

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA ARTESANAL EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Tesis que para obtener el grado de
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Carlos Riggen Ramírez

Director de tesis: Francisco Ernesto Navarrete Báez

Tlaquepaque, Jalisco, Octubre de 2016.

Abstract

Dentro de los sectores más importantes en la economía del país se encuentra el de las bebidas alcohólicas; en él, la industria de la cerveza artesanal ha tenido un auge importante; sin embargo, la información que se tiene sobre la misma es muy reducida. El objeto de estudio de esta investigación es conocer y entender el estado de la industria de la cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara. Desde el punto de vista de la mercadotecnia es importante conocer cómo opera la categoría de la cerveza artesanal, la competencia entre sus productores, las medidas que han tomado para dar a conocer y mercadear sus productos, las acciones que emprenden las dos empresas líderes y dominantes en la industria cervecera y las reacciones de los pequeños fabricantes ante ello. La investigación documental y la realizada en campo, mediante entrevistas a fabricantes bajo el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, se complementó con un estudio de mercado sobre los consumidores, buscando una primer definición de los mismos.

Palabras clave

Cerveza artesanal

Industria

Consumidor

Competencia

Zona metropolitana de Guadalajara

Índice	1
Introducción	3
Planteamiento del problema	4
Objetivos	5
Pregunta de investigación	6
Justificación	6
Alcance	7
Explicación del contenido	10
1 Zona Metropolitana de Guadalajara	12
1.1 Aspectos generales	12
1.2 Empresas	14
1.3 Consumo en la zona metropolitana de Guadalajara	17
2 La cerveza y su industria	20
2.1 Proceso	20
2.2 Aspectos generales en el mundo	21
2.3 Aspectos generales en México	25
2.4 Revisión de la literatura	28
3 Cerveza artesanal	31
3.1 Concepto de cerveza artesanal	31
3.2 La cerveza artesanal en el mundo	32
3.3 La cerveza artesanal en México	35
3.4 La cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara	36

3.5 Promoción de la cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara	40
4 Modelo y metodología	50
4.1 Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	50
4.2 Metodología	57
4.3 Perfil:	64
4.3.1 De las empresas	64
4.3.2 De los consumidores	64
5 Entrevistas, análisis de resultados y discusión	66
5.1 Resultados de las entrevistas a las empresas	66
5.2 Análisis de los resultados de las entrevistas a las empresas	106
5.3 Factores críticos en las empresas	111
5.4 Resultados de las entrevistas a los consumidores	114
5.5 Análisis de los resultados de las entrevistas a los consumidores	180
5.6 Análisis de las variables independientes de los resultados de las entrevistas a los consumidores	192
Conclusiones y recomendaciones	210
Bibliografía	226
Anexos	231

Introducción

En 1995 los productores de la cerveza Cosaco marcaron el inicio de la producción de cerveza artesanal en el país y su venta en la ciudad de México (García Sánchez, 2015). Para 1998 Cerveza Casta empieza a fabricar y distribuir cerveza artesanal a nivel nacional (Norandi, 1999) y desde entonces la industria de este tipo de bebidas se ha desarrollado de manera gradual, presentando en los últimos diez años un boom de nuevas empresas que se integran al mercado (Barragán, 2014). En el caso de la zona metropolitana de Guadalajara varios empresarios tomaron la decisión de fabricar y comercializar cerveza artesanal, compitiendo contra las grandes marcas y entre sí mismas.

La intención de este proyecto de investigación es recabar, describir y analizar el estado de la industria de la cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara, mediante el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter y dicho trabajo se complementará con un estudio de mercado sobre los consumidores para buscar una primer definición del mismo.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó el método de investigación cualitativa con enfoque positivista con un alcance descriptivo y de corte transversal estudiando a la industria desde 1998 hasta la primer mitad del 2016. Las variables dependientes a estudiar fueron la industria de la cerveza y la cerveza artesanal y las independientes la competencia dentro de la industria y el consumidor de cerveza artesanal. Para el estudio de las empresas se utilizó un

instrumento aplicado en el campo por medio de una escala de Likert a las empresas que accedieron del universo completo y para los consumidores entrevistas según los criterios de Moriyama. Los resultados de este proyecto son un primer acercamiento al análisis de la industria basado en las respuestas de las empresas en la ZMG y a un grupo de consumidores representativo que cumplieron con el perfil identificado.

Planteamiento del problema

Con el presente proyecto busco entender de qué manera compiten los fabricantes de cerveza artesanal de la zona metropolitana de Guadalajara. Esta pregunta es relevante ya que por un lado la categoría (cerveza artesanal) ha tenido un gran crecimiento dentro de una industria (cerveza) importante en la economía del país por su capacidad de generar recursos económicos y empleos así como las reacciones que ha generado de los fabricantes a nivel industrial para no perder mercado ante ellas y por otro lado el aporte local que hacen tanto en la economía de la zona como en el tema de emprendimiento los nuevos integrantes a ella.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia es interesante conocer cómo opera la categoría, la competencia que se está dando entre ellas, entender las reacciones de las dos empresas que dominan la industria (entre ellas tienen más del 95% de participación del mercado) y cómo los pequeños fabricantes han reaccionado, cómo visualizan esto y qué acciones han tomado para dar a conocer y mercadear sus productos, buscando poco a poco

quedarse con una parte del mercado así como el tener un primer esbozo de quien consume este tipo de productos.

Objetivos

El objetivo general es: Describir y analizar la industria de la cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara.

Objetivos específicos:

1. Entender bajo la óptica de la competencia a la industria de la cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG).
2. Identificar el nivel de competencia en la industria de la cerveza artesanal en la ZMG por medio del análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.
3. Identificar y entrevistar a empresarios en la ZMG para conocer con qué tipo de problemas y situaciones se tuvieron que enfrentar y conocer qué acciones tomaron para resolverlas a través de un estudio de campo.
4. Identificar y entrevistar a consumidores de cerveza artesanal para conocer los hábitos de consumo y principales características por medio de un estudio de campo.

Pregunta de Investigación

Para el logro del objetivo general se planteo la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera compite entre si la industria de la cerveza artesanal de la zona metropolitana de Guadalajara?.

Para los objetivos específicos las siguientes cuatro preguntas:

¿Cómo opera la industria de la cerveza artesanal en la ZMG?

¿Cuál es el nivel de competencia en la industria de la cerveza artesanal en la ZMG de acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de M. Porter?

¿Qué tipo de problemas y situaciones se tuvieron que enfrentar y qué acciones que tomaron empresarios de la industria de la cerveza artesanal en la ZMG?

¿Cuáles son los hábitos de consumo y las principales características de los compradores de cerveza artesanal en la ZMG?

Justificación

La industria de la cerveza artesanal se ha venido desarrollando de manera importante en los últimos años a nivel nacional y en la zona metropolitana de Guadalajara (Gobierno del Estado de Jalisco, 2015), existiendo en 2015 entre 50 y 53 micro cerveceras registradas en la Asociación de Cerveceros Mexicanos en México. Se estima que son más de 100 las registradas (Arteaga, 2013) y de la cuales en Jalisco se tenían 15 plantas productoras (Castillo, 2015). En

cuanto a marcas existían 150 en el país (Rivas, 2014) y de acuerdo a BeerectorioMX (página especializada en cervezas artesanales), artículos vivversos de periódicos locales y nacionales e investigación propia se encontró que en la zona metropolitana de Guadalajara se tenían 67 compañías entre fabricantes y marcas propias siendo este el universo de empresas sobre el que se desarrolló el trabajo.

Como podemos observar de esta información en la zona metropolitana de Guadalajara esta industria ha venido creciendo y al investigar sobre el tema la información disponible sobre ella está muy limitada, por ello se buscó con este proyecto de investigación tener un primer acercamiento para analizar qué está pasando en ella por medio del análisis de la misma utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter el cual tiene un enfoque a la competencia lo cual amplía el alcance del trabajo.

Alcance

Este trabajo facilitará a cerveceras artesanales de la zona metropolitana de Guadalajara información sobre las principales fuerzas dentro de su industria y la competencia dentro de ella lo cual podrá ser usado por los empresarios para la toma de decisiones en sus empresas.

La investigación se desarrolla dentro en la zona metropolitana de Guadalajara durante el periodo de julio del 2015 a junio del 2016, cubriendo los municipios que la integran, aplicando las encuestas tanto a empresarios como a consumidores de cerveza artesanal.

En el estudio del universo empresarial (Anexo XIII) se analizaron nueve puntos en el tema “Rivalidad dentro de la industria” dentro de los cuales se considero:

- La competencia
- Los costos
- Tendencias
- Diferenciación
- Capacidad de manufactura
- Recursos económicos
- Canales de distribución

En el tema “Amenaza de nuevos competidores” se analizaron once puntos dentro de los cuales se investigó sobre:

- Barreras de entrada
- Capital de trabajo
- Regulaciones
- Valor de marca
- Materias primas
- Tecnología
- entre otros

En el tema “Amenaza de productos sustitutos” se analizaron:

- Precio
- Consumidor
- Valor agregado del producto

Marca

Publicidad

Promoción

En “Poder de los compradores” se consideró entre otros:

Costos

Márgenes

Competencia

Distribución

En “Poder de los proveedores” se contempló:

Materia prima

Volumen de compra

Competencia

Costos

Calidad

Con respecto al estudio del consumidor (Anexo XIV) se buscó identificar información cuantitativa que nos diera una idea general de los elementos cognoscitivos, creencias y deseos de los sujetos.

Explicación del contenido

El Capítulo 1 habla sobre la forma como está conformada y ubicada geográficamente la zona metropolitana de Guadalajara, las estadísticas de población, su actividad económica e información general sobre el consumo de bebidas alcohólicas.

El Capítulo 2 explica el proceso de fabricación de cerveza, los aspectos más importantes de la industria a nivel mundial como volumen de fabricación, principales mercados, empresas y marcas líderes, tendencias en la industria, como está conformado el negocio, la situación actual en las principales regiones del mundo así como las grandes empresas a nivel mundial. En este mismo capítulo también se habla de la industria en México: volumen, empresas, situación actual, consumo, precios, impuestos, etc. El tema cierra dando a conocer los estudios previos que se encontraron sobre el análisis de las industrias y como fueron aplicados en otras como ejemplo y algunas referencias que mas adelante serán usadas en el trabajo que se realizó.

El Capítulo 3 ahonda en específico en la industria de la cerveza artesanal, empezando con la definición de qué es cerveza artesanal y con el cuál se trabajó el proyecto, cómo se encuentra este segmento de la industria a nivel mundial, estudiando en específico dos mercados, el de los Estados Unidos de Norteamérica y el del Reino Unido por ser los que van más adelantados en ella para posteriormente hablar de la cerveza artesanal en México, cómo está integrada, cuáles son los volúmenes de venta y algunas tendencias y situaciones que enfrenta. También se menciona quienes participan en ella y que fueron sujeto de estudio y se explican las diferentes actividades que realizan para la promoción de sus productos.

El Capítulo 4 explica el modelo de las cinco fuerzas de Porter y describe sus elementos, da a conocer la metodología que siguió la investigación y se define perfil tanto de las empresas como de los consumidores.

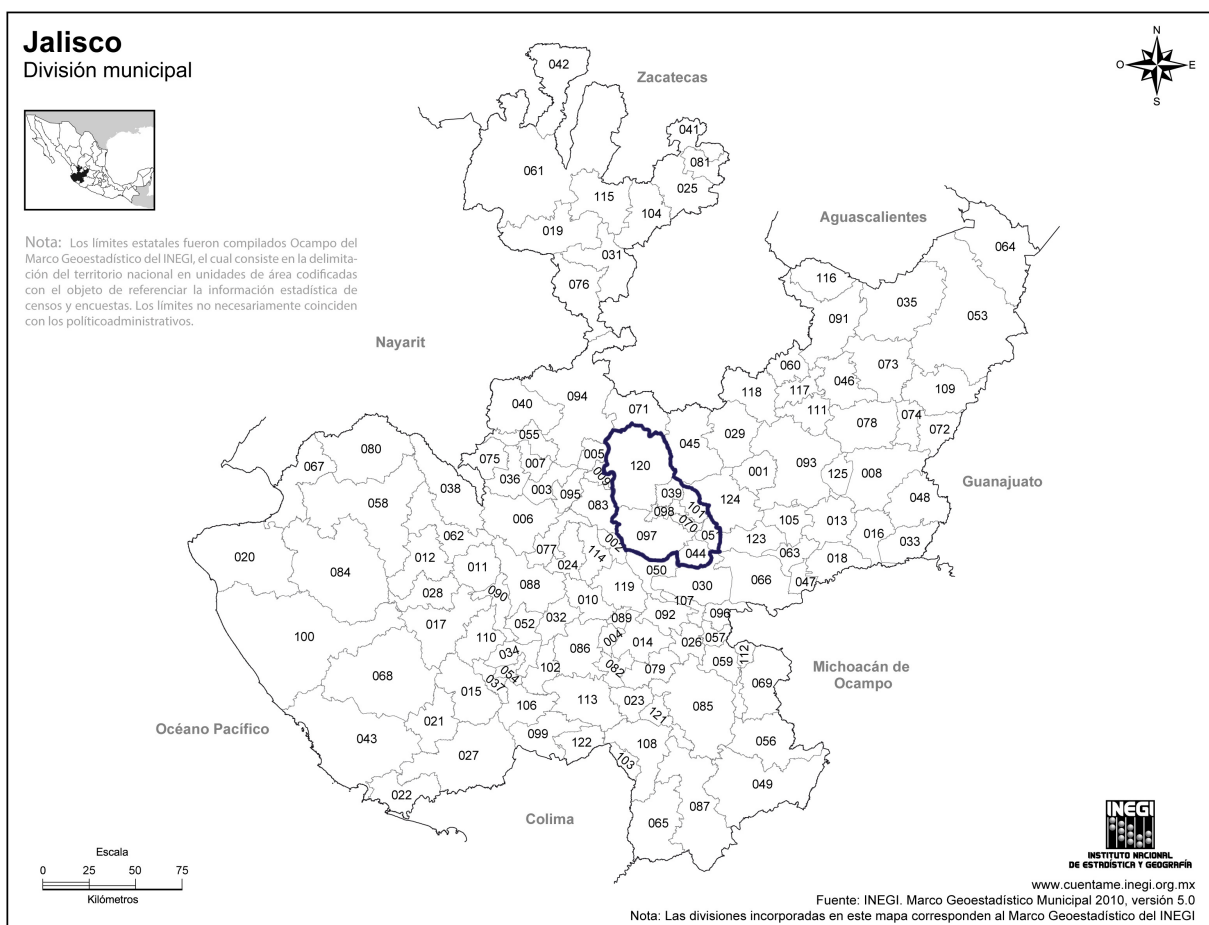
El Capítulo 5 presenta los resultados de la investigación basados en el reporte de las entrevistas a los empresarios y consumidores, el análisis de los datos y la discusión de esta información recabada.

En el último tema se presentan las conclusiones y recomendaciones, y posteriormente se presenta la bibliografía utilizada y los anexos.

1. Zona Metropolitana de Guadalajara.

1.1 Aspectos generales.

De acuerdo al Gobierno del Estado de Jalisco la zona metropolitana de Guadalajara tiene con una superficie de 2,727.5 kilómetros cuadrados y está integrada por ocho municipios: Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos (Gobierno del Estado de Jalisco, 2015).



En el censo del 2010 elaborado por Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) la población era de 4,434,878 habitantes, lo cual representa el 60% de la población total del estado, repartidos de la siguiente manera (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2004):

Tabla 1.1.1 - Población de la ZMG

Municipio	Numero de habitantes
Guadalajara	1,495,189
San Pedro Tlaquepaque	608,114
Tonalá	478,689
Zapopan	1,243,756
Tlajomulco de Zúñiga	416,626
El Salto	138,226
Juanacatlán	13,218
Ixtlahuacán de los Membrillos	41,060

Fuente: Desarrollo propio basado en INEGI 2004

La cual esta dividida por género de la siguiente manera:

Tabla 1.1.2 – Población masculina y femenina de la ZMG

Municipio	Población Masculina	Población Femenina
Guadalajara	717,404	777,785
San Pedro Tlaquepaque	299,904	308,210
Tonalá	243,241	235,448
Zapopan	607,907	635,849
Tlajomulco de Zúñiga	206,958	209,668
El Salto	69,006	69,220
Juanacatlán	6,675	6,543
Ixtlahuacán de los Membrillos	20,419	20,641

Fuente: Desarrollo propio basado en INEGI 2004

La densidad media urbana de la ZMG es de 1,622 habitantes por kilómetro cuadrado (Gobierno del Estado de Jalisco, 2015), la tercera mayor después de la zona metropolitana del Valle de México y zona metropolitana de León.

El mismo Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática la ubica como la segunda zona más poblada después de la zona Metropolitana del Valle de México (Distrito Federal-Hidalgo-México), concentra “más de dos terceras partes del Producto Interno Bruto total de Jalisco y el 4.1% del nacional” (Alatorre-Rodríguez, 2014) y es considerada la capital industrial del occidente de México.

1.2 Empresas.

En la zona metropolitana de Guadalajara las principales actividades económicas son la industria manufacturera, el comercio, los servicios personales y los servicios de mantenimiento. El total de empresas y negocios en 2010

“fue de 157,368, misma que representa el 58.3% del total de unidades económicas en el estado, en los que, de acuerdo a los principios de estratificación de empresas señalado por la Secretaría de Economía en cuanto a las MIPYME, se tiene como resultado que el 94.5% son clasificadas como micros; 4.3% son pequeñas, y 0.9% son medianas. En las unidades empresariales de la ZMG se concentra hasta 70.2% del personal ocupado en el estado.” (Báez Navarrete, 2013)

y en comercio internacional de acuerdo a datos del ayuntamiento de Zapopan con información del Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL) la ZMG represento en el 2007 el 73.8% de las exportaciones del estado.

La población ocupada residente en los municipios en 2010 de acuerdo al INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015) se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 1.2.1 – Población Ocupada residente de la ZMG

Municipio	Trabaja en el municipio	Trabaja en municipios centrales *	Trabaja en otros municipio
Guadalajara	87.30%	11.80%	1.00%
San Pedro Tlaquepaque	58.10%	40.50%	1.30%
Tonalá	50.20%	47.90%	1.90%
Zapopan	75.30%	23.20%	1.50%
Tlajomulco de Zúñiga	65.80%	33.30%	1.00%
El Salto	64.80%	33.20%	2.00%
Juanacatlán	56.10%	42.90%	1.00%
Ixtlahuacán de los Membrillos	65.50%	24.20%	10.30%

Fuente: Desarrollo propio basado en INEGI 2015

** Se considera municipio central a cualquiera de ellos excepto Ixtlahuacán y Juanacatlán.*

El Sistema de Información Metropolitana Estadística y Geográfica del estado reportó que el total de trabajadores asegurados en el IMSS de la ZMG en el 2012 fue de:

Tabla 1.2.2 – Trabajadores Asegurados en la ZMG

Municipio	Personas
Guadalajara	594,960
San Pedro Tlaquepaque	75,813
Tonalá	20,785
Zapopan	272,616
Tlajomulco de Zúñiga	57,656
El Salto	35,345
Juanacatlán	787
Ixtlahuacán de los Membrillos	3,153

Fuente: Desarrollo propio basado en IIEG 2012

De la misma fuente, el total de trabajadores permanentes y eventuales urbanos por divisiones económicas en la zona metropolitana de Guadalajara en el 2012:

Tabla 1.2.3 - Trabajadores eventuales y permanentes en la ZMG

División Económica	Trabajadores permanentes y eventuales	Porcentaje del total
Total	1,060,893	
Agricultura	6,303	0.59%
Extractivas	1,113	0.10%
Construcción	76,162	7.18%
Eléctrica	7,065	0.67%
Comercio	217,026	20.46%
Transporte	50,094	4.72%
Servicios	427,726	40.32%
Transformación	190,662	17.97%
No identificados	84,742	7.99%

Fuente: Desarrollo propio basado en IIEG 2012

En Jalisco, de acuerdo a El Universal (El Universal - UNO TV, 2015) “La industria cervecera genera siete de cada cien empleos en la industria alimenticia y de bebidas en Jalisco.”

1.3 Consumo en la ZMG.

Al investigar los datos y hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en general y cerveza en particular, se encontró que hay muy poca información sobre el tema, por lo que se presenta a continuación tanto información de la ZMG como información a nivel estado y a nivel nacional lo cual nos puede dar una idea mas clara sobre el tema.

De acuerdo al censo del 2010 elaborado por el INEGI la población mayor a 18 años en la ZMG (mayores de edad, en condiciones de consumir bebidas alcohólicas) fue de (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015):

Tabla 1.3.1 – Población Mayor a 18 años en la ZMG

Municipio	Habitantes
Guadalajara	1,031,902
San Pedro Tlaquepaque	376,022
Tonalá	289,679
Zapopan	811,954
Tlajomulco de Zúñiga	235,703
El Salto	80,936
Juanacatlán	8,336
Ixtlahuacán de los Membrillos	24,630
Total	2,859,162

Fuente: Desarrollo propio basado en INEGI 2015

En la zona metropolitana de Guadalajara el 44% de los habitantes prefieren la cerveza sobre otras bebidas alcohólicas y se tiene un consumo de 62 litros per cápita, mientras que en otras ciudades el consumo es: Monterrey 72 litros, Cancún 66 litros y Distrito Federal 65 litros (El Universal - UNO TV, 2015) y de acuerdo al INEGI "El país se sitúa también como el sexto consumidor mundial de cerveza, con 64 litros por persona y año" (Rioja-Scott, 2014).

