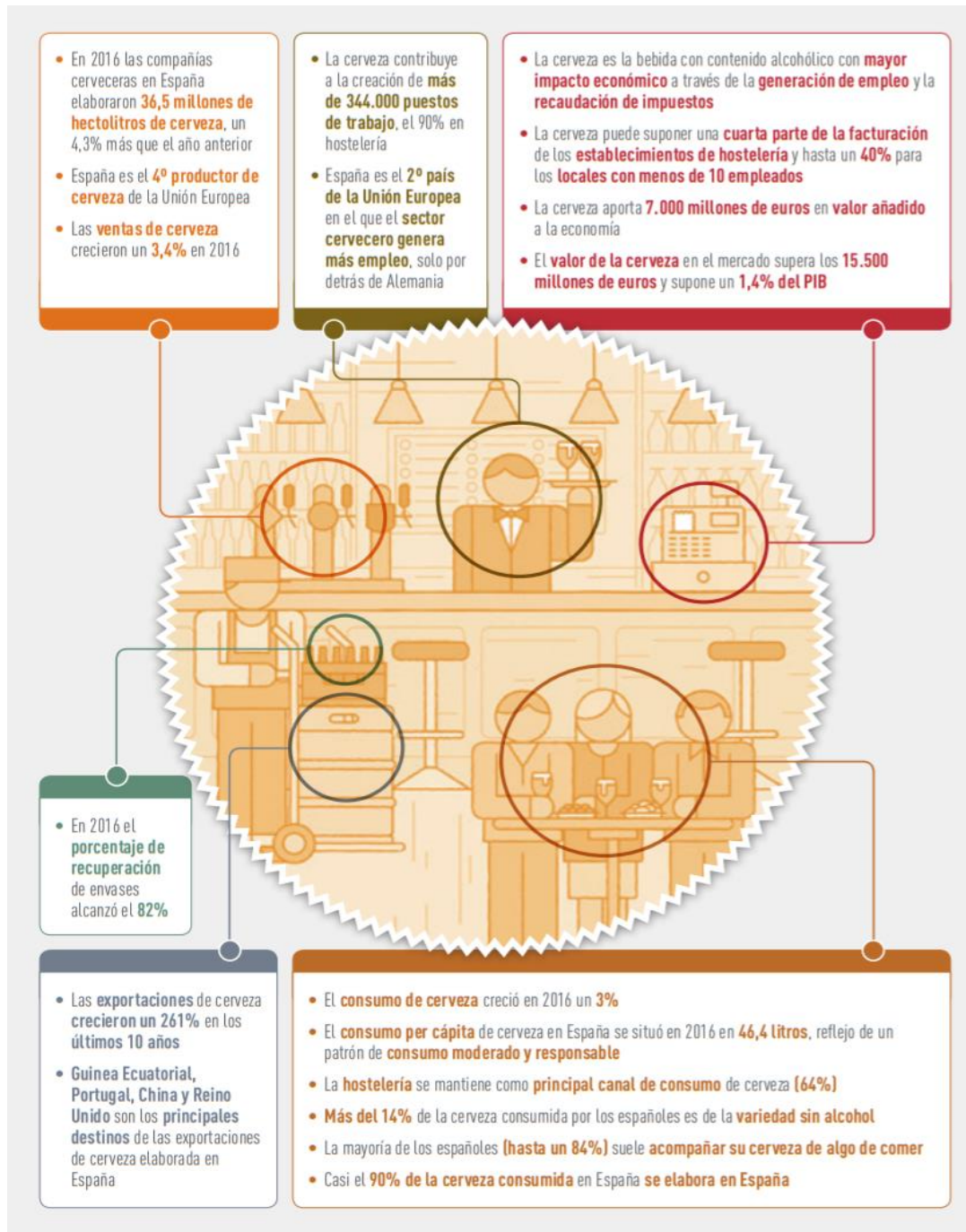
Al mismo tiempo, la tendencia creciente de las MD se prolonga en el tiempo, tendencia que resulta superior a la evolución que registran las marcas de fabricante actualmente. Esto indica como el consumidor acepta y demanda los productos con marca de distribuidor.

El auge de estas marcas ha influido sobre las estrategias utilizadas en las marcas de fabricante, en las que se han visto obligados en numerosos casos a reducir los precios y aumentar las comunicaciones con el fin de combatir el desplazamiento de sus productos de los lineales de los establecimientos, en los que las marcas de distribuidor ocupan cada vez mayor espacio. Como estrategia para combatir esta tendencia, se establece una mayor cooperación con distribuidores al igual que la exportación a nuevos mercados emergentes.

4. IMPACTO DE LA CERVEZA EN ESPAÑA.

Las cifras que se muestran a continuación han sido obtenidas del último estudio realizado (2016) por Cerveceros de España en colaboración con el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Imagen 1: El sector en cifras



Fuente: <http://www.cerveceros.org/pdf/CE-informe-economico-2017-FINAL.pdf>

Este cuadro en el que aparecen datos del año 2016, ayuda a entender el gran impacto en los diferentes aspectos que tiene la cerveza en España.

Uno de los datos más llamativos es la influencia que puede llegar a tener en el sector de la hostelería, llegando al punto de suponer una cuarta parte de la facturación de este tipo de establecimientos, así como un 40% en locales en los que hay menos de 10 empleados. En este caso se debe tener en cuenta que en España el sector hostelero ha aumentado en los últimos cuatro años una media de un 4%, y es el principal canal de consumo de cerveza.

Por otra parte, se destaca también que existe un aumento en el consumo de cerveza, llegando a ser entre un 3 y 4 por ciento cada año, y que además el 90% de esa cerveza consumida es elaborada en España. El aumento en el consumo de cerveza ha sido impulsado gracias a la recuperación económica de los últimos años, especialmente como se ha comentado antes, en el sector hostelero.

Del mismo modo, un dato trascendente es el porcentaje de exportación de cerveza, que en los últimos 10 años ha llegado a crecer hasta un 261%, y entre sus principales destinos se encuentra Portugal, China o Reino Unido. El sector cervecero en España se caracteriza por su carácter dinámico e innovador, al igual que por su estrategia de crecimiento, que tiene como principal objetivo la internacionalización unido al turismo. Esto da lugar a que existe un gran nivel de reconocimiento de las marcas españolas fuera del país.

La importación también ha experimentado una mejora sustancial en los últimos años, tanto es así que a día de hoy es habitual encontrarse cervezas de todas partes del mundo en cualquier local o supermercado.

5. METODOLOGÍA.

5.1. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Tras la introducción en la que intentamos comprender el desarrollo de la marca de distribuidor y como ha reaccionado la marca de fabricante además de ver como de importante es en el sector cervecero en España, vamos a analizar el comportamiento de compra de los consumidores habituales de cerveza en la isla de Tenerife.