Tomando el dato podemos estimar que el 44% de 2,859,162 nos da 1,258,031 posibles consumidores de cerveza artesanal.

Con respecto al estado de Jalisco

“se tiene que de la población de 12 a 65 años que consume alcohol el mayor porcentaje se ubica en los bebedores altos (cinco copas en una sola ocasión en el caso de los hombres y cuatro copas en las mujeres) con 31.1%, los bebedores consuetudinarios (toman a diario y cuando menos una vez a la semana toman cinco o más copas en una sola ocasión) 6.4%, seguido de las personas que reúnen los criterios clínicos para abuso/dependencia de alcohol con 5.7% y las personas con consumo diario, al menos una copa de una bebida con contenido de alcohol con el 1.5%. En relación al consumo entre hombres y mujeres de 18 a 65 años destaca el consumo de 3 hasta 17 veces mayor en los hombres que en las mujeres, siendo los porcentajes más destacados el consumo diario con 0.2% en mujeres y 3.5% en hombres y de abuso/dependencia con 2.3% en mujeres y 11.0%. En el caso de los adolescentes los datos que sobresalen, son un mayor porcentaje de mujeres, 2.2%, contra el 1.5% hombres en la categoría abuso/dependencia y un consumo discretamente superior de bebedores altos en mujeres de 11.6% y 11.3% en hombres” (Centro de Integración Juvenil A.C., 2013).

A nivel nacional tenemos que la edad promedio en que un adulto mexicano inicia con el consumo de bebidas alcohólicas es a los 17.4 años (Consulta Mitofsky, 2009). Dentro de los hábitos el 68% declaró que la cerveza fue la primer bebida que consumieron y el 61% mencionan que es la que prefieren hoy en día. En cuanto a consumo en general el 22%

declararon que por lo menos una vez a la semana consumen una bebida alcohólica, el 18% una vez por mes, el 35% en menor frecuencia y el 18% no hacerlo (Consulta Mitofsky, 2009). El 43% mencionó que “el lugar o momento preferido” es en las fiestas seguido de los domicilios con un 35% y bares y restaurantes en un 18%. Los jóvenes prefieren la cerveza a otras bebidas (Consulta Mitofsky, 2009).

2. La cerveza y su industria.

2.1 Proceso.

Las materias primas para la fabricación de cerveza son agua, lúpulo, malta y levadura (VAB, 2015).

Para la elaboración de cerveza los fabricantes a nivel industrial parten de granos de cebada triturada para que las enzimas puedan entrar y estar en contacto con los almidones los cuales se convierten en malta por medio de la germinación que es tostada y molida. Los productores artesanales normalmente parten de la malta molida (no completamente) cuando no cuentan con este tipo de equipamiento y normalmente usan varios tipos.

La malta molida o rota se mezcla con agua caliente donde las enzimas naturales de la malta inician el proceso de convertir los almidones en azúcares fermentables. El producto resultante de este procedimiento es conocido como mosto de cerveza y el siguiente paso es separar los líquidos de los sólidos (estos últimos son desechados).

Al líquido extraído se le añade el lúpulo y se hierve por un período mas largo, este es uno de los procesos en donde cada fabricante le coloca su propio sello al producto. La función del lúpulo es añadir sabor, aroma y amargor. Una vez que esté listo se sustrae el lúpulo y las proteínas, se deja enfriar hasta cierta temperatura (la cual varía según el tipo de cerveza que se desea obtener) y se le agrega levadura para iniciar la fermentación y convertir los azúcares en

alcohol (el tipo de levadura determina el tipo de cerveza, lager o ale y es otro de los elementos clave en donde el maestro cervecero sigue definiendo el perfil de su producto). Se retira la levadura (cada productor define el punto dónde hacerlo) y el producto obtenido es cerveza, que puede ser clarificada y filtrada para su envasado y empaçado. (Jackson, 1988)

2.2 Aspectos generales en el mundo.

El mercado mundial de la cerveza en el 2014 fue de 197,562.2 millones de litros (Cunnington, 2015) con un crecimiento de un 3% en valores constantes. (Alkhatib, 2015) Los principales mercados son:

Tabla 2.2.1 - Mercado mundial de la cerveza en 2014

País	Millones de litros
China	50,850.30
Estados Unidos	24,415.20
Brasil	13,861.00
Alemania	9,181.00
Rusia	9,093.70
México	7,099.30

Fuente: Desarrollo propio basado en Euromonitor International

Este mercado está dominado por grandes compañías con operaciones en varias partes del mundo. Estas han venido creciendo por medio de compras y fusiones con otras compañías (como sucedió en México con las dos grandes cerveceras, Femsa por Heineken en el 2010 y Grupo Modelo por A-B InBev en el 2013), y como ejemplo tenemos que las cinco más grandes

del mundo incrementaron su participación global de mercado de un 45% en el 2009 a un 51% en el 2013, tendencia que se estima seguirá. Las empresas líderes en el 2013 de las diferentes regiones fueron:

Tabla 2.2.2 - Participación de mercado por región en 2013

Región	Compañía	Participación de mercado
América de Norte	Anheuser Busch InBev	47%
Latinoamérica	Anheuser Busch InBev	48%
Europa del Oeste	Heineken NV	17%
Europa del Este	Carlsberg A/S	25%
Asia Pacífico	China Resources E. Co Ltd	17%
Medio Oriente y África	SABMiller Plcs	38%
Australasia	Kirin Holdings Co Ltd	41%

Fuente: Desarrollo propio basado en Euromonitor International

Con respecto a marcas, las más vendidas a nivel mundial son: (Glassman, 2015):

Tabla 2.2.3 - Porcentaje de participación de mercado en 2015

Marca	País	Porcentaje de participación de mercado
Snow	China	5.40%
Tsingtao	China	2.80%
Bud Light	Estados Unidos	2.50%
Budwiser	Estados Unidos	2.30%
Skol	Brasil	2.20%
Yanjing	China	1.90%
Heineken	Holanda	1.50%
Harbin	China	1.50%
Brahma	Brasil	1.50%
Coors Light	Estados Unidos	1.30%

Fuente: Desarrollo propio basado en Bloomberg

El mercado mundial está dominado por el tipo de cerveza lager, con un 93% de participación de mercado en el 2014, y de este el 49% fue en lagers de rango de precio medio. (Alkhatib, 2015)

El consumo de cerveza está muy influenciado por los mercados locales: las marcas logran su mayor venta en la zona de donde son originarias, exceptuando a Heineken.

De acuerdo a Euromonitor (Euromonitor, 2015) las grandes tendencias detectadas en la industria de la cerveza son:

- Al incrementarse el número de consumidores, así como el ingreso y los estándares de vida de las personas en los mercados emergentes, especialmente China e India, se espera un aumento en la venta de productos Premium hasta el año 2018.
- El precio de venta de los productos para la población de bajos recursos es una barrera muy alta para poder crecer en volumen en los mercados emergentes.
- La venta de cerveza tipo lager está decreciendo en los mercados maduros, por lo que las empresas están desarrollando una plataforma alterna para este tipo de bebidas añadiendo sabores o creando nuevas mezclas con el objetivo de atraer gente que no consumían cerveza.
- En el mercado europeo se están dando una serie de condiciones macroeconómicas y de crecimiento en grandes cadenas de descuento las cuales están generando un entorno positivo para la creación y venta de marcas propias.

- Las grandes compañías están identificando tendencias a nivel regional en los países de África y Asia para usarlos como punto de entrada a estos mercados, en especial China y Nigeria.

La situación económica mundial, aunada a cambios en cuanto a leyes y regulaciones de bebidas alcohólicas tendrán un efecto negativo en el crecimiento de las ventas.

En muchos fabricantes del norte de América ha decrecido su porcentaje de venta en los últimos años (2008 a 2013) al competir contra otras bebidas de mayor graduación alcohólica. Mientras esta categoría ha perdido participación (1% en los últimos 5 años) las ventas de vino de mesa y bebidas destiladas han crecido (15% y 13% respectivamente). Budweiser en particular ha tenido una caída en su mercado natural, los Estados Unidos, mientras que sus exportaciones a China se han fortalecido de manera importante, de continuar esta tendencia llegará a ser su principal mercado.

En Europa Heineken sigue siendo una fuerza dominante, mas a partir de la compra de Femsa esto le dio una fuerte presencia en México mas el trabajo que han hecho en Brasil. En esta región Carlsberg sigue siendo una de las compañías fuertes aun cuando ya el 26% de su venta proviene de Asia Pacífico. (Cunnington, 2015)

Para el norte de América y Europa se espera un crecimiento sólido en las ventas al tener la mayoría de la población un ingreso económico alto, más no por un período de tiempo largo pues una población madura y de poco crecimiento.

La región de Asia Pacífico presenta una fuerte tendencia hacia los productos del rango de precio bajo a medio. Esta zona es la que ha impulsado la categoría a nivel mundial en cuanto a volumen de ventas debido al crecimiento en China e India (Alkhatib, 2015) ya que como se pudo observar anteriormente cuatro de las diez marcas más vendidas son chinas.

En la región del Medio Oriente y África Heineken tiene una buena presencia ya que esta marca ha hecho fuertes inversiones en años anteriores y está aprovechando el crecimiento de la región.

En Latinoamérica se considera que los mercados están estandarizados lo cual abre las puertas a productos diferenciados y de mayor margen de ganancia, como los premium. Esta región fue la de mayor crecimiento el último año para las grandes compañías del mundo gracias a las compras y fusiones que se dieron y se menciono anteriormente.

2.3 Aspectos generales en México.

Los inicios de la producción de cerveza en México se remontan a 1544 (Vera-Cruz, 2004), como producto artesanal elaborado por fabricantes locales. Su transformación a nivel industrial inició en 1890 con la creación de la Cervecería Cuauhtémoc en Monterrey, Nuevo León y La Perla en Guadalajara Jalisco (García Sánchez, 2015). Con el paso del tiempo y ante una mayor demanda se gestaron nuevas cervecerías que atendían los mercados de manera local ante la corta vida de anaquel del producto y los deficientes sistemas de distribución. En 1949 el

gobierno modificó la legislación lo que permitió la venta de cerveza entre los estados de la República Mexicana y a partir de ese año empezó la consolidación de la industria por medio de la compra entre empresas hasta llegar a formarse tres grandes compañías: Modelo, Cuauhtémoc y Moctezuma, estas dos últimas fusionándose un tiempo después (1985) para acaparar la mayoría del mercado. (Vera-Cruz, 2004)

De acuerdo a datos de Euromonitor International (Euromonitor, 2015) la venta de cerveza en México en el 2014 fue de 7,099.3 millones de litros de cerveza por un total de \$327 billones de pesos. Con respecto al año anterior la venta de cerveza creció en el 2013 un 3% en volumen y 8% en dinero y dentro del total de la industria de bebidas alcohólicas la cerveza represento el 68.8% de las ventas en pesos en el 2014.

Por canal de venta, 5,523.4 millones de litros se comercializaron en el punto de venta - botella cerrada- (77.8%) y 1,576.0 millones de litros en el centro de consumo -botella abierta- (22.2%) dando un total de 7,099.3 millones de litros. (Euromonitor, 2015)

De acuerdo a la Profeco México es el sexto consumidor de cerveza en el mundo y el tercero en Latinoamérica con un consumo anual de 62 litros por persona. (Dirección General de Comunicación Social, 2013)

En México la adquisición de productos nacionales es del 96%, y la cerveza de mayor distribución es la tipo lager, con el 97% de la venta total en el 2014. Dentro de esta categoría la importada creció más (9% en litros y 14% en pesos), siendo los Estados Unidos de Norte

América el principal exportador seguido de Alemania, Guatemala y Bélgica; estos últimos tres países con una gran diferencial respecto al volumen de acuerdo a la información de la Secretaría de Economía.

La presentación de cerveza mas solicitada es en botella de vidrio de 355 mililitros, seguida muy de cerca por la lata de aluminio también de 355 mililitros.

Con las ventas analizadas por Euromonitor International en el estudio mencionado anteriormente encontramos que los precios de venta al público por categoría en el 2014 fueron:

Premium	\$45.00 pesos o más.
Precio medio	Entre \$25.00 y \$43.50 pesos.
Económico	Entre \$17.00 y \$19.00 pesos.

El impuesto que se paga en México en este tipo de productos está integrado por dos conceptos:

- Impuesto Especial a la Producción y Servicios (IEPS): para bebidas con una graduación alcohólica de no más de 14% Alc. Vol. por litro: 26.5% (Secretaría de Gobernación, 2015)
- Impuesto al Valor Agregado: 16%

En cuanto a competencia: Grupo Modelo S.A. de C.V. es la empresa líder en ventas en México con un 51.0% de participación de mercado. El segundo lugar lo tiene Heineken México S. de R.L. de C.V. con un 44.3%, seguido de Oetker-Gruppe con un 3.3%, SABMiller

Plc con un 0.4%, Cervecería Centroamericana con un 0.2%, Molson Coors Brewing Co. el 0.1% y el resto se reparte entre fabricantes artesanales con el 0.7%, en el 2014. (Euromonitor, 2015)

El lanzamiento de nuevos productos en nuestro país estuvo orientado a productos Premium con el objetivo de aumentar el precio promedio y mejorar la percepción de calidad.

De acuerdo al estudio de Euromonitor la principal amenaza para esta industria en el 2015 es un posible aumento en los impuestos de importación a la malta y la cebada, lo que complicaría aún más el panorama al tener una repercusión directa al costo del producto. (Euromonitor, 2015)

2.4 Revisión de la literatura.

El análisis de este tipo de industria se ha venido desarrollando ya desde hace varios años. Cuando se inició el estudio de la teoría sobre estrategias en las empresas en los años setentas (Ansoff, 1979) la herramienta mayormente utilizada y de la que existe una gran cantidad de información sobre cómo se ha aplicado, es el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter (Porter, 2008) este permitió desarrollar esta tesis con más rapidez y profundidad al haber sido ya aplicado con éxito en estudios de otras industrias con el mismo enfoque de las cinco fuerzas: estudio de la industria del libro en Rumania (Grigore, 2014), análisis del potencial competitivo del bioetanol en Colombia (Ramírez Velázquez, Alonso Montoya, &

Montoya Restrepo, 2012), estudio de la industria de la baya del saúco en Estados Unidos (Cernusca, Gold, & Godsey, 2012) y estrategia de mercado en el negocio de la pastelería en Croacia (Renko, Sustic, & Butigan, 2011), entre otros.

Así mismo se contó con el trabajo “Porter's Five Forces in Practice: Templates for Firm and Case Analysis” (Las Cinco Fuerzas de Porter en Práctica: Modelos para el Análisis de Firms y Casos) (Dobbs, 2010) en donde el autor investigó y analizó el uso de las cinco fuerzas en el estudio de industrias, partiendo de lo encontrado elaboró una serie de modelos genéricos (Anexo I) los cuales se utilizaron como base para este proyecto una vez adecuados al tema en cuestión.

El estudio de la industria cervecera en México está enfocado en las dos grandes cerveceras que operan en el país: Grupo Modelo S.A. de C.V. y Heineken México S. de R.L. de C.V. (antes Cervecería Cuauhtemoc-Moctezuma S.A. de C.V.) siendo el libro “Cultura de la empresa y comportamiento tecnológico - Cómo aprenden las cerveceras mexicanas” (Vera-Cruz, 2004) quien mejor se acerca a ella desde el punto de vista biográfico, esta información, junto con algunos documentos encontrados nos permite darnos una idea de dónde se encuentra y hacia dónde va.

Respecto a la cerveza artesanal existe poca información y análisis quizás por ser relativamente nueva dentro del ramo y de poco peso económico (Euromonitor, 2015) a pesar de que presenta buenas expectativas de crecimiento (Euromonitor, 2014). El resto de la información a la que se tuvo acceso proviene principalmente de periódicos y revistas que hacen

un tratamiento superficial de la información (pocos datos, la mayoría cuantitativos) por ende este proyecto pretende ser un primer acercamiento al universo de esta bebidas en la zona metropolitana de Guadalajara.

El estudio “La competitividad en la industria cervecera mexicana y la estrategia de Grupo Modelo: 2007-2012” utiliza a Porter y sus cinco fuerzas competitivas “La definición operante de un sector industrial como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí” (Cruz González, 2013), establece que existen cinco fuerzas competitivas que determinan conjuntamente la competitividad como también la rentabilidad en la industria.

Otra fuente que utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter esta en el documento “Lanzamiento de la cerveza Brahma en el mercado peruano” donde los autores lo utilizan “...para establecer los límites y evaluar la atractividad de la arena competitiva en que participa Ambev...” (Bustamante, Cordoba, Gil, & Serrano, 2005).

3. Cerveza artesanal.

3.1 Concepto de cerveza artesanal.

No existe una definición universal de lo que es cerveza artesanal por lo que después de estudiar varias propuestas para este proyecto se tomó la decisión de usar la de la Brewers Association la cual es la siguiente:

Cerveza artesanal y sus fabricantes: utilizan los mismos cuatro principales ingredientes (malta, levadura, lúpulo y agua) además de un mayor número de maltas de especialidad y cualquier otro ingrediente que enaltezca el sabor de la cerveza (Brewers Association, 2015). El sello distintivo de una cerveza artesanal y sus productores es innovación. Interpretan “estilos históricos dándole un giro único y desarrollan nuevos estilos que no tienen precedente”, y para ser catalogado como fabricante de cerveza artesanal debe cumplir con (Cerveceros de México, 2014) (Brewers Association, 2015):

- + Pequeño: Producción anual de 6 millones de barriles de cerveza o menos.
- + Independiente: Menos del 25% de la cervecería es propiedad o está controlada por una empresa de bebidas alcohólicas que no es fabricante de cerveza artesanal.
- + Tradicional: Un cervecero que la mayoría de sus bebidas alcohólicas son cerveza y cuyo sabor viene de ingredientes tradicionales o innovadores y su fermentación. Bebidas de malta con saborizantes no son consideradas cerveza.

3.2 La cerveza artesanal en el mundo.

Como se mencionó en el punto anterior no existe una definición aplicable a nivel mundial para definir cerveza artesanal. La implicación de ello en este trabajo es que al no contar con el término bien definido es complicado encontrar información de la categoría de manera global.

De acuerdo a un estudio sobre la industria en general y con un apartado en particular a esta categoría (Alkhatib, 2015), la cerveza artesanal siguió teniendo una tendencia positiva en el 2014 tanto en la venta en centro de consumo como en punto de venta de botella cerrada. El primero tuvo un crecimiento un poco mayor al segundo principalmente debido a que muchos empresarios producen y venden su producto en el mismo lugar. En cuanto a volumen en litros y dinero no existe información confiable la cual presentar en este documento.

Lo que se espera de la categoría es que se comience a saturar el mercado, principalmente en los países desarrollados, lo cual provocará que muchos pequeños fabricantes tengan que cerrar al no contar con recursos para mantenerse.

Dos países en donde esta categoría está más desarrollada es Estados Unidos y el Reino Unido:

Estados Unidos

La Asociación de Cerveceros de Estados Unidos (US Brewers Association) reportó que sus ventas “crecieron en un 18% durante el 2014 a un total de 2,600 millones de litros, mientras que en valor crecieron un 22% para llegar a casi \$20 billones de dólares en el mismo año.” (Alkhatib, 2015) y ya tienen el 8% de participación de mercado de la venta total de cerveza (Euromonitor, 2015).

Uno de los factores que está impulsando este crecimiento es que la cadena de autoservicios Wal Mart está manejando este tipo de productos en unos 5,000 puntos de venta.

Esta categoría está siendo la más dinámica por medio de productos regionales muy enfocados al consumidor local, lo que modifica el entorno del mercado.

Para 2014 en Estados Unidos existían 3,464 cerveceras artesanales, siendo la marca líder Yuengling seguida de Samuel Adams. Este mismo año se hicieron algunos ajustes a la definición del concepto de cerveza artesanal en este país, donde como ejemplo se están presentando ya casos en donde grandes empresas (A-B InBev's) están comprando pequeñas cerveceras artesanales generando con ello presión para una definición del producto cerveza artesanal, sobre todo en el punto “independientes”, situación que reconfirma la participación de mercado de la industria (Alkhatib, 2015).

Reino Unido

La categoría ha crecido de manera constante en los últimos cinco años, a pesar de la competencia de las grandes marcas y las limitaciones para acceder a puntos de venta al público, principalmente bares. La estrategia que están siguiendo los productores en esta zona es por medio de financiamiento masivo y de bajo monto de usuarios, o bien gente común y corriente (crowd funding en inglés) que abre sus propios puntos de venta y mejora sus sistemas de distribución. Al igual que en Estados Unidos las grandes compañías están incluyendo este tipo de productos en su catálogo. (Alkhatib, 2015)

En este país las cervezas artesanales han logrado éxito por una parte debido a la variedad en sus aromas y sabores, y por otra por el lugar de venta. Para el consumidor ingerir esta bebida es una “declaración” de quién soy, por lo que el dónde la tomo, dónde la compro, cómo se vende y cuál es su historia resulta de gran peso.