Para ello hemos realizado un cuestionario en el que se intentan conocer diferentes variables como “¿qué es lo más importante para el consumidor a la hora de escoger una cerveza?”, gracias a las cuales, podremos determinar el impacto que tienen las marcas de distribuidor en este sector al igual que si están dispuestos cada vez más a sacrificar su marca de cerveza preferida a cambio de pagar un precio más económico.

5.2. TIPOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y MUESTRA.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en la investigación se ha realizado un cuestionario estructurado con la finalidad de, a través de una serie de cuestionarios enviados a una muestra seleccionada, se puedan extraer conclusiones del resto de la población objeto de estudio.

La muestra estará compuesta por personas residentes en Tenerife, mayores de 18 años que habitualmente consuman cerveza. Siendo el procedimiento de selección de la muestra un muestreo aleatorio simple, se enviará una encuesta a los seleccionados de manera on-line, a través de la aplicación "Whatsapp" y por Gmail. A su vez, se ha establecido un error máximo de estimación de 3%, para un nivel de confianza del 95%, y por tanto el tamaño de la muestra sería de 1.111 encuestas.

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{0.03^2} = 1.111$$

- **e:** error máximo de estimación.
- **n:** tamaño de la muestra.
- **p:** probabilidad de éxito.
- **q:** probabilidad de fracaso.

5.3. DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO.

La encuesta permite la búsqueda sistemática de la información, recopilándose los datos individuales de todos los encuestados y que luego son agregados para obtener información de las variables que estamos analizando en la investigación.

Se ha escogido hacer la encuesta de manera online al presentar ventajas como la rapidez en el envío, obtención de los datos a tiempo real e independencia por parte del encuestado a la hora de resolver dicho cuestionario, además de la comodidad que le supone al encuestado el responder cuando quiera, pero sobre todo porque es el método más acorde al escaso presupuesto y tiempo del que se dispone para esta investigación.

El cuestionario se divide en tres partes claramente diferenciadas:

Parte 1: Introducción, donde se le explica al encuestado la razón del estudio y se hacen preguntas generales como sexo o rango de edad (preguntas 1 y 2), también hay una pregunta filtro que, en caso de responder negativamente, sus respuestas no se tendrían en cuenta a la hora de realizar el estudio, ya que no cumpliría las condiciones para pertenecer a la muestra. (pregunta 3).

Parte 2: Conocer los hábitos de consumo del encuestado en cuanto a cerveza se refiere (preguntas 4 y 18). La primera de estas dos preguntas, también se complementa con la anterior a modo de filtro, del mismo modo que profundiza la información obtenida en la nº3. Mientras que la segunda es una pregunta “trampa” que pretende detectar posibles faltas de criterio en las respuestas de las encuestas para posteriormente desecharlas (se explicará a continuación).

Parte 3: Conocer la marca preferida del consumidor, las razones de dicha elección y la predisposición de los encuestados a cambiarla por una “marca blanca” (resto de preguntas).

5.4. TRABAJO DE CAMPO.

El trabajo de campo se ha realizado entre los meses de abril y mayo, periodo de tiempo en el que se han recogido un total de 163 encuestas frente a las inicialmente requeridas. Este hecho pone de manifiesto las limitaciones que encontramos en el desarrollo de la investigación, en especial con respecto al trabajo de campo, referidas especialmente a restricciones temporales, así como presupuestarias.

El cuestionario, como se ha comentado en el punto anterior, cuenta con dos preguntas filtro para que, a falta de tamaño de la muestra suficiente, los resultados obtenidos sean lo menos sesgados posibles y de ese modo poder optimizar el escaso número de encuestas con el que se cuenta para realizar este estudio. Las preguntas son ¿Consume cerveza habitualmente? Y ¿Cuántas suele tomar a la semana?. La intención es que solo la primera ejerciese como pregunta filtro, sin embargo, se ha encontrado que de los 57 que respondieron “No”, un 43,86% (25 encuestados) respondieron que tomaban 1 ó 2 cervezas a la semana, por lo que, a pesar de responder negativamente a la primera pregunta, se ha decidido incluirlos en el análisis del estudio (Los otros 33 encuestados quedaron automáticamente descartados).

Por otro lado, existe también una pregunta “trampa” que está expresamente diseñada para eliminar las respuestas sin criterio alguno. Se trata de la última pregunta de la encuesta “¿Cuánto suele gastar semanalmente en el consumo de cerveza?”, la cual se ha comparado con las respuestas dadas en la pregunta filtro “¿Cuántas cervezas suele tomar a la semana?”. De modo que, si por ejemplo alguien ha respondido al principio que consume menos de dos cervezas a la semana y luego responde que gasta más de 10 euros, quedaría automáticamente descartada. De la misma manera, hay gente que respondió que no gastaba nada pero que consumía más de 6 cervezas a la semana. Estas dos preguntas están situadas en extremos opuestos de la encuesta para que la “trampa” sea más efectiva. En total detectamos 5 cuestionarios que, en base a las respuestas obtenidas, carecían de criterio.

5.5. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.

FICHA TÉCNICA

Unidad de análisis: consumidores mayores de 18 años.

Muestra: 125

Ámbito geográfico: Canarias.

Año: 2018

Recogida de información: encuesta.

Error sobre porcentajes totales de la muestra: 8.82%

Dado una muestra infinita y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra que se ha obtenido, se trabajará con el siguiente error para el cálculo de porcentajes sobre el total de la muestra:

$$e = \pm 2 \sqrt{\frac{0.584 * 0.416}{125}} = 0.08817 = 8.82\%$$

Como se comenta en el punto anterior, de un total de 163 encuestas, descartamos 38 (33 por las preguntas filtro y 5 por la pregunta "trampa"), por lo que el número total de cuestionarios analizados asciende finalmente a 125. De dicho número un 58,4% (73) fueron hombres, mientras que un 41,6% (52) fueron mujeres. En cuanto a la edad, la gran mayoría de encuestados son gente joven (18-25 años) con casi un 75% del total. Si hubiéramos dispuesto de más tiempo y presupuesto se habría podido equilibrar un poco la distribución de edades, puesto que, presumiblemente, las personas pertenecientes al primer intervalo dispondrán de menos renta que el resto, pudiendo haber variado ligeramente los resultados.