En general podemos decir que uno de los efectos que genera este tipo de productos es que los consumidores prefieren la producción de lo “local”, la cerveza de la región con ciertas características que la hacen diferente, tendencia que están siguiendo los grandes fabricantes, dándole al consumidor de la zona cierto sentido de individualidad y expresión propia. (Euromonitor, 2015)

3.3 La cerveza artesanal en México.

En México la definición más aceptada es la referida en el punto 3.1. Este producto se vuelve cada vez más popular en México y por varios años ha tenido un gran auge, creciendo a un ritmo estimado de un 20% en términos de volumen. De acuerdo a la Asociación de Cerveceros de México (Acermex) existían 153 marcas de cerveza artesanal en México en el 2014. Sin embargo entre todas ellas su participación de mercado en el país es de tan sólo el 0.01% de volumen total de las ventas de cerveza. (Euromonitor, 2015)

De acuerdo a la Acermex mientras 879 litros son producidos por las grandes compañías, 1 litro es por cerveceros artesanales, y por cada 975 litros consumidos en el país 1 litro es de fabricantes artesanales.

La mayor concentración de productores se da en los estados de Baja California Norte, Baja California Sur, ciudad de México y el Estado de México. El líder en cerveza artesanal es Cervecería Minerva con ventas estimadas de 1.9 millones de litros durante 2014, le sigue Andreu Primus con ventas aproximadas en 0.84 millones de litros en el mismo período.

La tasa impositiva que pagan los productores de bebidas alcohólicas mencionada con anterioridad es un porcentaje del precio de venta pero tiene un efecto negativo, ya que debido a sus costos de producción su precio de venta se incrementan y en consecuencia sus precios al público después del incremento por estos impuestos es todavía mayor haciéndola menos competitiva contra la cerveza de producción industrial. (Castillo, 2015)

Los pequeños productores de cerveza artesanal generalmente no tienen acceso a canales fuertes de distribución, por lo que priorizan la colocación de sus productos en centros de consumo y en segunda instancia en puntos de venta de botella cerrada donde la bebida debe ser transportada a centros de distribución y con ciertos requisitos sobre la cantidad de tarimas a enviar. La limitante para trabajar con centros de consumo desapareció cuando la Comisión Federal de Competencia, en el 2013, aclaró que los contratos de exclusividad sólo podían aplicarse al 20% de los clientes de Grupo Modelo y Heineken México o de lo contrario serían multados. Con ellos se buscó detener las prácticas monopólicas y dejar mayor libertad a otras marcas. Esto ayudó a que creciera el volumen de marcas domésticas de cerveza Premium, donde se ubican las cervezas artesanales y a que siga aumentando su presencia.

Entre los consumidores mexicanos existe una tendencia preferencial hacia los productos Premium, apoyando con ello marcas locales e impulsando a los pequeños productores, que han trabajado para posicionarse entre sus clientes y en sus zonas de venta.

3.4 La cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara.

Como se comentó anteriormente, existían en Jalisco en el 2015 15 plantas productoras (Castillo, 2015). Consultando la base de datos del INEGI en su Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015),

fuentes como periódicos y revistas, la página web de BeerectorioMX (BeerectorioMX, 2015) e investigación propia se identificaron un total 67 empresas al mes de Marzo de 2016:

1. 3 Brujas Cerveza Artesanal.
2. Aerocervecería.
3. Bodega 12.
4. Black Penguin.
5. BrauUnion.
6. Brew House.
7. Casa Cervecera Ambulante.
8. Casa Cervecera Tapatía.
9. Cervecería 7 Mares.
10. Cervecería Adelpnos Mone.
11. Cervecería All the Time.
12. Cervecería Artesanal de Occidente.
13. Cervecería Discordia.
14. Cervecería Guadalajara.
15. Cervecería Katxalote.
16. Cervecería Kukulkan.
17. Cervecería La Blanca.
18. Cervecería Los Remedios.
19. Cervecería Minerva.
20. Cervecería Perla de Occidente.
21. Cervecería Quinta Era.

22. Cervecería Revolución.
23. Cervecería Reyna.
24. Cerveza 21.
25. Cerveza 2 de Noviembre.
26. Cerveza 3am.
27. Cerveza Artesanal Mal Querida.
28. Cerveza Artesanal Santta Bier.
29. Cerveza Artesanal Tonalli.
30. Cerveza Atenea.
31. Cerveza Berber.
32. Cerveza Copado.
33. Cerveza Cristeros.
34. Cerveza Cuatro Plumas.
35. Cerveza Diógenes.
36. Cerveza Duque.
37. Cerveza Fortuna.
38. Cerveza La Bestia.
39. Cerveza Loba.
40. Cerveza Lola.
41. Cerveza Macario.
42. Cerveza Magna.
43. Cerveza Mil Amores.
44. Cerveza Naipe.

45. Cerveza Perro Negro.
46. Cerveza Ruda.
47. Cerveza Sangre Brava.
48. Cerveza Santa Chamuca.
49. Cerveza Traicionera.
50. Cerveza Uno.
51. Cerveza Ventura.
52. Cerveza Zorra.
53. Cervezas Belisarius.
54. Cholos Brewing.
55. Colombo Cerveza Artesanal.
56. El Figón Microcervecería.
57. GDL Brewing Co.
58. Kumo Brewing Co.
59. La Chela Chula.
60. Microcervecería Sileno.
61. Musa Cervecería.
62. NS Microcervecería.
63. Patmos Craft Brewery.
64. Rivera Brewing Co.
65. Sabashka Cerveza Artesanal.
66. Santa Sabina Cerveza Artesanal.
67. Steinbock Cerveza Artesanal.

3.5 Promoción de la cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara.

Las empresas fabricantes y comercializadoras de cerveza artesanal de la ZMG son en su mayoría pequeñas y cuentan con recursos limitados, los cuales avocan a los procesos de fabricación y venta, quedándoles poco margen para actividades de promoción y mercadotecnia.

Para su publicidad se apoyan principalmente en redes sociales, material de apoyo para punto de venta y eventos para el público en general, y en menor medida en medios impresos y radio.

Las leyes mexicanas regulan la publicidad de las bebidas alcohólicas y especifican la obligatoriedad de añadir a su slogan la frase “Evite el exceso” y también pueden incluir las frases “Beba con moderación” o bien “Nada con exceso, todo con medida”. Establecen también los horarios para anuncios en televisión y radio (después de las 22:00 horas), quienes no cumplan con la normatividad estarán sujetos a multas y corren el riesgo de no poder anunciarse. En el caso específico de la cerveza se omite la limitación en los horarios ya que de acuerdo al gobierno este tipo de productos tienen un menor contenido de alcohol.

Publicidad en Internet

La accesibilidad, flexibilidad y libertad que brinda Internet, además del diseño de páginas publicitarias más precisas y enfocadas al segmento que se busca atacar han hecho de este medio un canal favorito de promoción, aunado esto a que las regulaciones en México para

ella no existen y en un futuro podría tener restricciones. En el anexo II se presenta una muestra la pagina web de cómo presenta una empresa su producto. Del total de 67 empresas 44 cuentan con el dominio de página web (66% de ellas):

Tabla 3.5.1 - Página web por empresa

Empresa	Página web
Bodega 12	www.bodega12.com
Black Penguin	www.thepenguinbeer.com
BrauUnion	www.brauunion.net
Brew House	www.brewhouse.com.mx
Casa Cervecera Ambulante	www.yosoyambulante.com
Casa Cervecera Tapatía	www.casacervecera.com
Cervecería Adelphos Mone	www.adelphosmone.com
Cervecería Artesanal de Occidente	www.cerveceriaartesanal.com
Cervecería Katxalote	www.katxalote.com
Cervecería La Blanca	www.cervecerialablanca.com
Cerveceria Los Remedios	www.cervecerialosremedios.com
Cervecería Minerva	www.cervezaminerva.mx
Cervecería Perla de Occidente	www.cerveceriaperladeoccidente.com
Cervecería Revolución	www.cerveceriarevolucion.com
Cervecería Reyna	www.cerveceriareyna.com
Cerveza 21	www.21beer.mx
Cerveza 3am	www.cerveza3am.com
Cerveza Artesanal Santta Bier	www.cerveceriasantta.mx
Cerveza Atenea	www.cervezaatenea.com
Cerveza Berber	www.berber.com.mx
Cerveza Copado	www.cervezacopado.com
Cerveza Cuatro Plumas	www.4plumas.com
Cerveza Duque	www.cervezaduque.mx
Cerveza Fortuna	www.fortunabeer.mx
Cerveza La Bestia	www.cervezalabestia.com
Cerveza Loba	www.cervezaloba.com
Cerveza Lola	www.cervezalola.mx
Cerveza Macario	www.cervezamacario.com.mx
Cerveza Magna	www.cervezamagna.com
Cerveza Naipe	www.cervezanaipe.com
Cerveza Perro Negro	www.cervezaperronegro.com

Cerveza Ruda	www.cervezaruda.com
Cerveza Sangre Brava	www.cervezasangrebrava.com
Cerveza Traicionera	www.cervezalatraicionera.com
Cerveza Ventura	www.cervezaventura.com
Cerveza Zorra	www.cervezazorra.com
El Figón Microcervecería	www.elfigonmicrocerveceria.com
GDL Brewing Co	www.gdlbrewing.co
Kumo Brewing Co	www.kumobeer.com
La Chela Chula	www.lachelachula.com
Patmos Craft Brewery	www.patmos.mx
Rivera Brewing Co	www.riverabrewing.com
Sabashka Cerveza Artesanal	www.sabashka.com
Santa Sabina Cerveza Artesanal	www.cervezasantasabina.com

Fuente: Desarrollo propio

Redes Sociales

Esta herramienta que se detectó es utilizada por fabricantes artesanales, pues el costo de es bajo y de uso más amigable. Son dos las principales redes:

- Facebook: Es la red más utilizada. De las 67 empresas cerveceras 65 están presentes (corresponden al 97% de la totalidad). Cada empresa utiliza este medio de manera diferente, algunas dan información general de quienes son, su ubicación y productos, otras solo dan la opción de que se les envíe un mensaje y ellas responderán con sus datos (dirección, teléfono). La mayoría comparten los nuevos lanzamientos de productos, cuando un nuevo lote esta disponible, los lugares dónde comprarlos, fotografías de los mismos, eventos en los que participan así como imágenes de sus equipos de producción. También utilizan esta para invitar a sus seguidores a eventos donde se promoverá la cerveza. En el anexo III se muestra un ejemplo de una de las empresas.

Tabla 3.5.2 - Facebook por empresa

Empresa	Cuenta en Facebook
3 Brujas Cerveza Artesanal	facebook.com/3-Brujas-Cerveza-Artesanal
Aerocervecería	facebook.com/AeroCerveceria
Black Penguin	facebook.com/BlackPenguinBeer
Brew House	facebook.com/BrewHouse.mx
Casa Cervecera Ambulante	facebook.com/casacervecerambulante
Casa Cervecera Tapatía	facebook.com/CasaCerveceraTapatia
Cervecería 7 Mares	facebook.com/7marescerveceria
Cervecería Adelphos Mone	facebook.com/adelphosmone
Cervecería All the Time	facebook.com/Cerveceria.All.The.Time
Cervecería Artesanal de Occidente	facebook.com/vinetacerveza
Cervecería Discordia	facebook.com/cerveza.discordia
Cervecería Guadalajara	facebook.com/cerveceriaguadalajara.cervezaartesanal
Cervecería Katxalote	facebook.com/katxalote
Cervecería Kukulkan	facebook.com/cerveceria.kukulcan
Cervecería La Blanca	facebook.com/LaBlancamx
Cerveceria Los Remedios	facebook.com/CerveceriaLosRemediosGDL
Cervecería Minerva	facebook.com/CerveceriaMinerva
Cervecería Perla de Occidente	facebook.com/Cervecería-Perla-de-Occidente
Cervecería Quinta Era	facebook.com/CerveceriaQuintaEra
Cervecería Revolución	facebook.com/pages/Cerveceria-Revolucion
Cervecería Reyna	facebook.com/cerveceriareyna
Cerveza 21	facebook.com/cervezartesanal21
Cerveza 2 de Noviembre	facebook.com/Cerveza2DeNoviembre
Cerveza 3am	facebook.com/Cerveza3am
Cerveza Artesanal Mal Querida	facebook.com/MalQuerida
Cerveza Artesanal Santta Bier	facebook.com/cerveceriasantta/
Cerveza Artesanal Tonalli	facebook.com/CervezaArtesanalTonalli
Cerveza Atenea	facebook.com/cerveza.atenea
Cerveza Berber	facebook.com/cerveceriaberber
Cerveza Copado	facebook.com/cevrezacopado/timeline
Cerveza Cristeros	facebook.com/cerveza.cristeros
Cerveza Cuatro Plumas	facebook.com/4plumas/?fref=ts
Cerveza Diógenes	facebook.com/cerveza.diogenes
Cerveza Duque	facebook.com/cevrezaduque
Cerveza Fortuna	facebook.com/Cervezafortuna.mx
Cerveza La Bestia	facebook.com/CervezaLaBestia
Cerveza Loba	facebook.com/cervecerialoba
Cerveza Lola	facebook.com/CervezaLola.mx
Cerveza Macario	facebook.com/cerveza.macario
Cerveza Magna	facebook.com/cerveza.magna
Cerveza Mil Amores	facebook.com/Cerveza-Mil-Amores

Cerveza Naipe	facebook.com/cervecerianaipe
Cerveza Perro Negro	facebook.com/CervezaPerroNegro
Cerveza Ruda	facebook.com/CervezaRuda
Cerveza Sangre Brava	facebook.com/CervezaSangreBrava
Cerveza Santa Chamuca	facebook.com/santachamuca/
Cerveza Traicionera	facebook.com/CervezaLaTraicionera
Cerveza Uno	facebook.com/profile.php?id=100006987678691&fref=ts
Cerveza Ventura	facebook.com/CervezaVentura
Cerveza Zorra	facebook.com/ervezazorra
Cervezas Belisarius	facebook.com/CervezasBelisarius
Cholos Brewing	facebook.com/Casacerveceragdl
Colombo Cerveza Artesanal	facebook.com/Cerveza.Colombo
El Figón Microcervecería	facebook.com/elfigoncerveza
GDL Brewing Co	facebook.com/GDLBrewingCO
Kumo Brewing Co	facebook.com/kumobeer
La Chela Chula	facebook.com/lachelachula
Microcervecería Sileno	facebook.com/Micro-cerveceria-Sileno
Musa Cervecería	facebook.com/musacerveceria
NS Microcervecería	facebook.com/NsMicrocerveceria
Patmos Craft Brewery	facebook.com/patmos.cb
Rivera Brewing Co	facebook.com/RiveraBrewing/
Sabashka Cerveza Artesanal	facebook.com/Sabashka-1464537647175629/info/?tab=overview
Santa Sabina Cerveza Artesanal	facebook.com/pages/Santa-Sabina-Cerveza-Artesanal
Steinbock Cerveza Artesanal	facebook.com/Steinbock-Cerveza-Artesanal-de-Mexico

Fuente: Desarrollo propio

- Twitter: En esta red están activas 37 empresas (55% del total). La usan para compartir información del producto, nuevos puntos de venta dónde encontrar la cerveza, imágenes varias (del producto, eventos realizados, etc.), frases y actividades en las que participarán. En el anexo IV se muestra un ejemplo de una empresa.

Tabla 3.5.3 - Twitter por empresa

Empresa	Cuenta en Twitter
Aerocervecería	@aerocerveceria
Black Penguin	@thepenguinbeer
Brew House	@Gdl_BrewHouse
Cervecería Artesanal de Occidente	@cervezavineta
Cervecería Discordia	@sayco545
Cervecería Katxalote	@katxalote1
Cervecería La Blanca	@CervezaLaBlanca
Cervecería Minerva	@Cerveza_Minerva
Cervecería Perla de Occidente	@Cerveza_Perla
Cervecería Quinta Era	@QuintaEraBeer
Cervecería Revolución	@CervezaZapata
Cervecería Reyna	@CerveceriaReyna
Cerveza 21	@21BEER
Cerveza 2 de Noviembre	@cerveza_2denov
Cerveza 3am	@cerveza3am
Cerveza Artesanal Santta Bier	@SanttaCerveza
Cerveza Atenea	@CervezaATENEA
Cerveza Berber	@cerveza_berber
Cerveza Copado	@cercopado
Cerveza Cuatro Plumas	@chela4plumas
Cerveza Diógenes	@CervezaDiogenes
Cerveza Duque	@cervezaduque
Cerveza Fortuna	@JjmoralesJuan
Cerveza Lola	@CervezaLolaMX
Cerveza Macario	@cervezamacario
Cerveza Magna	@cervezamagna
Cerveza Naipe	@CervezaNaipe
Cerveza Ruda	@cervezaRuda
Cerveza Sangre Brava	@CervezaSangreBr
Cerveza Ventura	@CervezaVentura
Cerveza Zorra	@cervezazorra
Cervezas Belisarius	@CervezasBelisar
Colombo Cerveza Artesanal	@Cerveza_Colombo
El Figón Microcervecería	@El_Figonbeer
GDL Brewing Co	@GDLBrewingCO
Musa Cervecería	@MusaCerveceria
NS Microcervecería	@cervezans

Fuente: Desarrollo propio

Material de apoyo para punto de venta

Para apoyar la venta en los centros de consumo y puntos de venta de botella cerrada los fabricantes utilizan diversos productos publicitarios que regalan a los intermediarios con el objeto de dar a conocer la marca y lograr mayor consumo del producto. La cantidad de artículos que entregan va en función de las botellas o cajas que entregan y lo que se da puede ser: playeras para meseros y barmans, vasos y cristalería, menús, templete/tabletents, cenefas, etc., además del material promocional para regalar al consumidor (bolígrafos, etc.). En el anexo V se muestra un volante impreso.

Eventos para público en general

Las marcas artesanales hacen una labor muy fuerte por medio de eventos masivos y catas dirigidas para dar a conocer su producto y que los consumidores lo degusten. Su objetivo es que este tenga la oportunidad de probarlo y que esto genere recompra en un futuro. Existen dos grandes tipos de actividades para poder lograrlo, uno muy enfocado a cerveza artesanal y otro en el que también participan productores industriales.

El primer evento mencionado es el Festival Cervecerero de Occidente, ahí participan empresas productoras de cerveza artesanal de menor tamaño (en cuanto a volumen de producción). En su segunda edición, realizada entre el 13 y 14 de Mayo de 2016, participaron 22 empresas, entre ellas Lola, Sileno, Naipe, Santa Sabina, BrauUnion, etc., con 100 marcas de toda la república Mexicana. Aquí se realizó el “Duelo Cervecerero de Occidente, una

competencia de cerveza artesanal” (Aquiles, 2016) en donde participaron cervezas de varias partes de México. En el anexo VI se encuentra una muestra del boleto de acceso al evento para la edición 2015 y para la edición 2016 un anuncio publicado en la red social Facebook.

El segundo evento mencionado es el Festival de la Cerveza (<http://festivaldelacerveza.com.mx>) que se celebra una vez al año. En el 2015 celebró su octava edición en el mes de octubre durante tres días. Uno de los puntos interesantes es que a raíz de que tanto cerveceros artesanales como industriales empezaron a trabajar juntos en el 2014 y se cambió la constitución de la Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y la Malta a Cerveceros de México (Cerveceros de México, 2015) estos últimos comenzaron a participar en este tipo de eventos. En esta última edición las empresas artesanales de la ZMG que participaron fueron: Cerveza Minerva, Cervecería Naípe, Cerveza Loba, Brew House, Black Penguin y Cervecería La Blanca. La razón de que no todas las marcas participan es el alto costo. Lo que deben de pagar y los recursos a invertir para estar presentes son muy altos en relación a las ventas que pueden esperar y no les es rentable. En estos eventos se tiene música en vivo, venta de alimentos y área para niños, con la idea de facilitar la visita en familia. En el anexo VII se puede ver un artículo del periódico Mural de Guadalajara.

Los gobiernos municipales también organizan eventos, como el de Tonalá que en el 2014 organizó el Festival Cultural de la Cerveza Artesanal Música y Malta.

Puntos de venta de botella cerrada organizan junto con el fabricante eventos donde se da a catar el producto a consumidores: invitados de la tienda, de la marca y público en general que

se entera por medio de redes sociales. En estas actividades el maestro cervecero presenta los productos y guía la cata de los mismos, explicando cómo se elabora y lo que se puede esperar al probar el producto.

Los centros de consumo a su vez organizan eventos similares a los que hacen las tiendas de venta al público. Un ejemplo es La Fiesta de la Cerveza San Arnulfo de Metz que organizó en el 2014 el restaurante Santo Coyote y donde participaron marcas locales. En el anexo VIII se muestra otro evento, el OctuBeer Weekend en la plaza La Gourmetería.

Medios Impresos

- Periódicos: La mayoría de la información sobre cerveza artesanal y sus fabricantes se transmite por medio de reportajes en periódicos locales (Mural, El Informador), donde se entrevista tanto a los empresarios para dar a conocer su marca como a los representantes de organizaciones para que hablen de la industria. Varias empresas como Berber y Minerva (anexo IX y anexo X), y algunos centros de consumo donde venden este tipo de productos (Anexo XI) hacen algo de publicidad, pero es muy reducida.

- Revistas: Al igual que el punto anterior hay muy poca publicidad en este tipo de medios, con la excepción de la Cerveza Minerva que se publicita en la revista Expansión. La mayor parte de la información es entrevistas a empresas por cuenta de la editorial.

Radio

No es muy usado, solo la marca Berber es de quien se tiene conocimiento lo uso para publicitarse.

Otros

Buscando darle mayor credibilidad a las cervezas artesanales en México un grupo de personas que gustan de este producto y bajo los lineamientos de la Beer Judge Certification Program (<http://www.bjcp.org>), organización norteamericana para la certificación de jueces, se establecieron bajo el nombre Copa Cerveza MX con la misión de “Promover la cultura de la cerveza artesanal en México, mediante la organización de competencias cerveceras donde se reconozca y premie la calidad de las cervezas, así como la promoción de la educación cervecera mediante la preparación de Jueces cerveceros” (Copa Cerveza Mx, 2015). En la competencia 2015, que fue la sexta edición, en el apartado profesional, seis cervezas de la ZMG ganaron medallas: 2 de oro y 4 de bronce, entre un total de “370 etiquetas de 89 cervecerías como participantes; y 15 jueces internacionales” (Quiles, 2015).

4. Modelo y Metodología.

4.1 Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Para el análisis de industrias el autor que cuenta con la mayor cantidad de teoría citada (más de 30,000 en EBSCO, de ellas 6,300 arbitradas) es Michael E. Porter. El presenta el modelo de las cinco fuerzas para analizar a una industria (Porter, *The Five Competitive Forces that shape Strategy*, 2008). El documento que se usó como referencia para éste proyecto es la actualización que hizo en 2008 sobre el original de 1979, en donde establece un marco para analizar una industria por medio de la competencia, con el objetivo de que las empresas puedan desarrollar su propia estrategia de negocio a futuro, donde tres de las fuerzas son de competencia horizontal (amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores y la rivalidad dentro de la industria), y las restantes dos fuerzas son de competencia vertical (poder de los proveedores y el poder de los clientes).

En el documento habla de que “en esencia el trabajo de un estratega es entender y hacer frente a la competencia” (Porter, 2008) y para ello desarrolla su modelo de las cinco fuerzas del cual a continuación se presenta un resumen:

Amenaza de productos sustitutos

Un producto sustituto desempeña la misma función o una similar al producto por diferentes medios. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, los márgenes de la industria sufren. Los

productos o servicios sustitutos limitan los márgenes posibles en una industria al poner un tope a los precios. La amenaza de un sustituto es alta si:

- Ofrece una buena relación precio-desempeño contra el producto actual.
- Los costos de cambio de producto o servicio para el comprador son bajos.

Amenaza de nuevos competidores

La aparición de nuevos competidores traen a una industria:

- Mayor capacidad.
- Interés en ganar participación de mercado.
- Presión en los precios.
- Presión en los costos.
- Mayor inversión para ser competitivo.

Nuevos competidores pueden estar diversificándose de otros mercados, por lo que pueden usar estas capacidades y recursos para sacudir a la competencia.

La amenaza de entrar a un mercado depende de:

- a) Las barreras de entrada.
- b) La reacción que pueden esperar los nuevos competidores de las empresas que ya están en el mercado.

a) Barreras de entrada

1. Economía de escala en la proveeduría: Mayores volúmenes dan menores costos por unidad ya que los costos fijos se reparten entre una mayor cantidad de unidades, usar de manera mas eficiente la tecnología u obtener mejores términos de los proveedores.
2. Economía de escala en la demanda: La buena voluntad de un cliente a comprar el producto de una compañía aumenta cuando más compradores buscan el producto. Los compradores también le pueden dar valor a formar parte de una red donde hay mas compradores. Los beneficios de una mayor demanda también desmotivan la entrada al limitar el deseo de los clientes de comprar a alguien nuevo y de reducir los precios que los nuevos pueden pedir por su producto hasta que logre una mayor base de clientes.
3. Costo al cliente por cambiar de proveedor: Los costos fijos que los compradores enfrentan cuando los compradores cambian de proveedor. Mientras mas altos sean los costos mayor será la dificultad para ganar clientes para un nuevo competidor.
4. Requerimientos de capital: La necesidad de invertir grandes cantidades de recursos financieros para poder competir puede inhibir la entrada de nuevos participantes.
5. Ventajas del nuevo competidor independiente al tamaño: Los nuevos competidores, sin importar el tamaño, pueden tener ventajas de costo o calidad las cuales no están disponibles para otro competidores (tecnología única, acceso preferencial a las mejores materias primas, ubicación geográfica favorable, marcas establecidas o experiencia acumulada para producir de manera más eficiente).
6. Acceso no equitativo a los canales de distribución: Un nuevo competidor debe de asegurar una buena distribución para su producto o servicio. En algunas ocasiones el acceso a la

distribución es una barrera tan alta que estos nuevos competidores deben de crear sus propios sistemas de distribución.

7. Políticas restrictivas de gobierno: Las políticas de los gobiernos pueden ayudar o inhibir el entrar de manera directa a un mercado, así como amplificar (o nulificar) las otras barreras de entrada.

b) Los que están ingresando pueden esperar que se reaccione contra ellos si:

1. Los que ya están en el mercado ya han respondido de manera fuerte en el pasado.
2. Los que ya están en el mercado tienen amplios recursos para responder, incluyendo dinero en efectivo, facilidad para pedir prestado, exceso de capacidad productiva ociosa o poder sobre los canales de distribución y clientes.
3. Los que ya están en el mercado pueden reducir sus precios ya que buscarán retener su participación de mercado a toda costa o porque la industria tiene costos fijos muy altos lo cual crea una motivación adicional para reducir precios y llenar capacidad de producción.

El crecimiento en la industria es lento por lo que los que están ingresando a ella sólo pueden crecer quitándole volumen a los que ya están en ella.

La rivalidad dentro de la industria

La rivalidad entre los competidores puede tomar muchas formas, incluyendo descuentos en los precios, introducción de nuevos productos, campañas de publicidad y mejora en el servicio.

Una alta rivalidad limita los márgenes en una industria. El grado con el que la rivalidad afecta

de manera negativa los márgenes en una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las compañías compiten, y en segundo lugar, las bases con las que compiten.

La intensidad en la rivalidad es mayor si:

- Son muchos los competidores o si son aproximadamente del mismo tamaño y fuerza.
- El crecimiento en la industria es lento.
- Las barreras de salida son altas. Las barreras mantienen a las compañías en un mercado aún cuando tengan pocas utilidades o pérdidas.
- Los competidores tienen un mayor nivel de compromiso con el negocio y buscan ser los líderes en él.
- Las empresas no puede leer las señales de sus competidores debido a la falta de familiaridad y conocimiento entre ellos, diferentes estilos de competir o diferentes objetivos.

La rivalidad es especialmente destructiva con respecto a las utilidades o márgenes si gira solo con respecto al precio ya que la competencia en precio transfiere las utilidades directamente de la industria a los consumidores. Es más factible que la competencia en precio se dé si:

- Los productos o servicios de la competencia son prácticamente iguales y el costo de cambiar de proveedor para el comprador son mínimos.
- Los costos fijos son altos y los marginales bajos.
- La capacidad de producción debe de crecer de manera significativa para poder lograr mayores eficiencias.
- El producto es perecedero.

La competencia en otras dimensiones que no sean el precio –características del producto, servicio de soporte, tiempo de entrega, imagen de la marca, por ejemplo- tiene un efecto menor en la pérdida de margen ya que aumenta el valor al cliente y en consecuencia facilita precios mayores.

Poder de los proveedores

Proveedores fuertes atraen mayor valor hacia ellos por medio de precios más altos, limitando la calidad o los servicios o transfiriendo costos a otros participantes en la industria.

Un grupo de proveedores es poderoso si:

- Está más concentrado que la industria en la que vende.
- El grupo de proveedores no depende de manera importante de la industria en cuanto a ingresos.
- Los que participan en la industria tendrían que pagar un costo al cambiar de proveedores.
- Los proveedores ofrecen productos diferenciados.
- No hay un sustituto para lo que el grupo de proveedores vende.
- El grupo de proveedores puede amenazar en integrarse verticalmente de manera creíble.

Poder de los compradores

Compradores poderosos –el otro lado de la moneda de proveedores poderosos- pueden obtener mayor valor forzando los precios hacia abajo, exigiendo mayor calidad y/o servicio (y en

consecuencia subiendo los costos) y en general forzando a los proveedores a competir entre sí, todo esto castigando los márgenes en la industria.

Un grupo de clientes tiene poder de negociación si:

- Hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que sean significativos para los vendedores en relación al tamaño de cada uno.
- Los productos de la industria están estandarizados o poco diferenciados.
- Los compradores enfrentan pocos costos al cambiar de proveedor.
- Los compradores puede amenazar en integrarse verticalmente de manera creíble y fabricar los productos si los márgenes de los proveedores son altos.

Un grupo de compradores es sensible al precio si:

- El producto que compra a la industria representa una parte significativa dentro de su estructura de costos o presupuesto de compra.
- El grupo de compradores tiene pocas utilidades, problemas de liquidez o de algún otra manera esta presionado a recortar su presupuesto de compra.
- La calidad de los productos o servicios que compra se ve poco afectada por el producto de la industria.
- El producto que compra tiene poco efecto en el resto de los costos.

4.2 Metodología

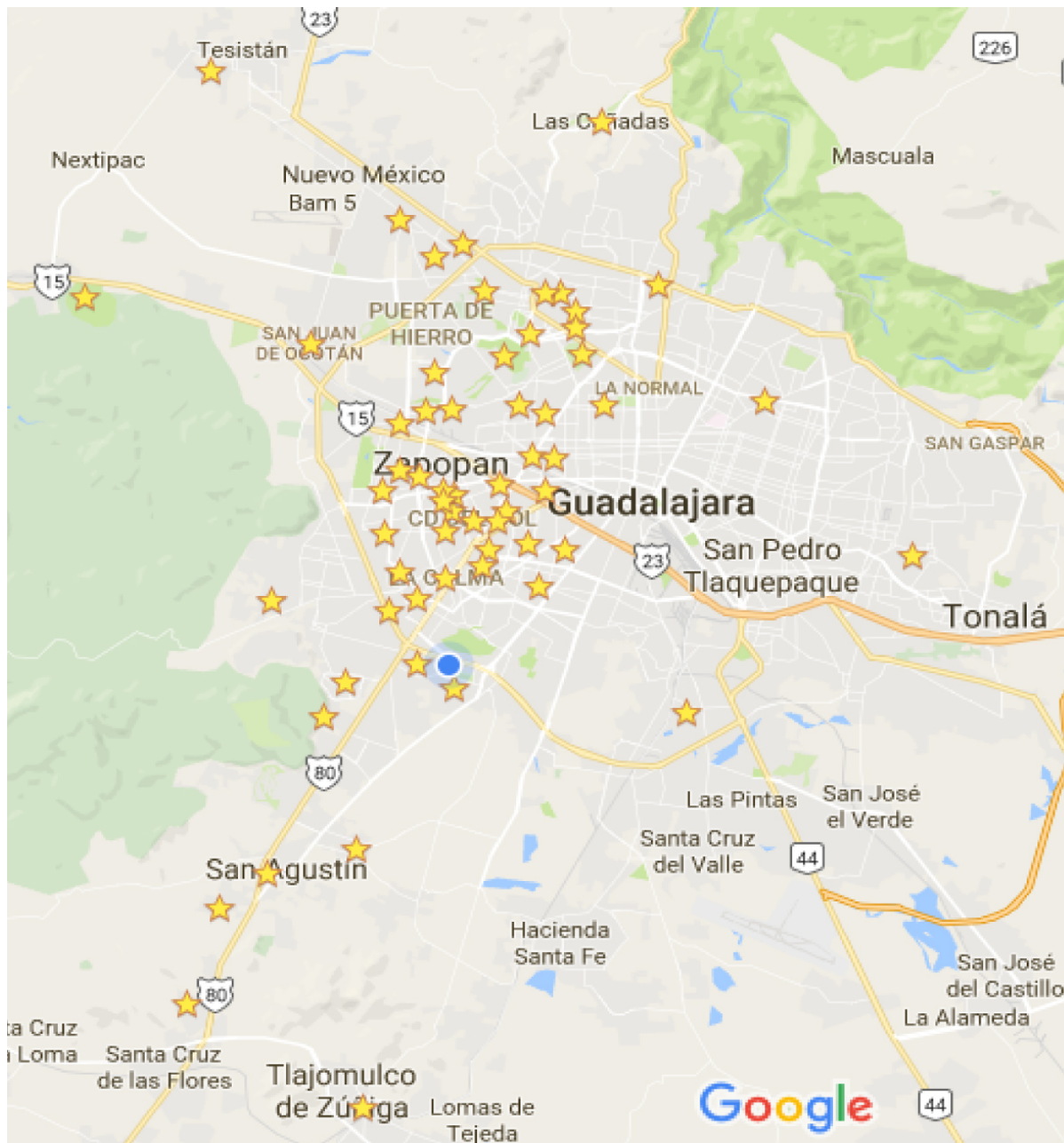
Se analizó la industria de la cerveza artesanal por medio de una metodología mixta ya que se usó un instrumento cualitativo para entrevistar a los empresarios y uno cuantitativo para obtener datos estadísticos de los consumidores, estudiando este segmento de la industria de manera específica y de manera externa sin manipular el entorno, siendo las variables dependientes a estudiar la industria de la cerveza y la cerveza artesanal y las independientes la competencia dentro de la industria y el consumidor de cerveza artesanal.

El alcance del trabajo es descriptivo ya que con él buscamos explicar las principales características de la industria por medio de las cinco fuerzas de Porter, los participantes en ella analizando la rivalidad, las barreras de entrada y salida, así como el poder de los consumidores y de los proveedores. Como se mencionó anteriormente buscamos hacer un análisis sobre la realidad actual, por lo que usamos un corte transversal estudiando a la industria desde 1998, fecha en que salió a la venta la cerveza Casta (Norandi, 1999), hasta la primer mitad de 2016. La investigación fue no experimental ya que sólo se observó en su ambiente natural y posteriormente se hizo el análisis.

El universo con se contó fue de 67 empresas de la industria de la cerveza artesanal. Al tomar el tamaño de la muestra y considerando un 95% de confiabilidad con un 5% de error por medio del método probabilístico de muestra aleatoria simple nos da un resultado numérico que es prácticamente al del universo de fábricas de cerveza artesanal, por lo que para el levantamiento de información con respecto a las empresas se buscó entrevistar a la totalidad de

ellas para obtener resultados representativos de la industria, de estos se aplicaron el final 38 encuestas, el 57% del universo, como se mencionara mas adelante.

Tabla 4.1.1 – Ubicación geográfica de empresas entrevistadas



Fuente: Desarrollo propio

El estudio se hizo a través de un instrumento de desarrollo propio aplicado por medio de una escala de Likert. Se seleccionó este método ya que en él se le presentan a los sujetos de estudio una serie de puntos ante los cuales se le pide expresar su opinión seleccionando una alternativa de respuesta entre las ofrecidas. Al hacer esto los sujetos de estudio mostrarán sus diferencias individuales en relación a una determinada actitud, mostrándonos la variabilidad en las respuestas debido a las diferencias entre estos.

Se usaron como base los modelos del trabajo “Porter's Five Forces in Practice: Templates for Firm and Case Analysis” (Las Cinco Fuerzas de Porter en Práctica: Modelos para el Análisis de Firmas y Casos (Dobbs, 2010) que se encuentran en el anexo I y que se adecuaron a esta industria en particular. El primer paso fue el traducir estos modelos, de ahí se les hicieron varias adecuaciones a las preguntas enfocándolas en el segmento de cerveza artesanal de la industria de la cerveza (Revisión A) trabajándolas de tal manera que fuera de fácil comprensión para el encuestado por medio de una redacción clara, amigable y para la respuesta se trabajó desde el rango Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo hasta Totalmente de acuerdo. En la primera revisión, para el grupo “Amenaza de nuevos competidores”, se elaboraron doce preguntas, para “Amenaza de productos sustitutos” siete preguntas, para “Rivalidad dentro de la industria” diez preguntas, para “Poder de los proveedores” siete y finalmente para “Poder de los clientes” siete preguntas. En el proceso de validación interna en las preguntas y la metodología se consultó a un experto en investigación de mercados y a un experto en metodología así como el cumplimiento de los principios básicos de Moriyama en la construcción de instrumentos. Una vez con sus comentarios y retroalimentación se elaboró la revisión B del cuestionario con el que se hizo el pilotaje con

pruebas piloto en el campo con 4 empresas. El pilotaje fue hecho por el autor de este proyecto a finales del 2015. Una vez validada la eficacia del instrumento con los resultados y comentarios obtenidos se elaboró la revisión C la cual se revisó con los dos asesores mencionados anteriormente de la encuesta generando de ahí la revisión D. Esta última revisión contaba con menos preguntas al afinar la redacción y simplificar las preguntas para un mejor resulta al momento de aplicarse. Esta revisión se encuentra el Anexo XIII y el número de puntos a preguntar quedo de la siguiente manera:

Rivalidad dentro de la industria: Nueve puntos.

Amenaza de nuevos competidores: Once puntos.

Amenaza de productos sustitutos: Siete puntos.

Poder de los compradores: Seis puntos.

Poder de los proveedores: Seis puntos.

La aplicación de las encuestas fue de manera directa a cada una de las empresas por medio de entrevista donde se les explicó el objetivo del estudio y se hizo la aplicación de las mismas. Para la solicitud de entrevista se les contacto por medios electrónicos, por teléfono o visita a sus instalaciones cuando se contaba con la dirección y una vez hecho contacto se programó la entrevista. En el caso de las empresas no entrevistadas esto fue debido a que no se recibió respuesta de parte de ellas después de varios intentos de contacto (en diferentes días y horarios, tanto vía electrónica como telefónica, excepto en la búsqueda por visita en donde sólo en una ocasión se intentó hacer contacto por limitaciones de tiempo).

Una vez con las entrevistas completas se procedió a hacer el vaciado de las mismas en el programa Dyane Versión 4 (Santesmases Mestre, 2009) para el procesado de la información y generación de resultados para su análisis.

Con respecto a los consumidores de cerveza artesanal no se encontró información cualitativa y cuantitativa en los estudios revisados, la que existe es poca y trata de manera general el consumo de bebidas alcohólicas a nivel estatal y municipal, por lo tanto para este trabajo se desarrolló un instrumento y se aplicaron encuestas a consumidores de la ZMG que nos dieran una idea de los elementos cognoscitivos, creencias y deseos de los mismos: Se buscó identificar los hábitos de consumo de cerveza artesanal tales como producto que compra, frecuencia con lo que hace, cantidad de compra, lugar de compra, ocasión de compra y motivadores de compra.

De la información recabada y que aplica para nuestro caso es que el “78 por ciento de la población consume bebidas alcohólicas” (Dirección General de Comunicación Social, 2013). Considerando el último censo del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2004) que reporto 4,434,878 habitantes y tomando como universo el 78% que corresponde a 3,459,205 personas el tamaño de la muestra considerando el 95% de confiabilidad y un 6% de error por medio del método probabilístico de muestra aleatoria simple nos da un resultado numérico de 267 personas a encuestar, resultando al final 269 las encuestas que se aplicaron. La técnica de muestreo fue probabilístico estratificado.

Para la elaboración de la encuesta se elaboraron preguntas de desarrollo propio para el segmento de cerveza artesanal con el apoyo y asesoría de expertos en investigación de mercados y en metodología, las cuales fueron revisadas y adecuadas por un equipo de estudiantes de la carrera de mercadotecnia y su profesora para su aplicación. En la revisión A se elaboraron un total de treinta y nueve preguntas. De ellas, siete preguntas con la intención de recabar datos sociodemográficos, cuatro sobre la cerveza en general y las veintiocho restantes veintiocho enfocadas a la cerveza artesanal. Estas fueron desarrolladas usando como base el concepto de mezcla de mercadotecnia desde la versión del autor E. Jerome McCarthy conocidas como las cuatro P's: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción. Elaborado el cuestionario y considerando los criterios de Moriyama (Moriyama, 1968) se presentó a los expertos, ellos dieron retroalimentación a la misma y se elaboró la revisión B con la cual se hizo el pilotaje de campo con 42 consumidores. Las pruebas piloto se llevaron a cabo por el autor de este proyecto a finales del año 2015. Con los resultados y comentarios obtenidos y validada la eficacia del instrumento se elaboró la revisión C. Posteriormente esta se revisó con los dos asesores especialistas generando de sus comentarios la revisión D, que fue ajustada para su aplicación de campo (se encuentra en el anexo XIII). En total quedaron 24 preguntas. Para la aplicación se recibió el apoyo de estudiantes de la carrera de Mercadotecnia en la materia de Investigación de Mercados del ITESO así como de su profesora: ellos hicieron la aplicación en campo y la captura de datos. La información fue capturada en el programa IBM SPSS Statistics 20 para el procesado y generación de resultados para su análisis. Para los cruces de información se utilizó Chi-cuadrada (Distribución de Pearson) con las mismas herramientas de análisis.