Gráfico 1. Sexo

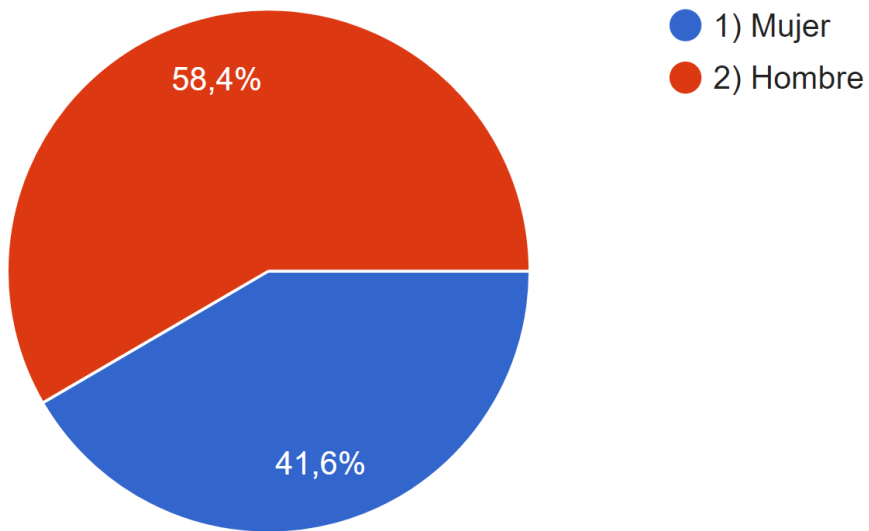


Gráfico 2. Edad

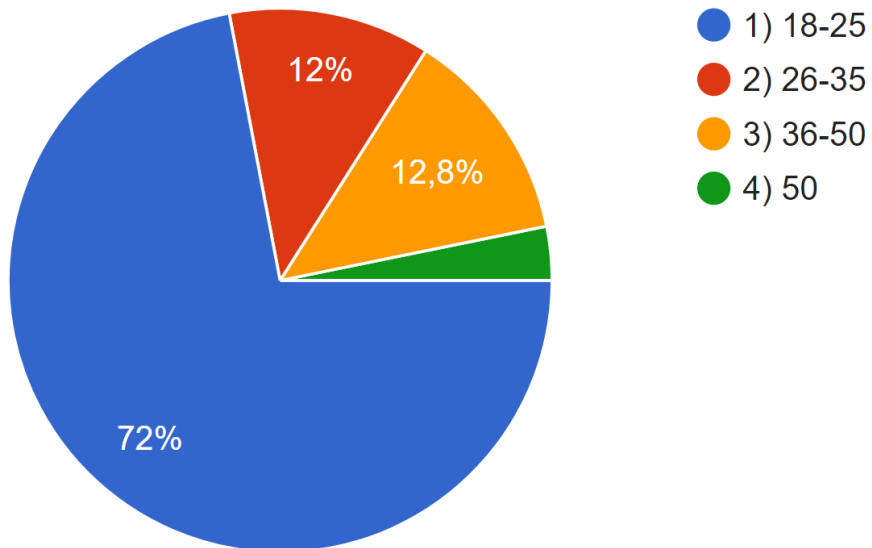


Tabla 2: Tabla cruzada Sexo*Edad

Sexo		Edad				Total	
		18-25	26-35	36-50	+50		
Mujer	Recuento	40	4	8	0	52	
	% dentro de Sexo	76,9%	7,7%	15,4%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Edad	44,4%	26,7%	50,0%	0,0%	41,6%	
	% del total	32,0%	3,2%	6,4%	0,0%	41,6%	
	Hombre	Recuento	50	11	8	4	73
		% dentro de Sexo	68,5%	15,1%	11,0%	5,5%	100,0%
		% dentro de Edad	55,6%	73,3%	50,0%	100,0%	58,4%
		% del total	40,0%	8,8%	6,4%	3,2%	58,4%
Total	Recuento	90	15	16	4	125	
	% dentro de Sexo	72,0%	12,0%	12,8%	3,2%	100,0%	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	72,0%	12,0%	12,8%	3,2%	100,0%	

Al cruzar los datos de las dos preguntas filtro, han permitido conocer el nivel de consumo de cerveza de la muestra con respecto a la variable "sexo". Se observa una clara tendencia de los hombres a consumir ligeramente más cerveza que las mujeres. En las siguientes dos tablas se refleja de forma clara la diferencia a través de los porcentajes.

Tabla 3: Tabla cruzada Sexo*¿Consume cerveza habitualmente?

		¿Consume cerveza habitualmente?		Total
		Si	No	
Mujer	Recuento	22	30	52
	% dentro de Sexo	42,3%	57,7%	100,0%
	% dentro de ¿Consume cerveza habitualmente?	32,4%	52,6%	41,6%
	% del total	17,6%	24,0%	41,6%
Hombre	Recuento	46	27	73
	% dentro de Sexo	63,0%	37,0%	100,0%
	% dentro de ¿Consume cerveza habitualmente?	67,6%	47,4%	58,4%
	% del total	36,8%	21,6%	58,4%

Tabla 4. Tabla cruzada Sexo * ¿Cuántas cervezas consume a la semana?

		¿Cuántas a la semana?					Total
		Ninguna	1-2	3-5	5-10	+10	
Mujer	Recuento	17	28	4	3	0	52
	% dentro de Sexo	32,7%	53,8%	7,7%	5,8%	0,0%	100,0%
	% dentro de ¿Cuántas a la semana?	54,8%	46,7%	25,0%	18,8%	0,0%	41,6%
	% del total	13,6%	22,4%	3,2%	2,4%	0,0%	41,6%
Hombre	Recuento	14	32	12	13	2	73
	% dentro de Sexo	19,2%	43,8%	16,4%	17,8%	2,7%	100,0%
	% dentro de ¿Cuántas a la semana?	45,2%	53,3%	75,0%	81,3%	100,0%	58,4%
	% del total	11,2%	25,6%	9,6%	10,4%	1,6%	58,4%

6. ANÁLISIS DE RESULTADO.

Gráfico 3. Lugar preferido para el consumo de cerveza

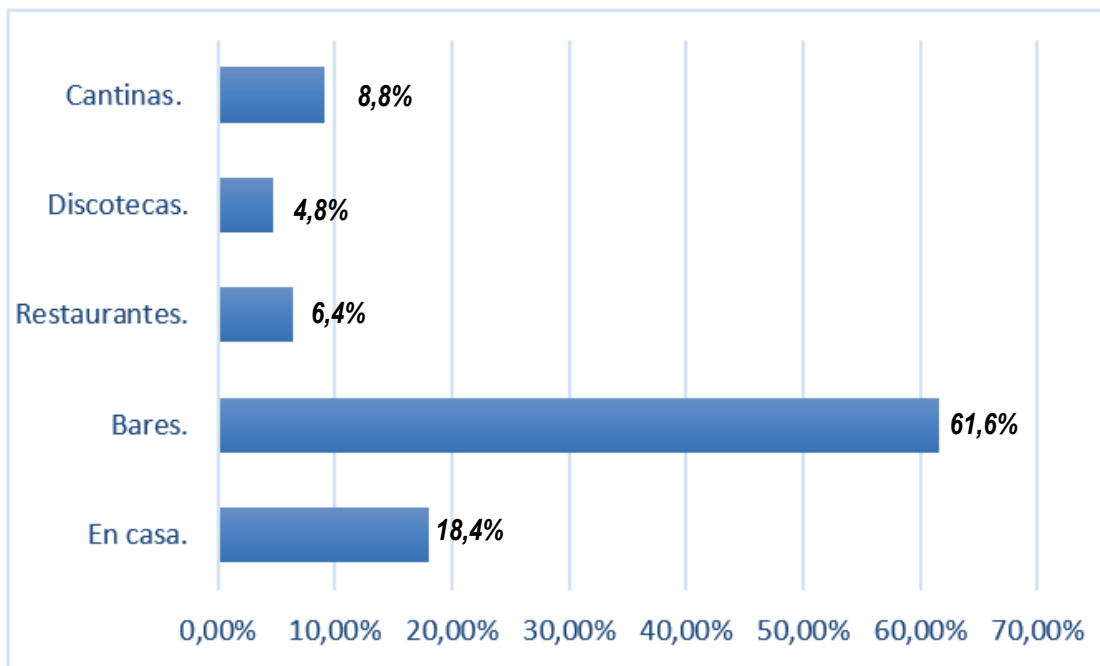
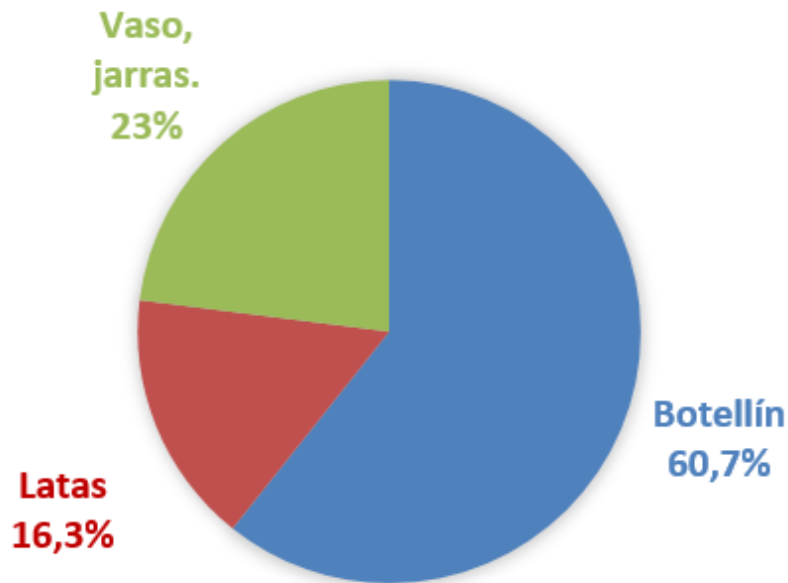


Gráfico 4. Formato preferido a la hora de consumir el producto



El gráfico número 4 representa en qué lugar los encuestados prefieren consumir cerveza. Como resultado se ha obtenido que el 61.6% la consumen en los bares, 4.8% en discotecas y 6.4% en restaurantes, es decir, aproximadamente un 72.8% de los encuestados será más propenso a consumir marca de fabricante, ya que cuando se encuentran en dichos establecimientos, no existe la posibilidad de elegir entre marcas tradicionales y marcas blancas, debido a que en dichos locales no se comercializa con estas últimas. Esto no quiere decir que la gente que normalmente consume fuera, cuando lo haga en casa, no elija marcas de distribuidor, pero sí que es un resultado que respalda la idea de que las personas prefieren consumir marca de fabricante.

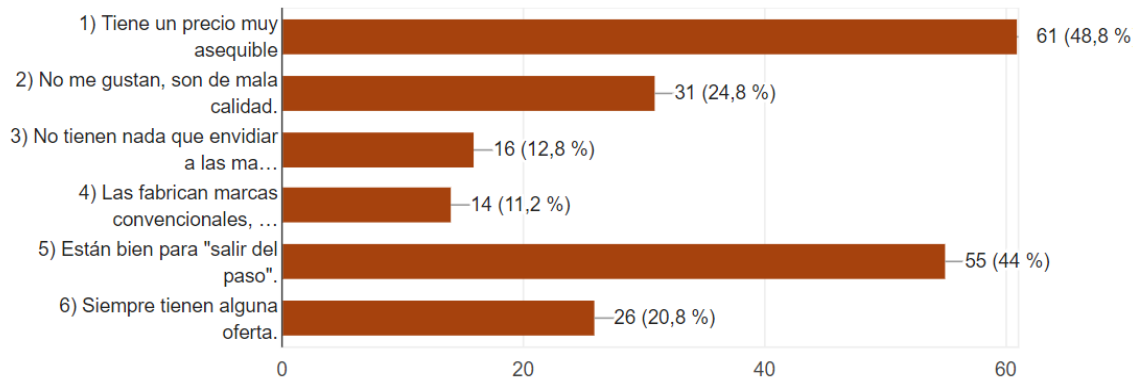
Dicho resultado tiene una correlación directa con el envase en el que la gente prefiere consumir cerveza (gráfico 5) y se obtiene que el 83,7% (60,7% + 23%) prefiere consumir en botellín o de grifo (jarra, caña etc.), lo cual es un porcentaje bastante parecido al que se obtuvo anteriormente, en el que se veía la cantidad de gente que prefería consumir cerveza fuera de casa. Son estos dos tipos de envases los utilizados en los distintos establecimientos que componen la respuesta anterior.

Por otro lado, tenemos el 18,4% que prefieren tomar cerveza en casa estrechamente relacionado con ese 16,3% que prefieren el consumo en lata (condiciones idóneas para el consumo de marca de distribuidor). Por lo que, se puede deducir que los consumidores potenciales de marca blanca difícilmente llegan al 20% del total de encuestados.

Para contrastar los resultados, se ha preguntado a los encuestados la percepción que tienen acerca de las marcas blancas de cerveza. Siendo las dos opciones más elegidas “tiene un precio muy asequible” y “están bien para salir del paso”. Ambas alternativas fueron seleccionadas por casi la mitad de los encuestados.

Sin embargo, para contrastar los resultados, en cuanto se pregunta a los encuestados directamente por su percepción acerca de las marcas blancas, no se han registrado muchas respuestas con connotación negativa como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 5. Opinión acerca de las marcas de distribuidor de cerveza



Por lo que se demuestra que la gente está dispuesta a comprar marcas blancas siempre y cuando sea una ocasión en la que prime la cantidad y el precio frente a la calidad como muestran los resultados del gráfico 9.

Tabla 5. Importancia del consumidor a las variables del marketing mix

Importancia / Variable	Nada importante (1)	Poco importante (2)	Importante (3)	Bastante importante (4)	Muy importante (5)	Media
Marca	11	9	35	42	28	3,536
Precio	10	14	32	26	43	3,304
Calidad	6	1	21	48	49	4,072
Oferta	27	44	30	15	9	2,376
Fidelidad	18	18	36	37	16	3,12

Con relación a la segmentación por respuestas de los consumidores, la investigación acredita la importancia que ellos tienen sobre el precio en el momento de consumir cerveza. Por otro lado, para más de la mitad de las personas que consumen dicho producto es “nada o poco importante” que la cerveza esté en promoción para decidirse a su compra, tan solo para 24 personas del total de la muestra entrevistada, es “bastante” o “muy importante”. Lo que quiere decir que no existe tendencia por parte de los consumidores a la cerveza en promoción.