Los instrumentos para la obtención de información fueron observación-in situ, información secundaria y encuesta personal cara a cara. Se puso especial cuidado en el manejo de la información. Se solicitó a los encuestados datos específicos y particulares de sus hábitos los cuales se trataron con la mayor confidencialidad para al presentar los resultados fueran un reflejo de la industria en general y no de cada caso en particular.

Es importante aclarar que los resultados de este proyecto son un primer acercamiento al análisis de la industria, y que dicho análisis se basa en las respuestas de las empresas de la industria ceren la ZMG y a un grupo de consumidores que cumplen con el perfil identificado. Analizando los resultados obtenidos con las herramientas de estadística descriptiva e inferencial podremos tener una idea de la industria en cuestión y ello puede posibilitar otras líneas de investigación para nuevos proyectos.

4.3 Perfil

4.3.1 De las empresas

Como se mencionó en el punto 4.1 se considera fabricante de cerveza artesanal a una empresa que utiliza cuatro principales ingredientes: malta, levadura, lúpulo y agua, además de un mayor número de maltas de especialidad y cualquier otro ingrediente que aporte al producto y que cumpla con las siguientes características:

- + Pequeño: Producción anual de 6 millones de barriles de cerveza o menos.
- + Independiente: Menos del 25% de la cervecería es propiedad o está controlada por una empresa de bebidas alcohólicas que no es fabricante de cerveza artesanal.
- + Tradicional: Un cervecero que la mayoría de sus bebidas alcohólicas son cerveza y cuyo sabor viene de ingredientes tradicionales o innovadores y su fermentación. Bebidas de malta con saborizantes no son consideradas cerveza. (Brewers Association, 2015)

4.3.2 De los consumidores

Para este proyecto de investigación fue necesario, en primer instancia, hacer una definición de consumidor de cerveza artesanal. Al estudiar la información disponible se encontró que no existe una definición aceptada para éste en México; por lo que se buscó crear una. Se construyó tras la lectura de 51 documentos (estudios, artículos de revista, entrevistas y reportajes sobre el tema en el país):

Todo individuo que consume bebidas alcohólicas, tanto de sexo masculino como femenino, de 18 a 65 años de edad, con un ingreso alto o relativamente alto (ver siguiente

párrafo para más detalle), así mismo de educación y preparación, ubicado en ciudades (50 mil o más habitantes que muestran un alto grado de integración física y funcional con municipios vecinos predominantemente urbanos), busca productos Premium de calidad e imagen, gusto por productos artesanales con sabores e ingredientes locales así como maridaje de comida con bebidas.

Al hablar de ingreso alto o relativamente alto estamos hablando del nivel socioeconómico del hogar que “representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida”(López Romo, 2009) en México, definido como de clase alta (A y B) y media alta (C+) (anexo XIV) de acuerdo a la regla de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública AMAI 10X6. De acuerdo al estudio realizado en 2008 estos dos segmentos en Guadalajara representaban al 25.7% de los habitantes.

5. Entrevistas, análisis de resultados y discusión

En el período de enero a junio del 2016 se aplicaron las encuestas al director o al maestro cervecero de las empresas seleccionadas. En total 38 reactivos, el 57% del universo, debido a que varias de ellas no respondieron a las solicitudes de entrevista. Aproximadamente en la entrevista número 20 se llegó al punto de saturación, notando el entrevistador que las respuestas tenían ya un patrón similar. Para los consumidores se aplicaron 269 encuestas entre el mes de abril y mayo del 2016 cumpliendo con lo establecido en el punto 4.2 (Metodología) para este proyecto. A continuación se presentan los resultados cualitativos de las entrevistas y el análisis cuantitativo de la información tanto para las empresas como los consumidores.

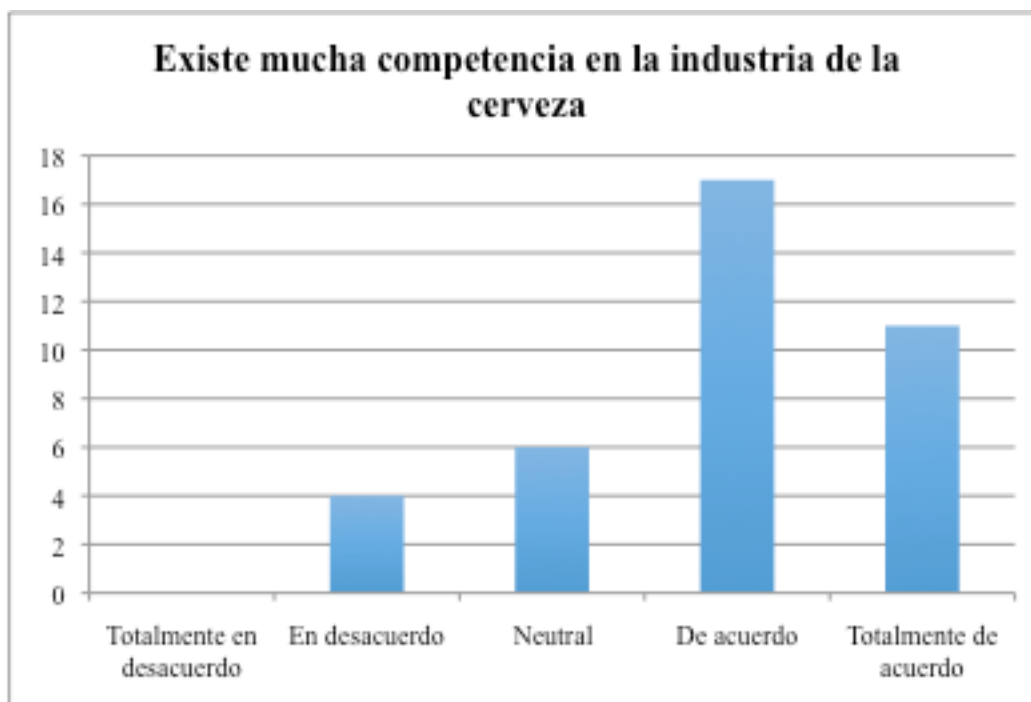
5.1 Resultados de las entrevistas a las empresas

A continuación se muestran los resultados de las encuestas con las empresas (Anexo XIII), organizadas de acuerdo a como se presentaron las cinco fuerzas de Porter con anterioridad.

Rivalidad dentro de la Industria.

Tabla 5.4.1.1 - Existe mucha competencia en la industria de la cerveza.

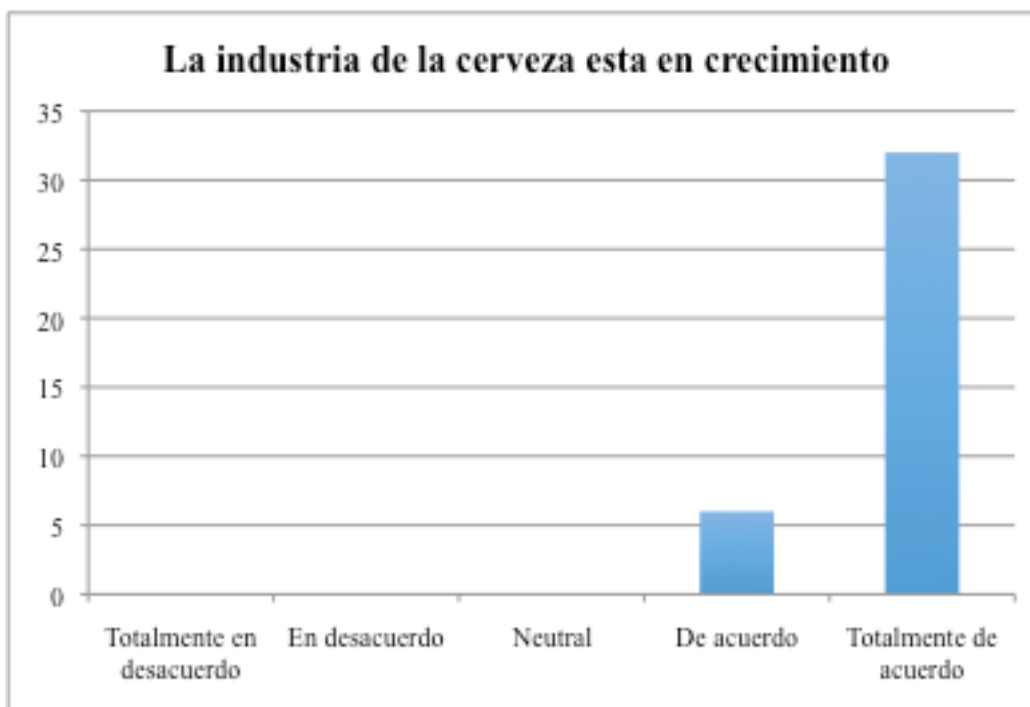
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	4	10.5%
Neutral	6	15.8%
De acuerdo	17	44.7%
Totalmente de acuerdo	11	28.9%
Total	38	100.0%



El 73.7% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que existe mucha competencia en su industria, no sólo en la artesanal sino en la de la cerveza en general.

Tabla 5.4.1.2 - La industria de la cerveza está en crecimiento.

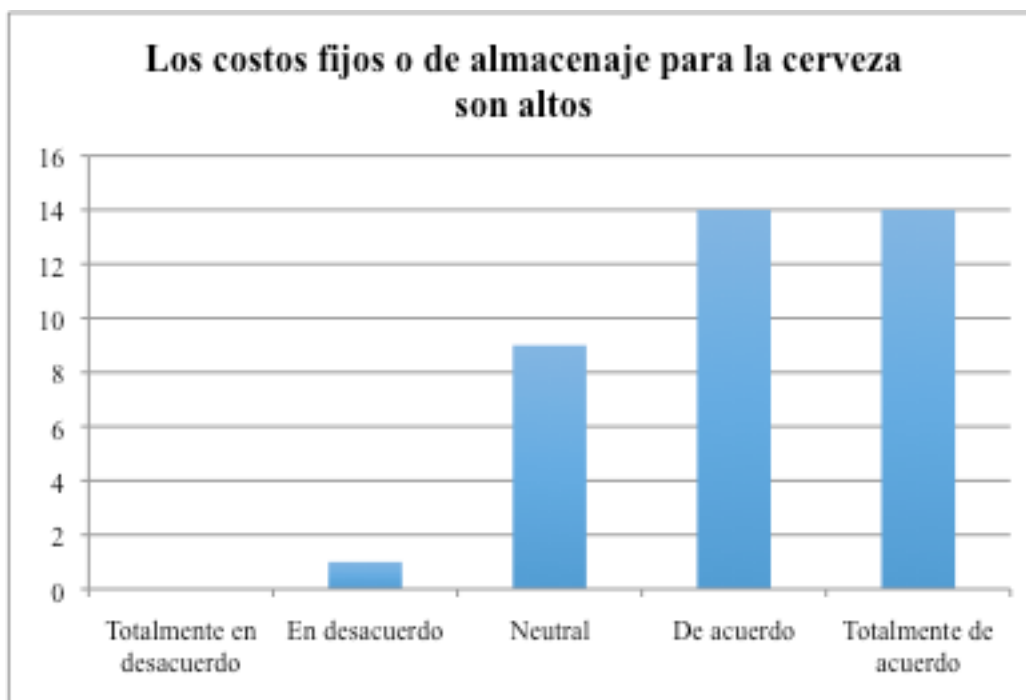
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Neutral	0	0.0%
De acuerdo	6	15.8%
Totalmente de acuerdo	32	84.2%
Total	38	100.0%



Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la industria de la cerveza artesanal está en crecimiento y existen oportunidades para todos.

Tabla 5.4.1.3 - Los costos fijos o de almacenaje para la cerveza son altos.

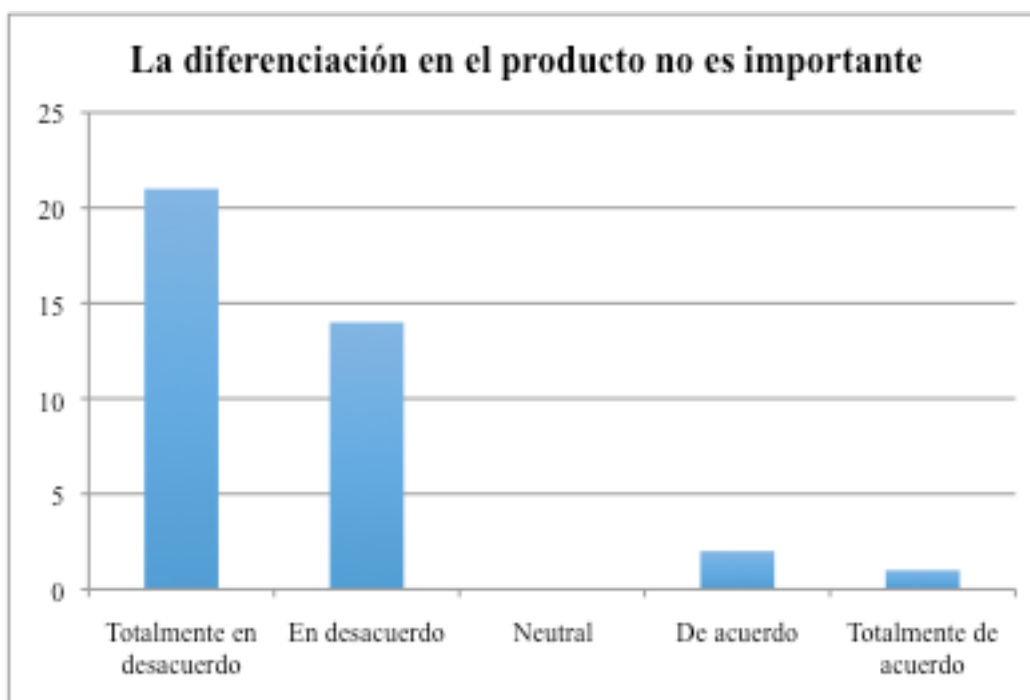
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	1	2.6%
Neutral	9	23.7%
De acuerdo	14	36.8%
Totalmente de acuerdo	14	36.8%
Total	38	100.0%



El 73.7% de los entrevistados consideraron que los costos fijos de operar en esta industria son altos, en particular quienes tienen plantas con más tiempo, la inversión en equipos e inventarios es costosa y los plazos de pago de los clientes son largos.

Tabla 5.4.1.4 - La diferenciación en el producto no es importante.

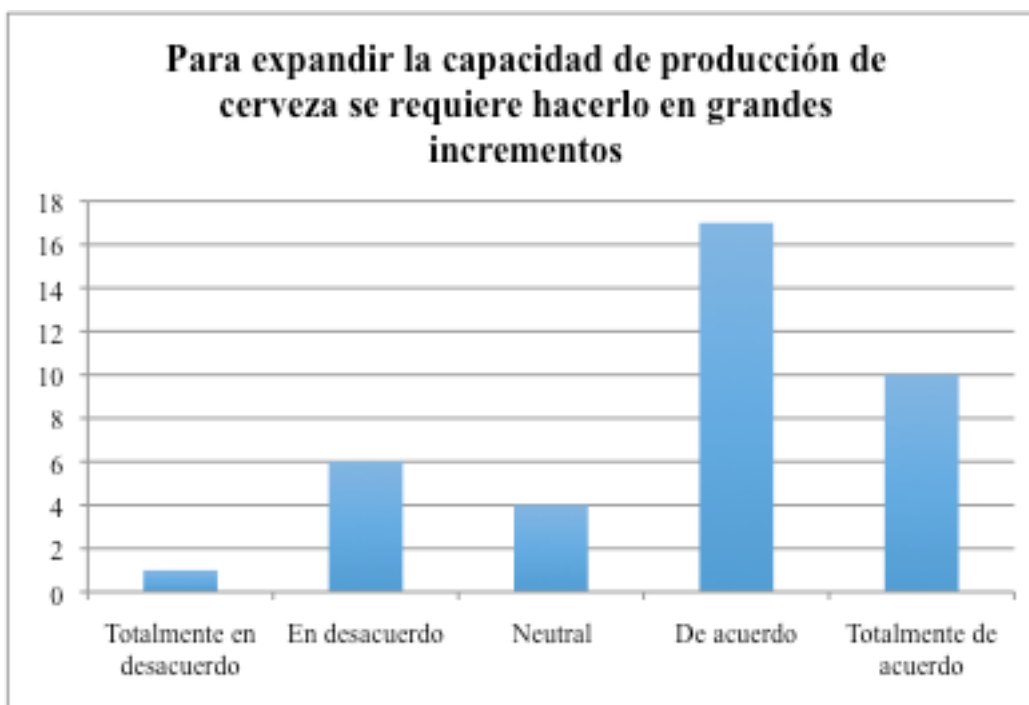
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	55.3%
En desacuerdo	14	36.8%
Neutral	0	0.0%
De acuerdo	2	5.3%
Totalmente de acuerdo	1	2.6%
Total	38	100.0%



El 92.1% de los entrevistados considera que la diferenciación en el producto es importante o muy importante, dato que en las entrevistas fue muy mencionado al hablar de la importancia de hacer único cada producto por parte de los empresarios.

Tabla 5.4.1.5 - Para expandir la capacidad de producción de cerveza se requiere hacerlo en grandes incrementos.

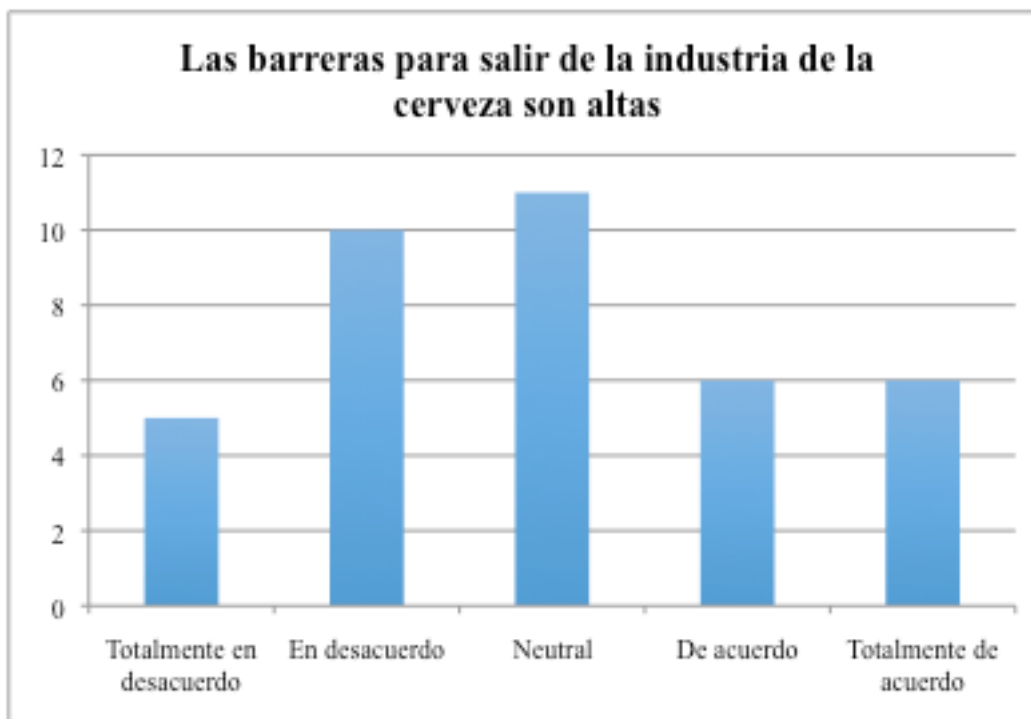
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.6%
En desacuerdo	6	15.8%
Neutral	4	10.5%
De acuerdo	17	44.7%
Totalmente de acuerdo	10	26.3%
Total	38	100.0%



Al hablar de si es necesario crecer la capacidad de producción en grandes cantidades son 71.1% los que están de acuerdo, en particular por los equipos para la fermentación que son de volúmenes altos.

Tabla 5.4.1.6 - Las barreras para salir de la industria de la cerveza son altas.