En el caso contrario a las ofertas, se destaca ligeramente la variable “calidad percibida”, en donde un 77,6% marcó las dos opciones de mayor puntuación (“bastante importante” y “muy importante”)

Para evitar posibles errores a la hora de analizar el resultado, se ha calculado la media de cada una de las variables asignándole una puntuación del 1 al 5 a cada grado de importancia de forma directamente proporcional al valor que le da el encuestado. De esta manera, aunque por ejemplo, el 34,4% de la muestra ponga la variable precio como “muy importante” y solo el 22,4% haga lo propio con la marca, realmente, la segunda variable es más importante para el consumidor que la primera.

Análisis de la marca.

De todas las variables expuestas se ha hecho un estudio más detallado de la marca dado que es la razón principal de esta investigación. Se han elaborado tres tablas cruzadas que comparan la variable marca, tanto con el lugar y envase preferido para beber cerveza y el sexo.

Tabla 6. Tabla cruzada ¿Dónde? * Importancia de la marca

		Importancia Marca				
		Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
En casa	Recuento	3	3	9	5	3
	% dentro de ¿Dónde?	13%	13%	39%	22%	13%
	Media (3.1)	33,3%	23,07%	25,7%	12,19%	11,1%
	% del total	2,4%	2,4%	7,2%	4%	2,4%
Fuera de casa (locales)	Recuento	6	10	26	36	24
	% dentro de ¿Dónde?	5,9%	9,8%	25,5%	35,3%	23,5%
	Media (3.6)	66,7%	76,93%	74,3%	87,81%	88,9%
	% del total	4,8%	8%	20,8%	28,8%	19,2%

En esta tabla, se compara la importancia que da la muestra a la marca de cerveza con relación al lugar en el que se suele tomar. Los resultados reflejan que hay un claro punto de inflexión entre las opciones “importante” y “bastante importante” donde el valor de la importancia de la marca para aquellos encuestados que suelen consumir en locales, se sitúa por encima de los que habitualmente lo hacen en su casa. La tabla muestra claramente que la gente que habitualmente consume fuera de casa le da mucha más importancia a la marca y que, por lo

tanto, los que consumen en casa serán más propensos a ser compradores de cerveza de marca de distribuidor.

Tabla 7: Tabla cruzada Envase preferido*Importancia Marca

		Importancia Marca				
		Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
Lata	Recuento	6	3	5	5	1
	% dentro de Envase preferido	30,0%	15,0%	25,0%	25,0%	5,0%
	Media (2.6) % dentro de Importancia Marca	54,5%	33,3%	14,3%	11,9%	3,6%
	% del total	4,8%	2,4%	4,0%	4,0%	0,8%
Botellín	Recuento	5	5	21	26	20
	% dentro de Envase preferido	6,5%	6,5%	27,3%	33,8%	26,0%
	Media (3.7) % dentro de Importancia Marca	45,5%	55,6%	60,0%	61,9%	71,4%
	% del total	4,0%	4,0%	16,8%	20,8%	16,0%
Grifo (caña, jarra etc.).	Recuento	0	1	9	11	7
	% dentro de Envase preferido	0,0%	3,6%	32,1%	39,3%	25,0%
	Media (3.9) % dentro de Importancia Marca	0,0%	11,1%	25,7%	26,2%	25,0%
	% del total	0,0%	0,8%	7,2%	8,8%	5,6%

En esta tabla ocurre exactamente lo mismo que en la número 6. La cerveza en botellín y en grifo experimenta un comportamiento similar al que tiene el consumo fuera de casa, y es que, en este caso, se le vuelve a dar mucha más importancia a la marca que en el caso del consumo de cerveza envasada en lata (como sucedía con el consumo doméstico). Se cree que esta relación es debida a que las marcas blancas casi nunca se comercializan ni en botellines ni a través de grifos, por lo que los consumidores serán más propensos a comprar marca de distribuidor si su envase preferido para beber cerveza es la lata.

Tabla 8: Tabla cruzada Sexo*Importancia Marca

		Importancia Marca				
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Bastante Importante	Muy Importante
Mujer	Recuento	8	1	17	19	7
	% dentro de Sexo	15,4%	1,9%	32,7%	36,5%	13,5%
	Media (3.3) % dentro de Importancia Marca	72,7%	11,1%	48,6%	45,2%	25,0%
	% del total	6,4%	0,8%	13,6%	15,2%	5,6%
Hombre	Recuento	3	8	18	23	21
	% dentro de Sexo	4,1%	11,0%	24,7%	31,5%	28,8%
	Media (3.7) % dentro de Importancia Marca	27,3%	88,9%	51,4%	54,8%	75,0%
	% del total	2,4%	6,4%	14,4%	18,4%	16,8%

Por último, en esta tabla se compara de nuevo la importancia de la marca, pero esta vez con el sexo. No existe una tendencia clara a la elección de la marca dependiendo de esta variable. Sin embargo, gracias a las medias obtenidas, se puede observar que los hombres dan una importancia ligeramente superior al consumo de cerveza de marca de fabricante.