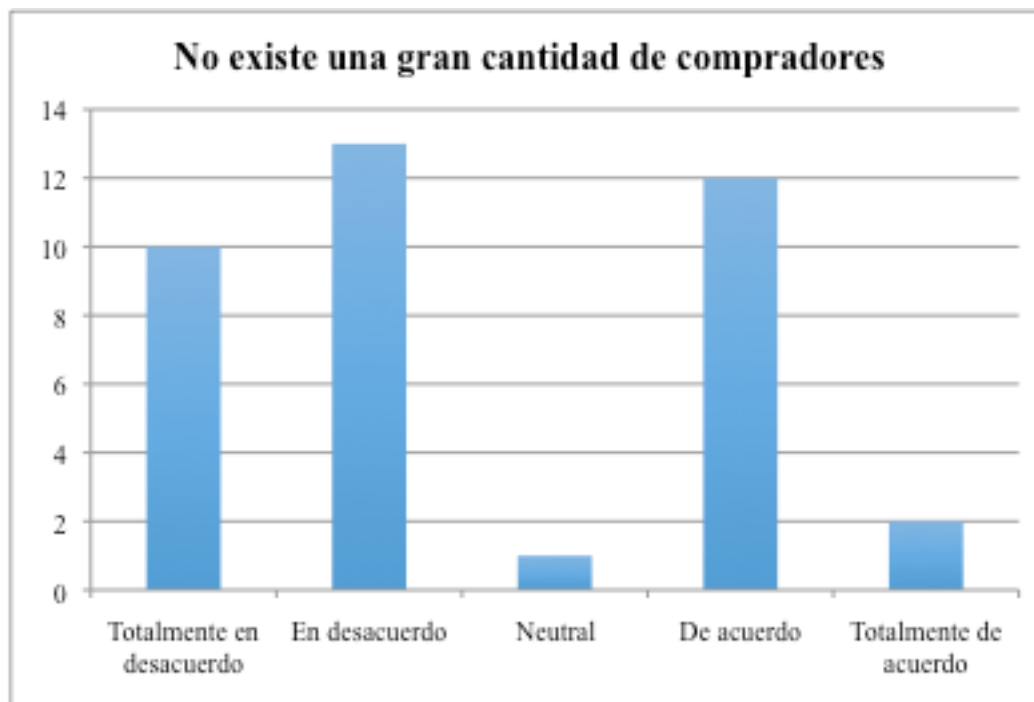
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	13.2%
En desacuerdo	10	26.3%
Neutral	11	28.9%
De acuerdo	6	15.8%
Totalmente de acuerdo	6	15.8%
Total	38	100.0%



En este rubro se tiende más al punto medio, una gran cantidad no se inclina hacia ningún lado, el 39.5% creen no son altas mientras que el 31.6% considera que una vez entrando es más complicado el salir.

Tabla 5.4.1.7 - No existe una gran cantidad de compradores.

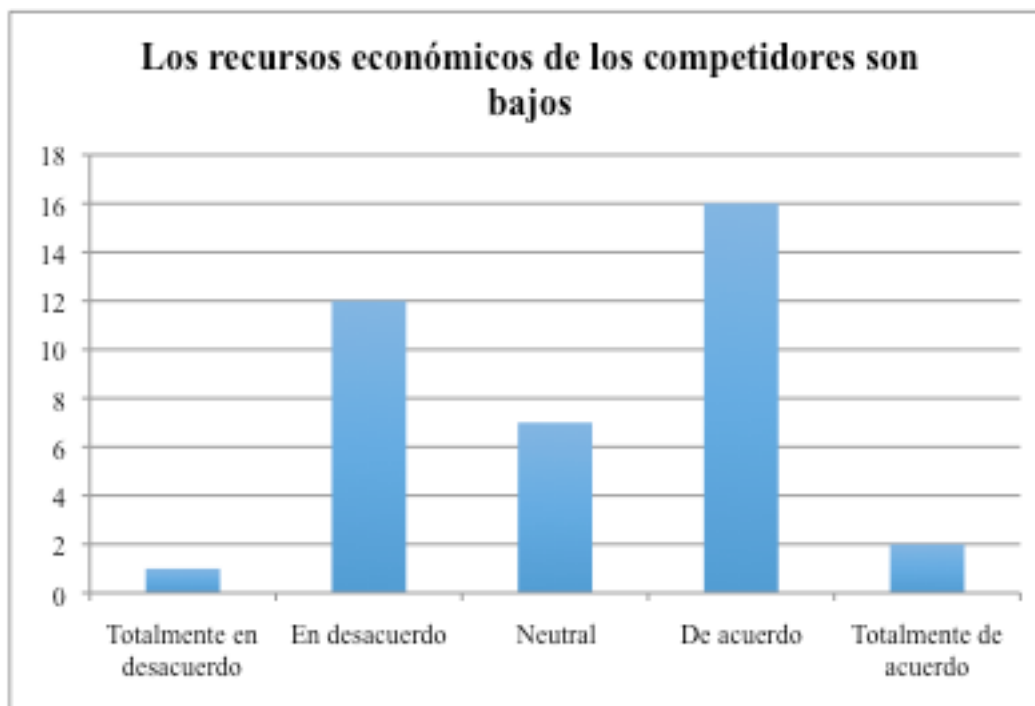
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	26.3%
En desacuerdo	13	34.2%
Neutral	1	2.6%
De acuerdo	12	31.6%
Totalmente de acuerdo	2	5.3%
Total	38	100.0%



Aquí se tuvieron respuestas encontradas, poco más del sesenta por ciento considera que sí existe un gran mercado, mientras que casi el 37% cree que no lo es.

Tabla 5.4.1.8 - Los recursos económicos de los competidores son bajos.

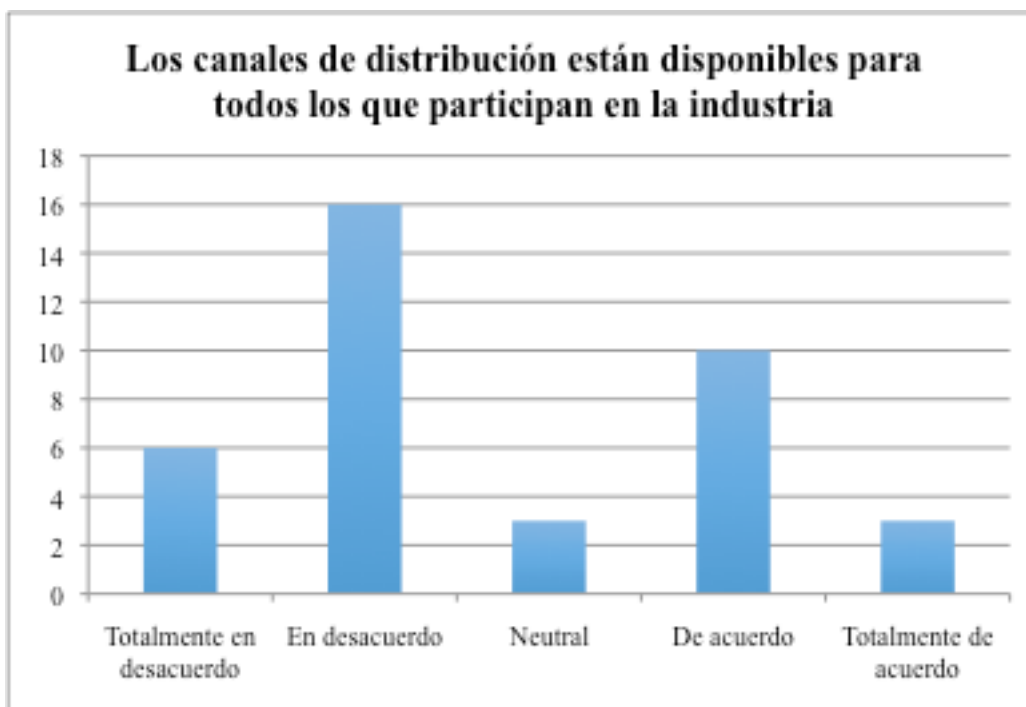
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.6%
En desacuerdo	12	31.6%
Neutral	7	18.4%
De acuerdo	16	42.1%
Totalmente de acuerdo	2	5.3%
Total	38	100.0%



La industria no tiene una definición clara respecto a los recursos económicos de los competidores, la suma de los tres elementos centrales es mas del 90%, esto debido a que existen empresas de todos tamaños con diferente acceso al dinero y que se han topado con diferentes competidores en el mercado.

Tabla 5.4.1.9 - Los canales de distribución están disponibles para todos los que participan en la industria.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	15.8%
En desacuerdo	16	42.1%
Neutral	3	7.9%
De acuerdo	10	26.3%
Totalmente de acuerdo	3	7.9%
Total	38	100.0%



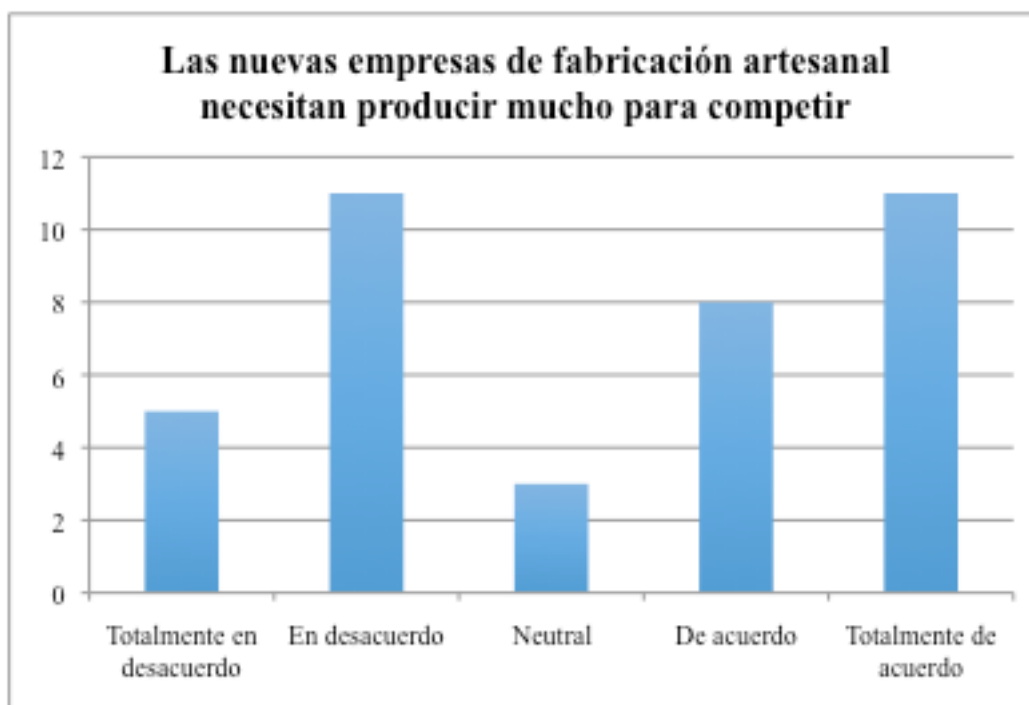
En este punto casi el 60% de los empresarios opinan que no pueden acceder a los canales de distribución, mencionan el tema de las exclusivas en particular en el punto de venta contra el 35% que considera que si se puede tener acceso a ellos.

Amenaza de nuevos competidores.

Tabla 5.4.1.10 - Las nuevas empresas de fabricación artesanal

necesitan producir mucho para competir.

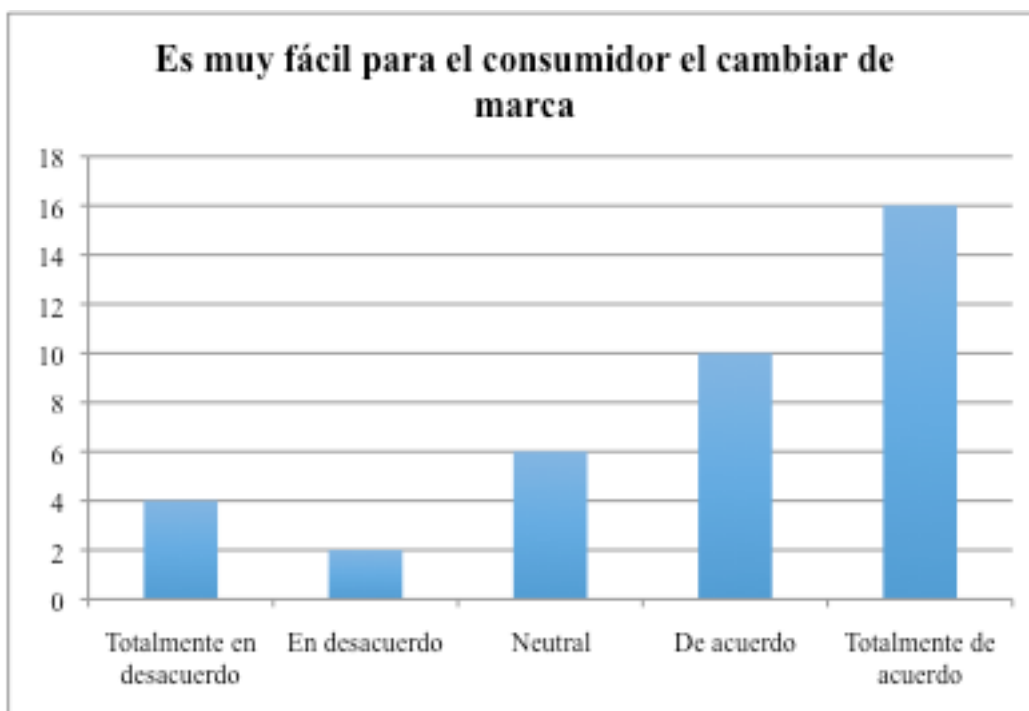
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	13.2%
En desacuerdo	11	28.9%
Neutral	3	7.9%
De acuerdo	8	21.1%
Totalmente de acuerdo	11	28.9%
Total	38	100.0%



Esta respuesta demostró que no existe un patrón general para todo tipo de empresas, existen desde grandes hasta pequeños productores caseros que tienen diferentes visiones respecto a las cantidades para arrancar la producción.

Tabla 5.4.1.11 - Es muy fácil para el consumidor el
cambiar de marca.

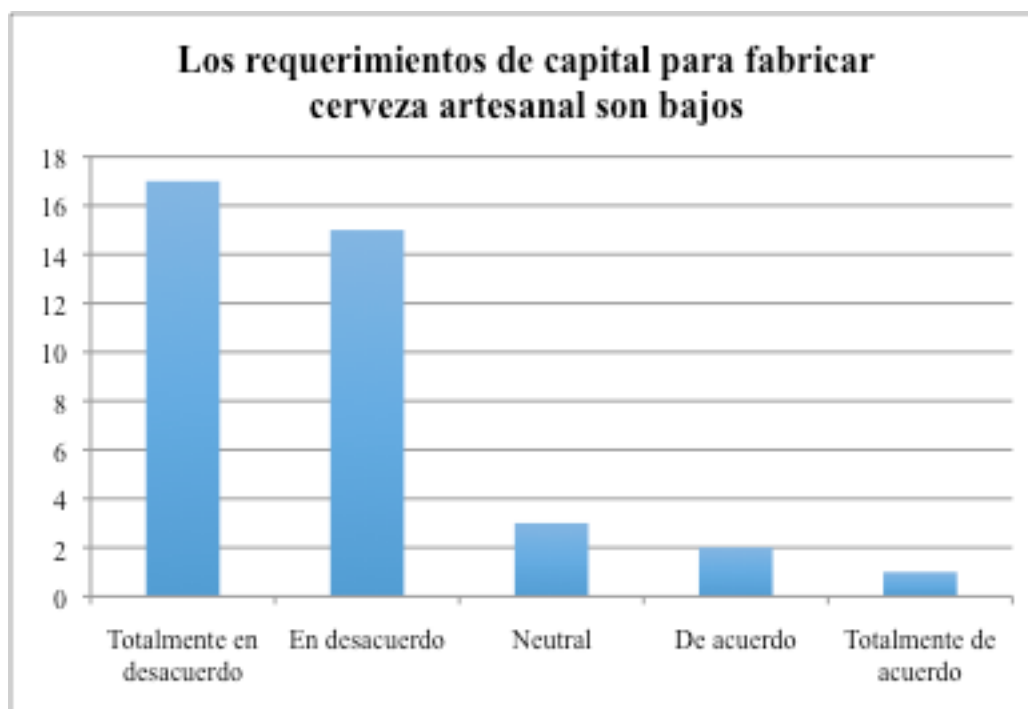
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	10.5%
En desacuerdo	2	5.3%
Neutral	6	15.8%
De acuerdo	10	26.3%
Totalmente de acuerdo	16	42.1%
Total	38	100.0%



La mayoría de los entrevistados consideran que es muy fácil para un consumidor cambiar de marca, motivado por el probar nuevas cosas.

Tabla 5.4.1.12 - Los requerimientos de capital para fabricar
cerveza artesanal son bajos.

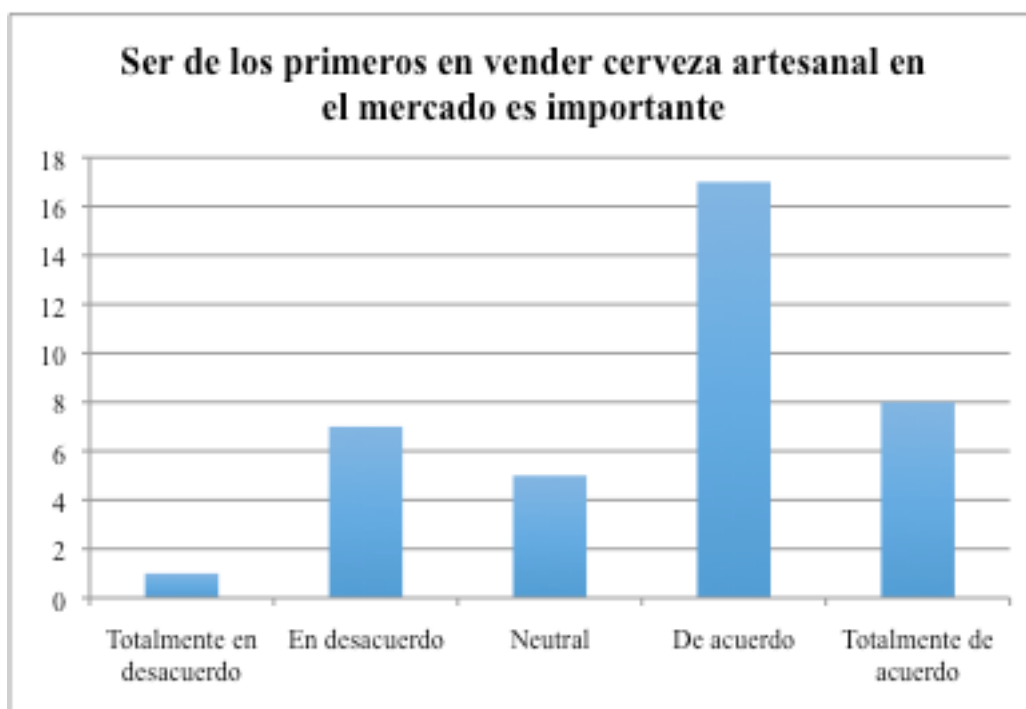
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	44.7%
En desacuerdo	15	39.5%
Neutral	3	7.9%
De acuerdo	2	5.3%
Totalmente de acuerdo	1	2.6%
Total	38	100.0%



Al hablar de recursos de capital que se necesitan para fabricar cerveza, la gran mayoría coincidió en que se requiere mucho dinero para montar y operar una planta de producción.

Tabla 5.4.1.13 - Ser de los primeros en vender cerveza artesanal en el mercado es importante.

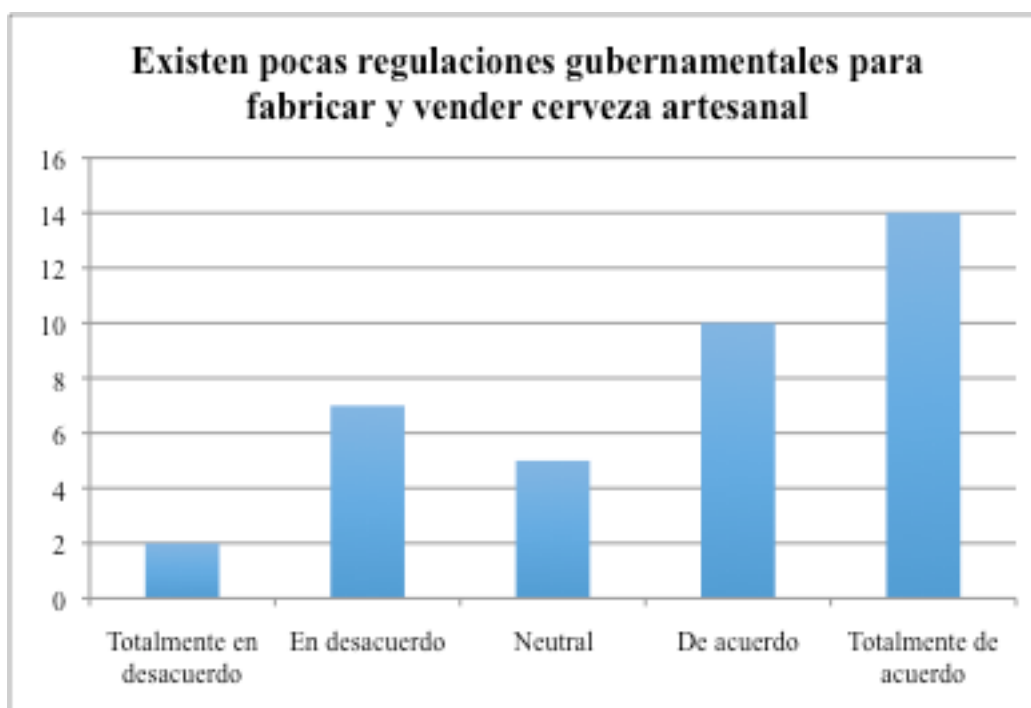
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.6%
En desacuerdo	7	18.4%
Neutral	5	13.2%
De acuerdo	17	44.7%
Totalmente de acuerdo	8	21.1%
Total	38	100.0%



Sobre la importancia de ser de los primeros en vender cerveza artesanal una fuerte tendencia que esto es importante, solo algunos entrevistados no estuvieron de acuerdo con esta aseveración (se entrevistó tanto a empresas ya con algunos años operando como varias que están empezando).