Gráfico 6. Marca preferida de cerveza

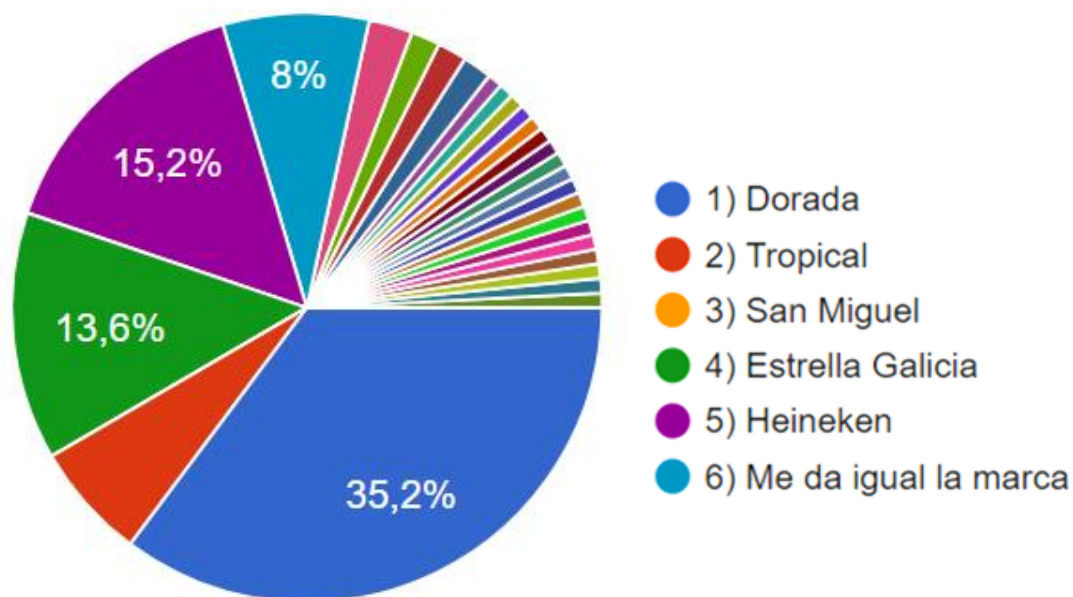


Gráfico 7. Primera marca que recuerda el consumidor

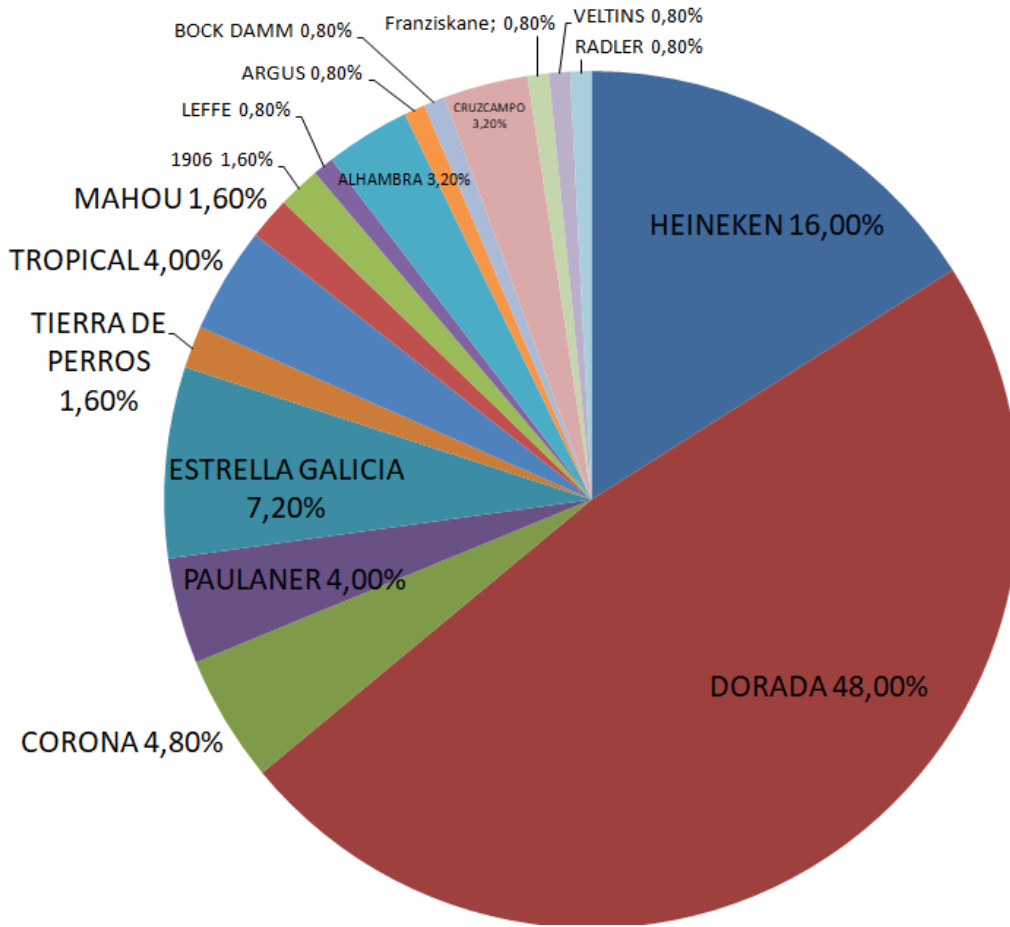
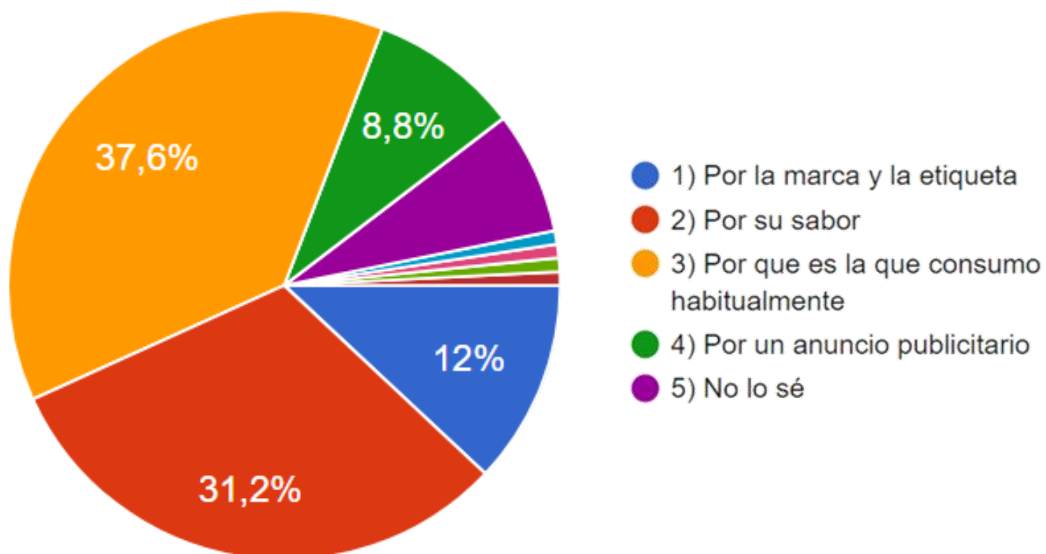
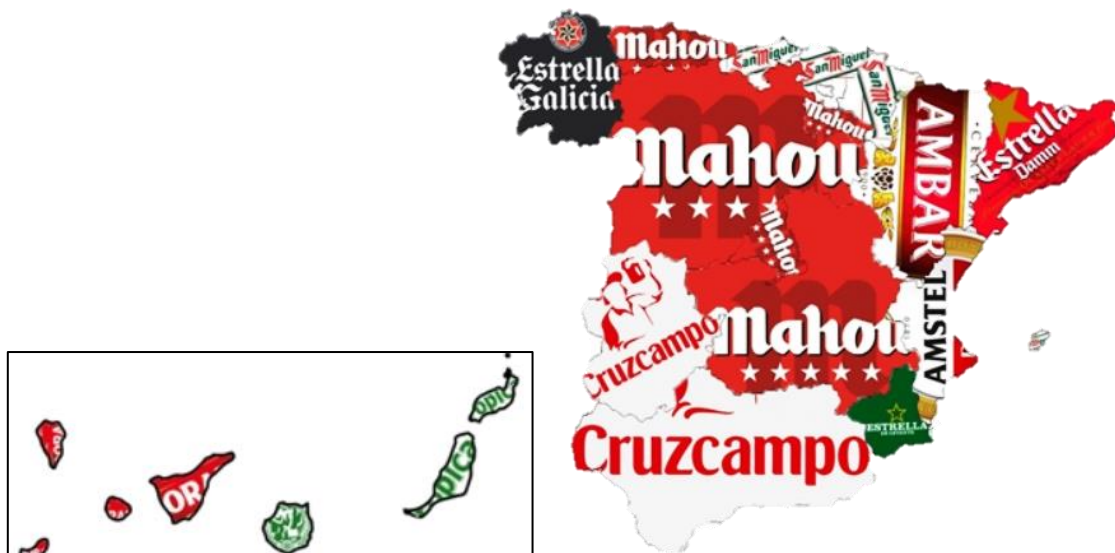


Gráfico 8. ¿Por qué ha elegido la marca?



Continuando con el análisis de los resultados obtenidos, encontramos un cierto vínculo entre la primera marca de cerveza que el consumidor recuerda, y la marca preferida de este. Teniendo en cuenta esta idea obtenemos que la cerveza más común recordada entre los encuestados con casi un 50% es la Dorada, además de ser la preferida de los mismos con un 35,2%. Esta relación se explica con los datos del gráfico 7 donde la opción más votada ha sido “porque es la que consumo habitualmente” con un 37,6%. La elección de la cerveza Dorada podría explicarse por varios motivos, sin embargo, el que tiene mayor peso es que esta se fabrica de forma exclusiva en la isla de Tenerife, además de ser la más vendida. A continuación, se muestra un mapa en donde se detalla las cervezas más consumidas por provincias.

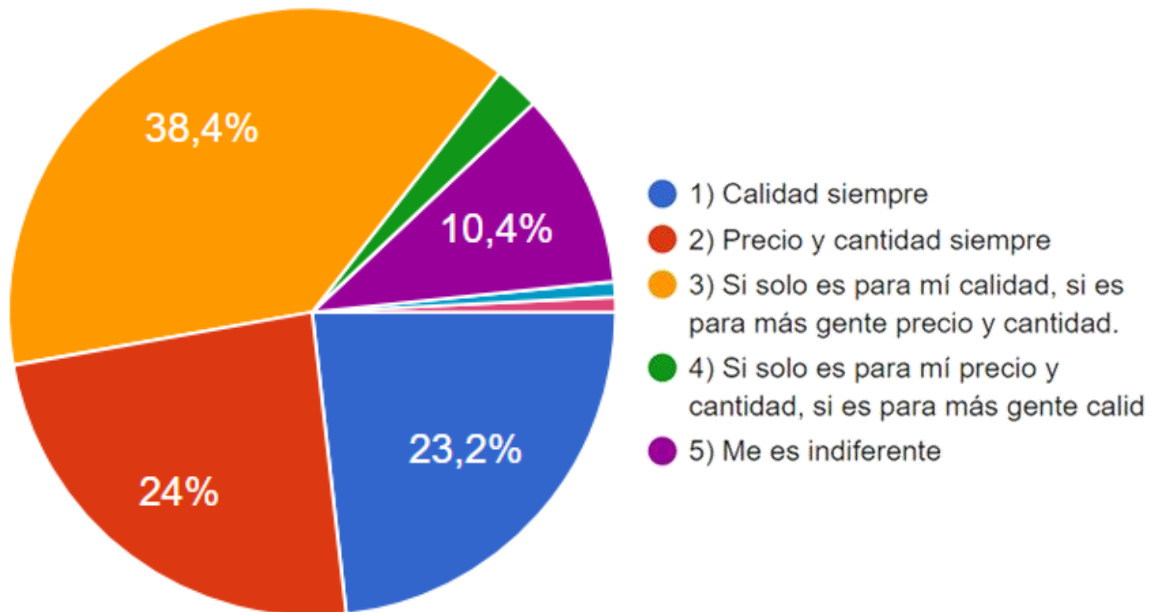
Imagen 2: Marca de cerveza más consumida por provincias



Fuente: Kantar media, a petición de Verne y con la aportación de CCC y Tropical para completar los datos referentes a las Islas Canarias.

De acuerdo con los datos se observa como existe una gran preferencia hacia la marca de fabricante, puesto que el resto de las cervezas preferidas son: Dorada, Heineken con un 15,2 % o Estrella Galicia con un 13,6% entre otras, mientras que solo un 8% le da igual la marca, siendo un perfil más propenso al consumo de marcas de distribuidor.

Asimismo, es necesario destacar que la cerveza Argus, respuesta que han dado los encuestadores, a la pregunta “Primera marca que recuerda” ha sido la única cerveza de marca de distribuidor nombrada y solamente lo ha hecho un encuestado. Por lo tanto, se refuerza la hipótesis de que los encuestados prefieren en la mayoría de los casos cerveza de marca apoyados en que su sabor es mejor (31,2%), por la marca y la etiqueta (12%) y porque son más publicitadas (8,8%). Aunque existe la posibilidad, aunque con menor importancia, de que sea consumida por parte de ellos, pero no recuerden el nombre de la marca.

Gráfico 9. Qué prioriza a la hora de comprar una cerveza en el supermercado

No obstante, con respecto a la pregunta planteada de: ¿Qué prioriza a la hora de comprar una cerveza en un supermercado? Se obtienen cuatro resultados bastante relevantes.

En primer lugar, los consumidores son más propensos a elegir la cerveza en función del precio cuando compran en el supermercado (24%). Además, esta situación se acentúa cuando la compra de cerveza se realiza en mayor cantidad y no para consumo propio del encuestado (38,4%). Estos resultados pueden estar afectados por la variable edad, puesto que la gran mayoría de los encuestados se encuentran entre los 18 y 25 años, siendo estos los que menor poder adquisitivo tienen.

A pesar de ello, en segundo lugar, existe una cierta parte de los encuestados (23,2%) que se decanta por una cerveza de calidad, independientemente de quien vaya a ser el consumidor final, asumiendo por ello la marca de fabricante, y no la de distribuidor a la que le han asignado una calidad inferior.

Para finalizar y, en tercer lugar, destaca que un pequeño porcentaje de encuestados (10,4%) a la hora de comprar la cerveza en un supermercado, le es indiferente tanto una variable como la otra, es decir, tanto el precio como la cantidad. Pudiendo hacer referencia a lo desarrollado anteriormente, ya que en situaciones como estas es donde el consumidor puede adquirir de forma directa las marcas de distribuidor. Puesto que el consumo de ellas en establecimientos diferentes al citado se comercializan marcas de fabricante exclusivamente.

7. CONCLUSIONES.

La conclusión más relevante que se ha extraído del trabajo es que en el consumo de cerveza actualmente las marcas de distribuidor no compiten con las marcas de fabricante. A pesar de que, hoy en día, gran parte de la población basa su cesta de la compra en productos de marcas de distribuidor, en el sector cervecero, la gente se resiste a renunciar a su marca preferida de cerveza aun estableciéndose un precio mayor. Existen tres razones que explican esta situación:

-Los habitantes de Tenerife prefieren el consumo de cerveza en locales en lugar de en casa, por lo que la mayoría de las veces, no tienen la posibilidad de elegir entre marca de fabricante o marca de distribuidor, ya que esta última no se comercializa en dichos establecimientos.