Tabla 5.4.1.14 - Existen pocas regulaciones gubernamentales para fabricar y vender cerveza artesanal.

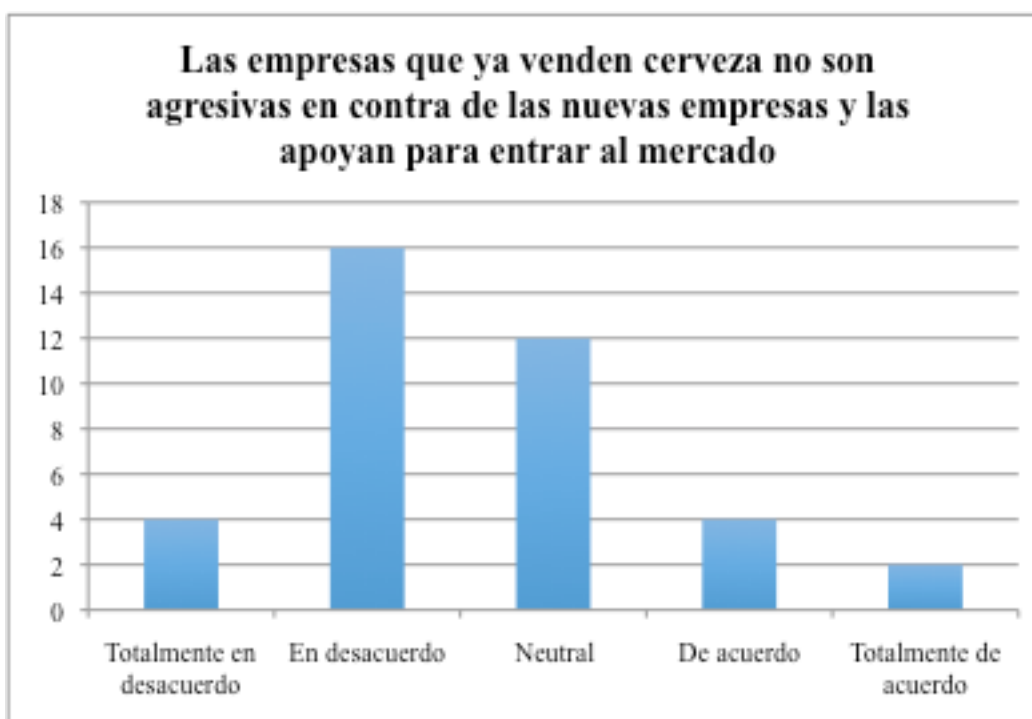
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	5.3%
En desacuerdo	7	18.4%
Neutral	5	13.2%
De acuerdo	10	26.3%
Totalmente de acuerdo	14	36.8%
Total	38	100.0%



Un 63.2% consideran que hay pocas regulaciones, principalmente en la manufactura, calidad e sanidad e inocuidad del producto, el resto o no tienen una opinión o consideran sí hay regulaciones, principalmente en impuestos y temas fiscales.

Tabla 5.4.1.15 - Las empresas que ya venden cerveza no son agresivas en contra de las nuevas empresas y las apoyan para entrar al mercado.

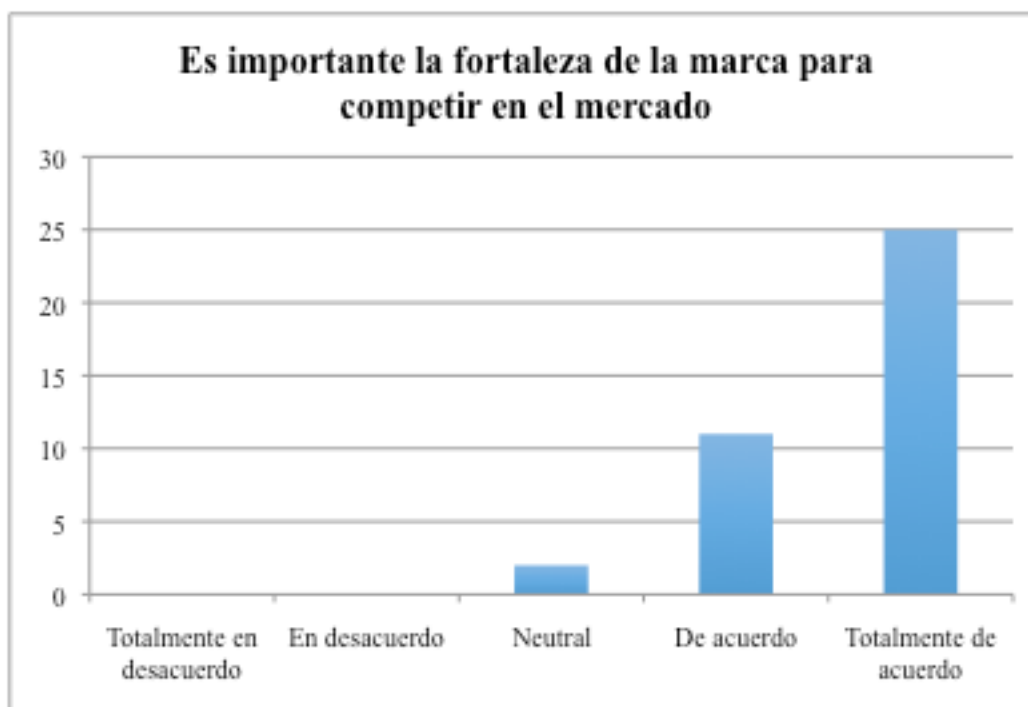
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	10.5%
En desacuerdo	16	42.1%
Neutral	12	31.6%
De acuerdo	4	10.5%
Totalmente de acuerdo	2	5.3%
Total	38	100.0%



En porcentaje alto de empresarios no expresaron una opinión (neutral), y más de la mitad consideran que sí son agresivas, y señalan además que las ya establecidas buscan la manera de detener la entrada de nuevas marcas, principalmente en los centros de consumo como se había mencionado anteriormente.

Tabla 5.4.1.16 - Es importante la fortaleza de la marca para competir en el mercado.

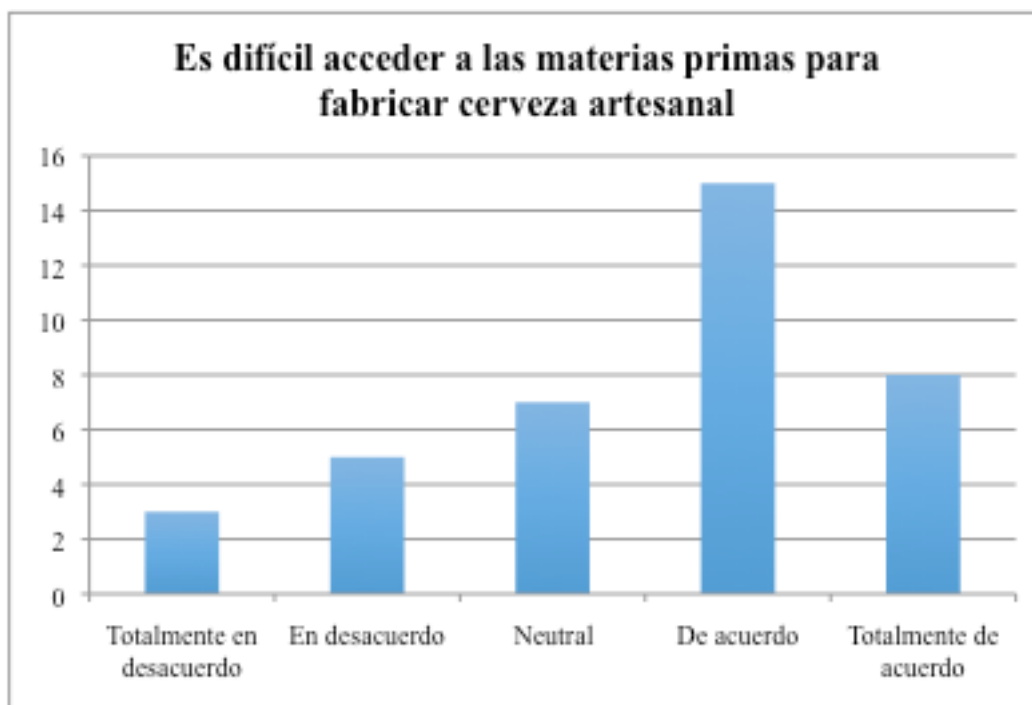
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Neutral	2	5.3%
De acuerdo	11	28.9%
Totalmente de acuerdo	25	65.8%
Total	38	100.0%



En esta aseveración casi el 95% de las entrevistadas coincidieron que la fortaleza de la marca es clave para poder competir y permanecer en el mercado, el trabajo que se hace con la marca es muy importante.

Tabla 5.4.1.17 - Es difícil acceder a las materias primas para fabricar cerveza artesanal.

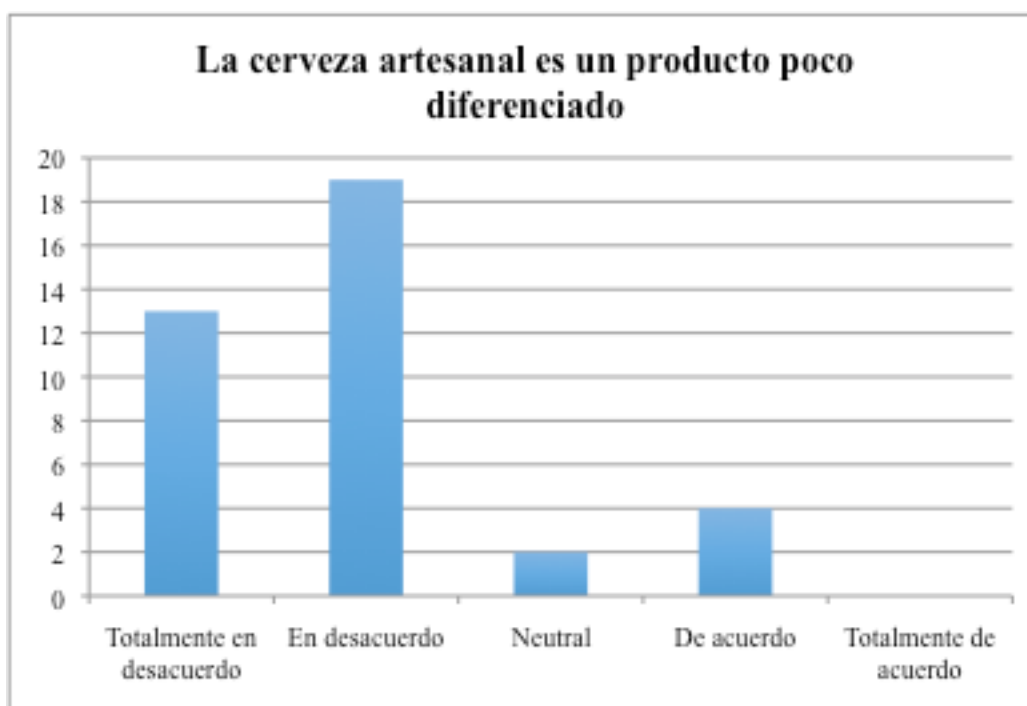
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	7.9%
En desacuerdo	5	13.2%
Neutral	7	18.4%
De acuerdo	15	39.5%
Totalmente de acuerdo	8	21.1%
Total	38	100.0%



Más de un 60% considera que es difícil acceder a las materias primas y casi un 20% no comentó al respecto. Se observó que el tema de las materias primas es un tema recurrente en las entrevistas y preocupa a los empresarios.

Tabla 5.4.1.18 - La cerveza artesanal es un producto poco diferenciado.

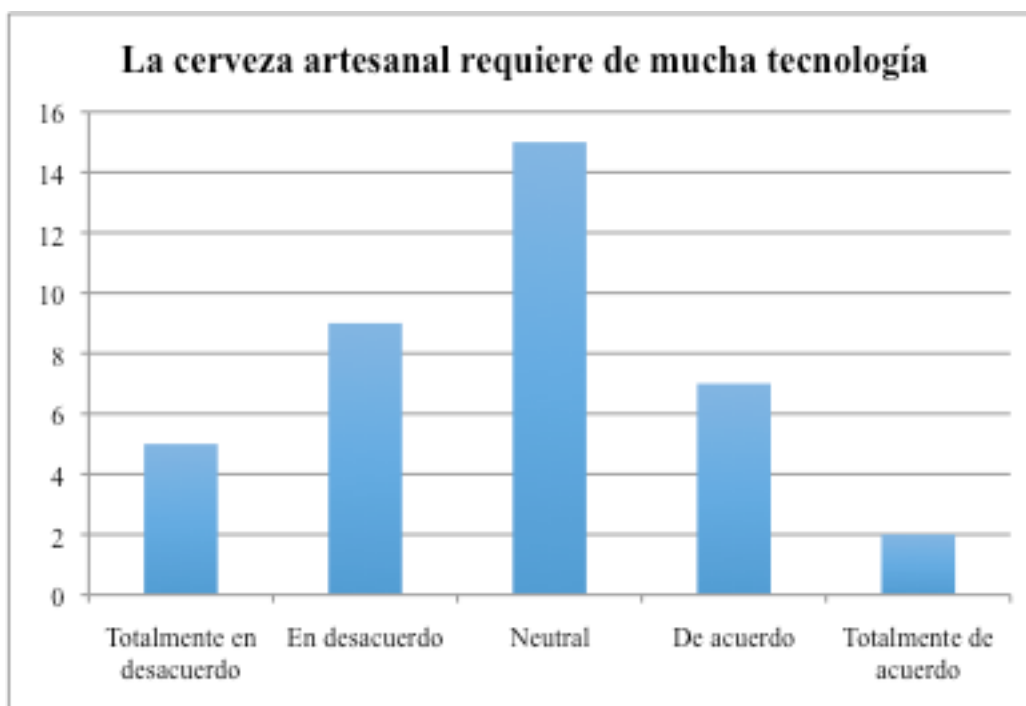
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	34.2%
En desacuerdo	19	50.0%
Neutral	2	5.3%
De acuerdo	4	10.5%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	38	100.0%



Para la mayoría de los empresarios su producto es muy diferenciado, con características que lo hacen único en comparación con los demás o los más comunes en el mercado. Esto se vuelve a ver más adelante con los consumidores.

Tabla 5.4.1.19 - La cerveza artesanal requiere de mucha tecnología.

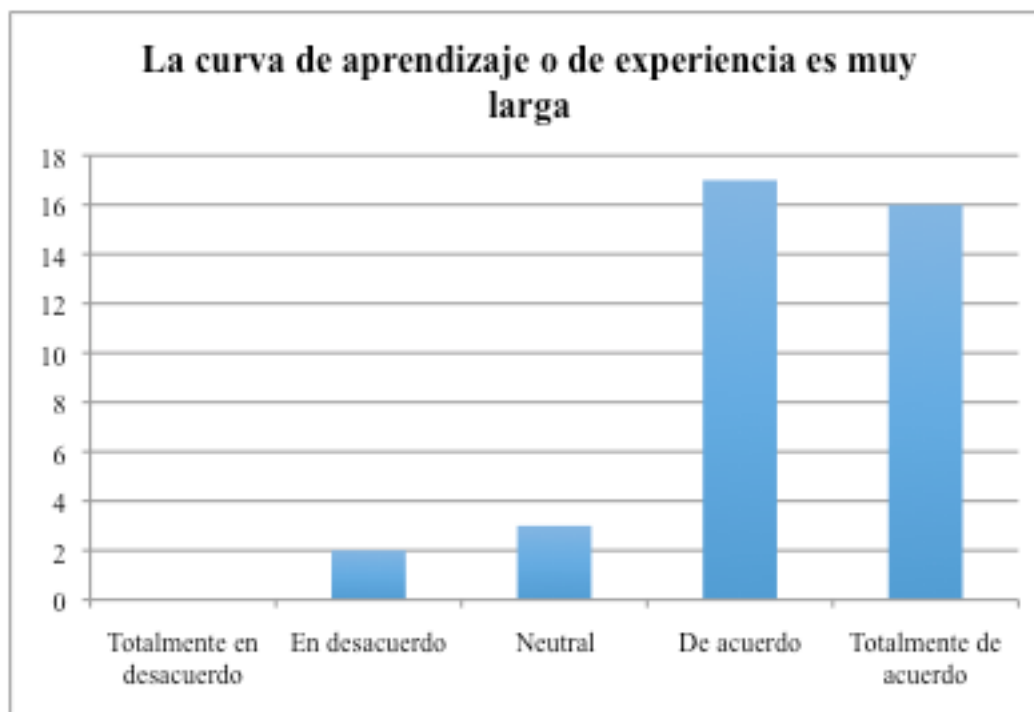
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	13.2%
En desacuerdo	9	23.7%
Neutral	15	39.5%
De acuerdo	7	18.4%
Totalmente de acuerdo	2	5.3%
Total	38	100.0%



La respuesta al uso de la tecnología en esta industria tendió a neutral, algunos consideran que no y otros que si se utiliza.

Tabla 5.4.1.20 - La curva de aprendizaje o de experiencia es muy larga.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	2	5.3%
Neutral	3	7.9%
De acuerdo	17	44.7%
Totalmente de acuerdo	16	42.1%
Total	38	100.0%

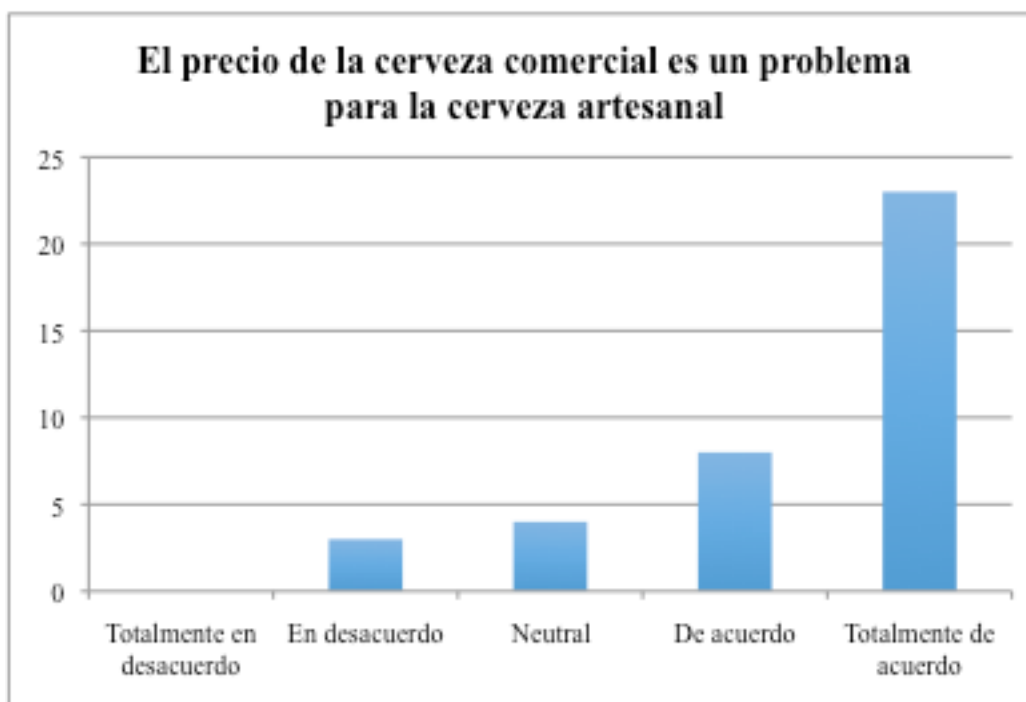


La mayoría de los entrevistados consideran que la curva de aprendizaje es muy larga, y todos excepto dos refieren que a diario se aprende algo nuevo, en parte por lo que sucede en las fabricas y en otra (pero en menor medida) por las nuevas opciones de materias primas (levaduras, lúpulos).

Amenaza de productos sustitutos.

Tabla 5.4.1.21 - El precio de la cerveza comercial es un problema para la cerveza artesanal.