-Los habitantes de Tenerife prefieren el consumo de cerveza en botellas más que en cualquier otro formato (grifo o lata), por lo que al igual que el punto anterior, el consumo de cerveza de marca de fabricante vuelve a ser más bien una condición impuesta por dicho envase en lugar de una elección del consumidor.

-Los habitantes de Tenerife dan mucha más importancia a la calidad percibida y la marca que al precio y las diferentes promociones.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- ✓ Blázquez, C. (Convelia). (2016). La marca: concepto, funciones y éxito.
<http://convelia.com/la-marca-concepto-funciones-y-exito>
- ✓ Bravo, A. (2015). ¿Ha tocado techo la marca blanca para el consumidor en España?
<http://www.elmundo.es/economia/2015/03/14/55033c4822601daa208b4583.html>
- ✓ Roger Guillermo. Línea FacultyResearch (02/2010). Las marcas distribuidor en el sector de la alimentación.
<http://recursos.anuncios.com/files/359/50.pdf>
- ✓ Puelles Pérez, Jose Antonio; Puelles Gallo, María. Distribución y consumo, 2008 JUL-AGO; Año 18 (100)
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287763884_DYC_2008_100_241_256.pdf
- ✓ Gómez, M. y Rozano, M. (2009): «Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseññas», Cuadernos de Gestión, Vol. 9, nº 1, pp. 81-98.
- ✓ Méndez, J. L.; Medina, O. y Rubio, N. (2001): «Calidad y precio en las marcas de fabricante y marcas de distribuidor: evidencias empíricas», Revista Española de Investigación de Marketing, Vol. 5, nº 1-2, pp. 91-124.
- ✓ Puelles, J.A. y Puelles, M. (2003): «Marcas de distribuidor: más de 30 años de un proceso dinámico e imparable», Distribución y Consumo, Vol. 69, pp. 55-72.
- ✓ Ana Isabel Jiménez Zarco, Haydeé Calderón García – 2004: «Dirección de productos y marcas». Pp. 70-75.
- ✓ Aaker, David (2015): « Las marcas según Aaker»
- ✓ Cerveceros de España, Gobierno de Canarias: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente: Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016.
<http://www.cerveceros.org/pdf/CE-informe-economico-2017-FINAL.pdf>
- ✓ Kotler Philip, Prentice Hall (2002): Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición. Pág. 188.
- ✓ Fischer Laura y Espejo Jorge (2004): Mercadotecnia, Tercera Edición. Mc Graw Hill Interamericana. Pág. 192.
- ✓ A.Aaker David y Joachimsthaler, Erich (2000): Liderazgo de marcas. Versión Española de: Prof. Roberto M. Álvarez de Blanco.
- ✓ Fernández A; Martínez, E. (2004): “Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico. Distribución y consumo, pp.12-25.

9. ANEXO.**Cuestionario: Consumo de cerveza en Canarias.****1. Sexo.**

- a) Mujer.
- b) Hombre.

2. Edad.

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-50
- d) > 50

3. ¿Consume cerveza?

- a) Si.
- b) No.

4. ¿Cuántas cervezas suele tomar a la semana?

- a) Ninguna.
- b) 1-2
- c) 3-5
- d) 5-10
- e) > 10.

5. ¿Dónde consume más cerveza?

- a) En casa.
- b) Bares.
- c) Restaurantes.
- d) Discotecas
- e) Cantinas (verbenas, campos de futbol etc.)

6. Las marcas blancas de cerveza...(puede marcar más de una)

- a) Tiene un precio muy asequible.
- b) No me gustan, son de mala calidad.
- c) No tienen nada que envidiar a las de marca de fabricante.
- d) Las fabrican marcas convencionales, solo cambia el envase.
- e) Están bien para "salir del paso"
- f) Siempre tienen alguna oferta.

7. ¿Qué importante considera la marca de la cerveza?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

8. ¿Qué importancia le da al precio a la hora de consumir cerveza?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

9. ¿Qué importancia le da a la calidad percibida por una cerveza?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

10. ¿Sueles decantarte por aquellas cervezas que están en oferta?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

11. Escriba la primera marca que se le venga a la cabeza.

12. ¿Por qué cree que ha elegido esa marca?

- Por la marca y la etiqueta.
- Por su sabor.
- Porque es la que consumo habitualmente.
- Por un anuncio publicitario.
- No lo sé.
- Otra.

13. ¿Qué prioriza a la hora de comprar una cerveza en un supermercado?

- a) Calidad siempre.
- b) Precio y cantidad siempre.
- c) Si solo es para mí calidad. Si es para más gente precio y cantidad.
- d) Si solo es para mí precio y cantidad. Si es para más gente calidad.
- e) Me es indiferente.

14. Marca preferida de cerveza.

- a) Dorada.
- b) Tropical.
- c) San Miguel.
- d) Estrella Galicia.
- e) Heineken.
- f) Me da igual la marca.

15. ¿Qué tipo de cerveza es su favorita?

- a) Rubia.
- b) Sin alcohol.
- c) Con limón.
- d) Negra.
- e) Artesanal.

16. ¿En qué envase consume más la cerveza?

- a) Lata.
- b) Botellín.
- c) Vaso (caña, jarra etc.)

17. ¿Eres fiel a tu marca de cerveza?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

18. ¿Cuánto suele gastar semanalmente en el consumo de cerveza?

- a) 0€
- b) 0-5€
- c) 5-10€
- d) 10-20€
- e) > 30€

Tabla cruzada ¿Donde?*Importancia Precio

		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Bastante importante	Muy importante	Total
En casa	Recuento	3	3	8	6	3	23
<i>Media</i> (3.14)	% dentro de ¿Donde?	13,0%	13,0%	34,8%	26,1%	13,0%	100,0%
Fuera de casa	Recuento	7	15	31	34	15	102
<i>Media</i> (3.34)	% dentro de ¿Donde?	6,9%	14,7%	30,4%	33,3%	14,7%	100,0%

Tabla cruzada Envase preferido*Importancia Precio

		Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante	Total
Lata	Recuento	3	2	4	7	4	20
<i>Media</i> (3.35)	dentro de Envase preferido	15,0%	10,0%	20,0%	35,0%	20,0%	100,0%
Botellín	Recuento	6	12	23	25	11	77
<i>Media</i> (3.29)	dentro de Envase preferido	7,8%	15,6%	29,9%	32,5%	14,3%	100,0%
Grifo	Recuento	1	4	12	8	3	28
<i>Media</i> (3.28)	dentro de Envase preferido	3,6%	14,3%	42,9%	28,6%	10,7%	100,0%

Tabla cruzada Sexo*Importancia Precio

		Importancia Precio					Total
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Bastante Importante	Muy Importante	
Mujer	Recuento	6	6	13	18	9	52
<i>Media</i> (3.34)	% dentro de Sexo	11,5%	11,5%	25,0%	34,6%	17,3%	100,0%
Hombre	Recuento	4	12	26	22	9	73
<i>Media</i> (3.27)	% dentro de Sexo	5,5%	16,4%	35,6%	30,1%	12,3%	100,0%