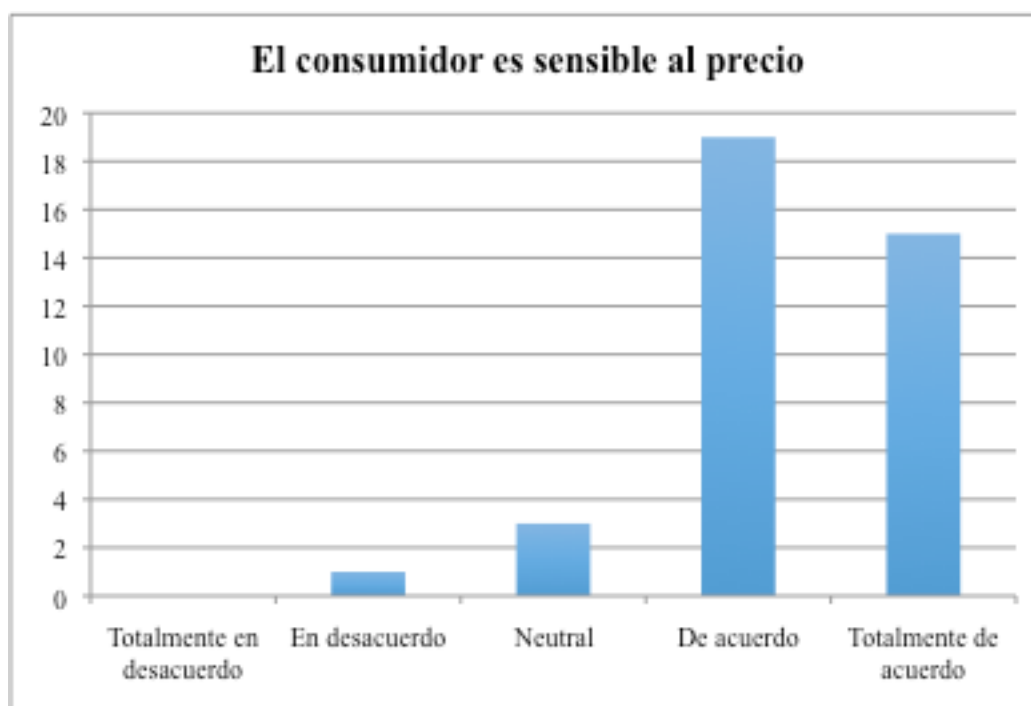
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	7.9%
Neutral	4	10.5%
De acuerdo	8	21.1%
Totalmente de acuerdo	23	60.5%
Total	38	100.0%



La gran mayoría de los entrevistados consideran que los precios de venta más bajos en la cerveza comercial son un problema pues la referencia los desfavorece y además los usuarios reciben mas producto (en mililitros) por la misma cantidad de dinero.

Tabla 5.4.1.22 - El consumidor es sensible al precio.

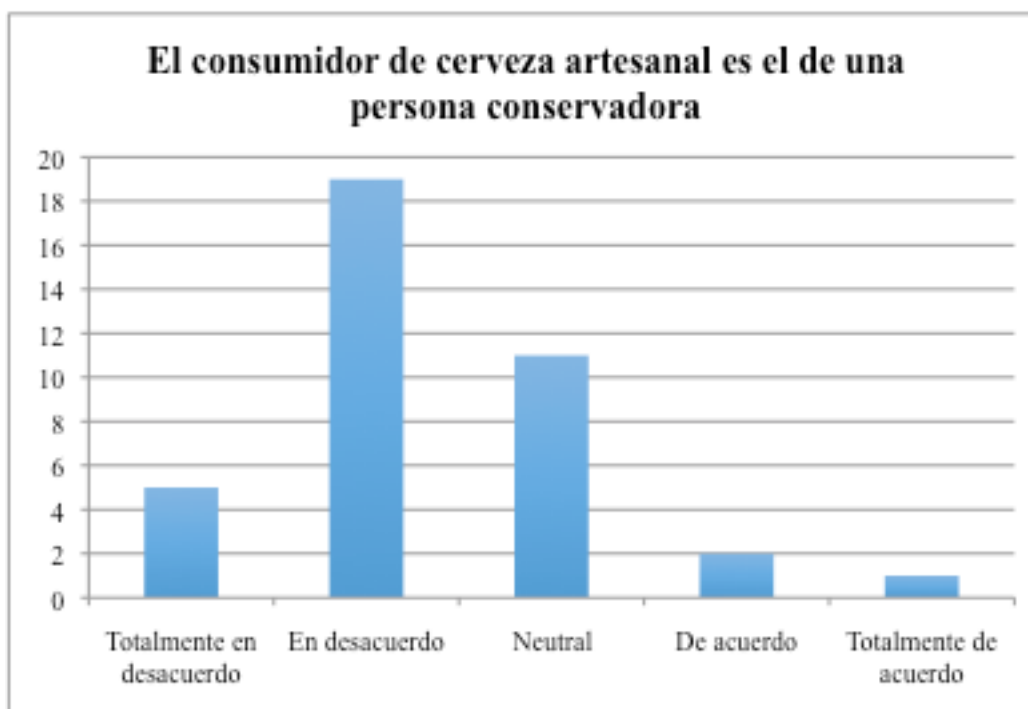
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	1	2.6%
Neutral	3	7.9%
De acuerdo	19	50.0%
Totalmente de acuerdo	15	39.5%
Total	38	100.0%



Este punto complementa al anterior. Aquí es más marcada la tendencia en estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los consumidores son sensibles al precio. Se observa que aunque en el estudio del consumidor que se presenta a continuación para ellos el principal punto es el sabor.

Tabla 5.4.1.23 - El consumidor de cerveza artesanal es el de una persona conservadora.

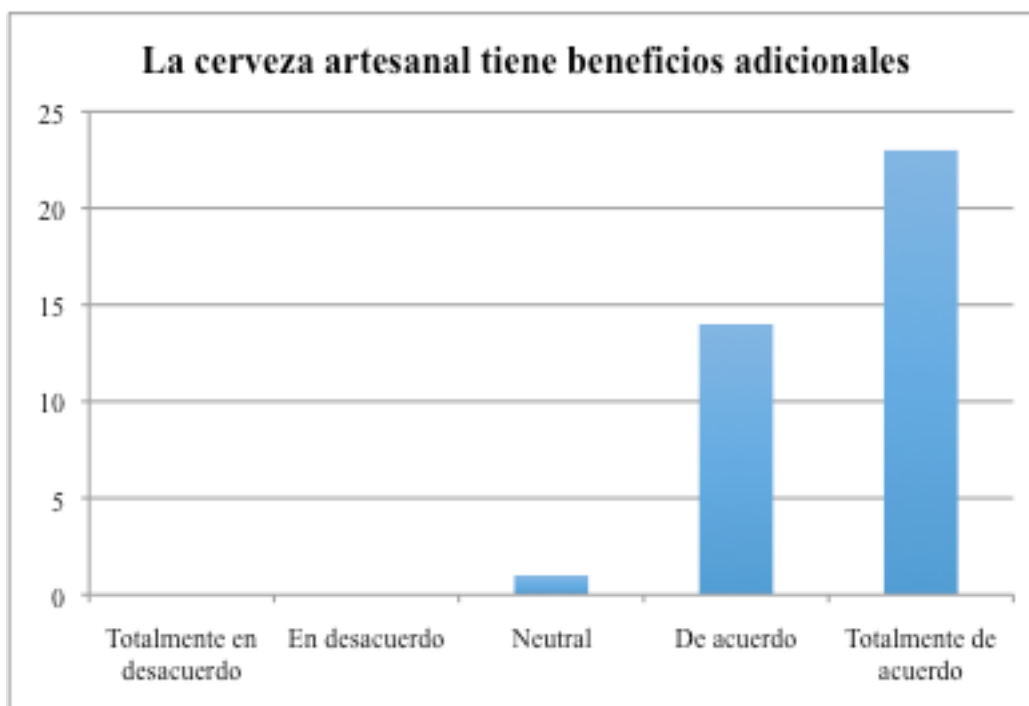
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	13.2%
En desacuerdo	19	50.0%
Neutral	11	28.9%
De acuerdo	2	5.3%
Totalmente de acuerdo	1	2.6%
Total	38	100.0%



Más del 50% no está de acuerdo con este punto, ya que consideran que quien toma cerveza artesanal es una persona innovadora. Cerca del 30% creen que tienen consumidores tanto conservadores como innovadores.

Tabla 5.4.1.24 - La cerveza artesanal tiene beneficios adicionales.

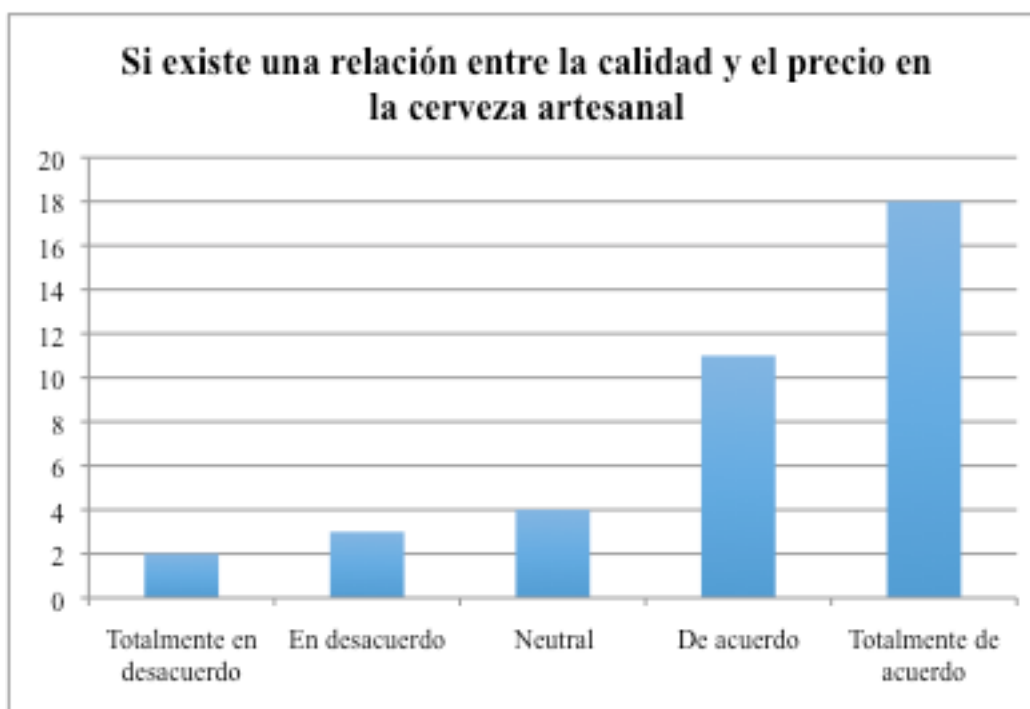
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Neutral	1	2.6%
De acuerdo	14	36.8%
Totalmente de acuerdo	23	60.5%
Total	38	100.0%



Prácticamente la totalidad de los entrevistados consideran que su producto es más complejo y tiene beneficios adicionales en comparación con la cerveza comercial.

Tabla 5.4.1.25 - Si existe una relación entre la calidad y el precio en la cerveza artesanal.

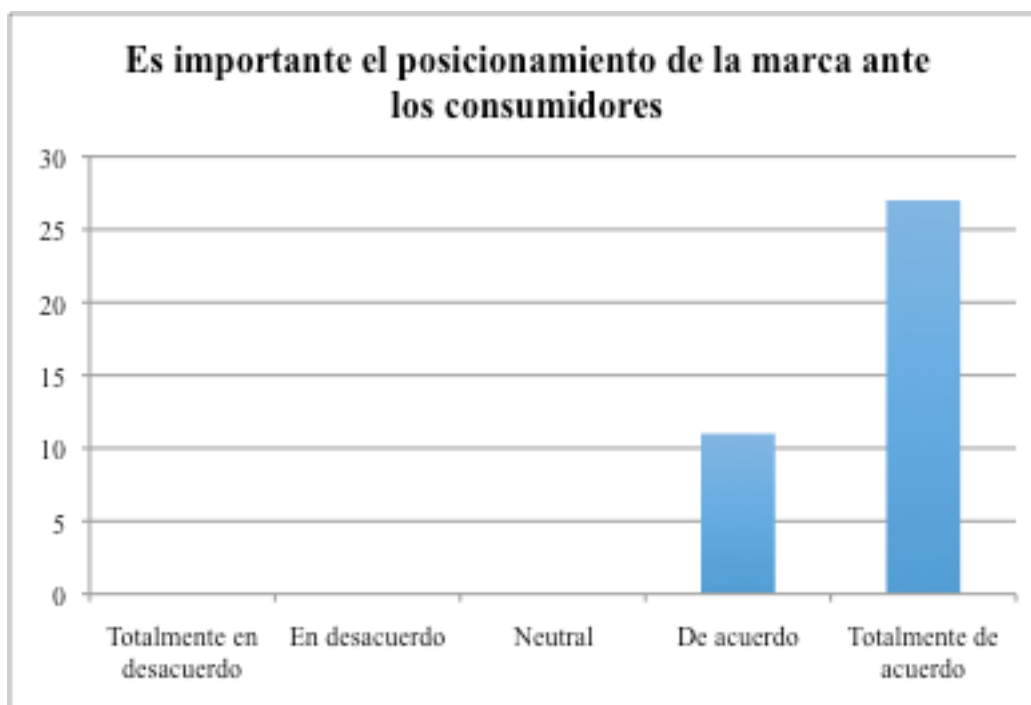
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	5.3%
En desacuerdo	3	7.9%
Neutral	4	10.5%
De acuerdo	11	28.9%
Totalmente de acuerdo	18	47.4%
Total	38	100.0%



Aproximadamente siete de cada diez entrevistados consideran que existe una relación entre el precio de venta de una cerveza artesanal y la calidad de la misma ya que usa mejores materias primas y sigue un proceso más cuidadoso.

Tabla 5.4.1.26 - Es importante el posicionamiento de la marca ante los consumidores.

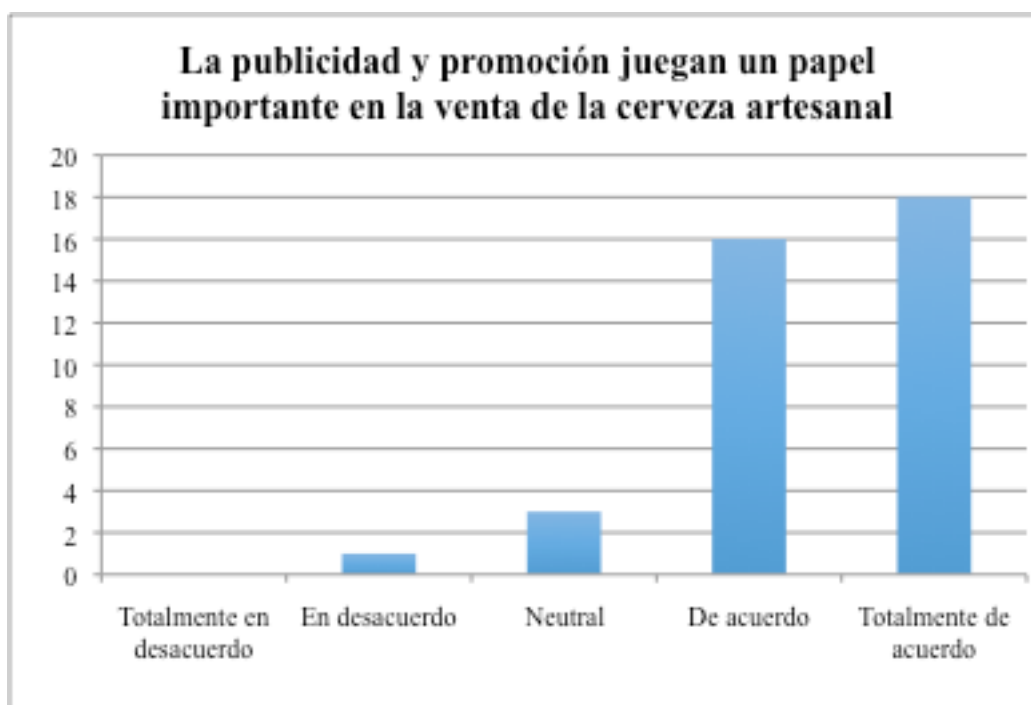
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Neutral	0	0.0%
De acuerdo	11	28.9%
Totalmente de acuerdo	27	71.1%
Total	38	100.0%



Este es el segundo de los dos únicos puntos en donde los entrevistados coinciden en su respuesta. El 100% está de acuerdo en mayor o menor medida en que el posicionamiento de su marca y producto ante el consumidor es importante.

Tabla 5.4.1.27 - La publicidad y promoción juegan un papel importante en la venta de la cerveza artesanal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	1	2.6%
Neutral	3	7.9%
De acuerdo	16	42.1%
Totalmente de acuerdo	18	47.4%
Total	38	100.0%

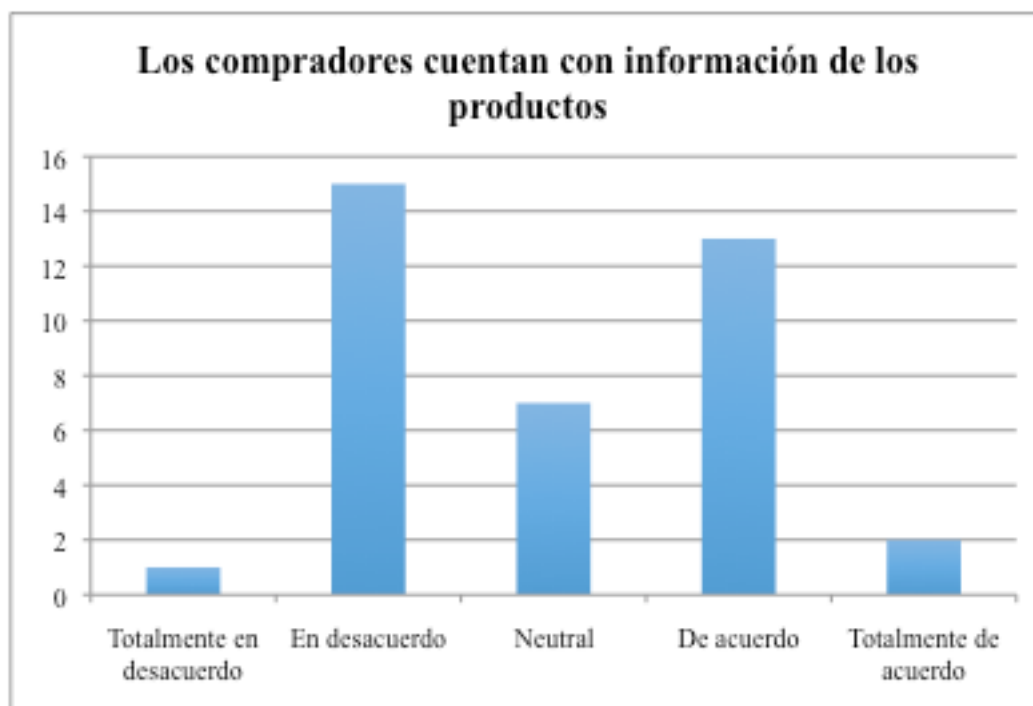


La publicidad y la promoción sí juegan un papel importante en la venta de cerveza artesanal, 34 de los 38 entrevistados así lo consideran.

Poder de los compradores.

Tabla 5.4.1.28 - Los compradores cuentan con información de los productos.

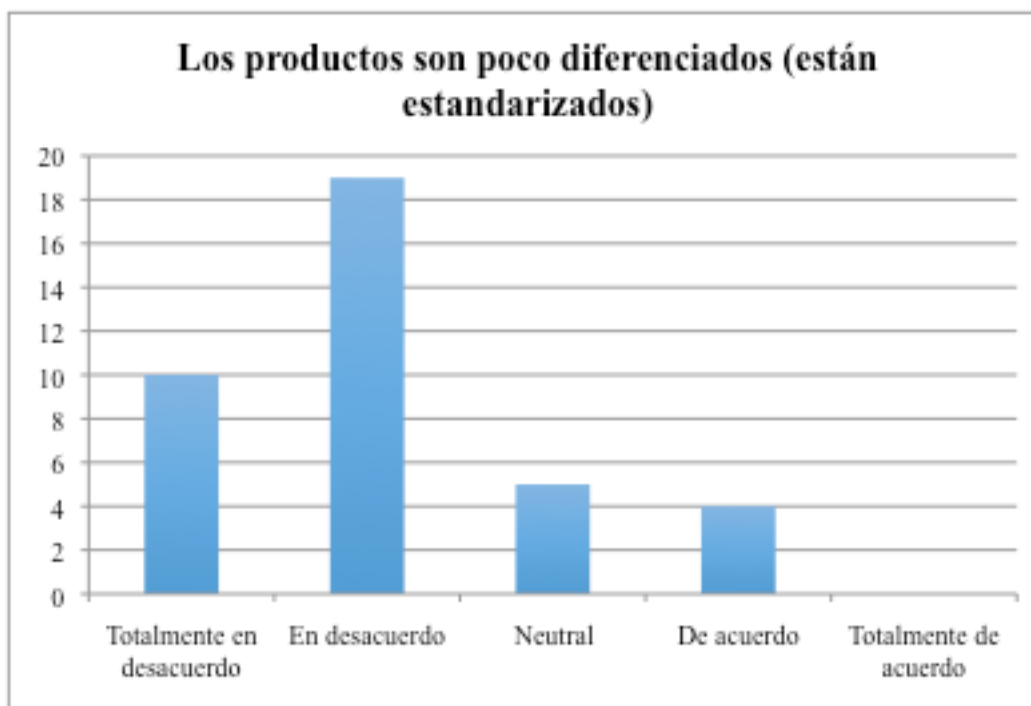
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.6%
En desacuerdo	15	39.5%
Neutral	7	18.4%
De acuerdo	13	34.2%
Totalmente de acuerdo	2	5.3%
Total	38	100.0%



Este punto se mantuvo en neutral pues algunos empresarios consideran que el consumidor sí tiene información mientras que otros no lo piensan así.

Tabla 5.4.1.29 - Los productos son poco diferenciados (están estandarizados).

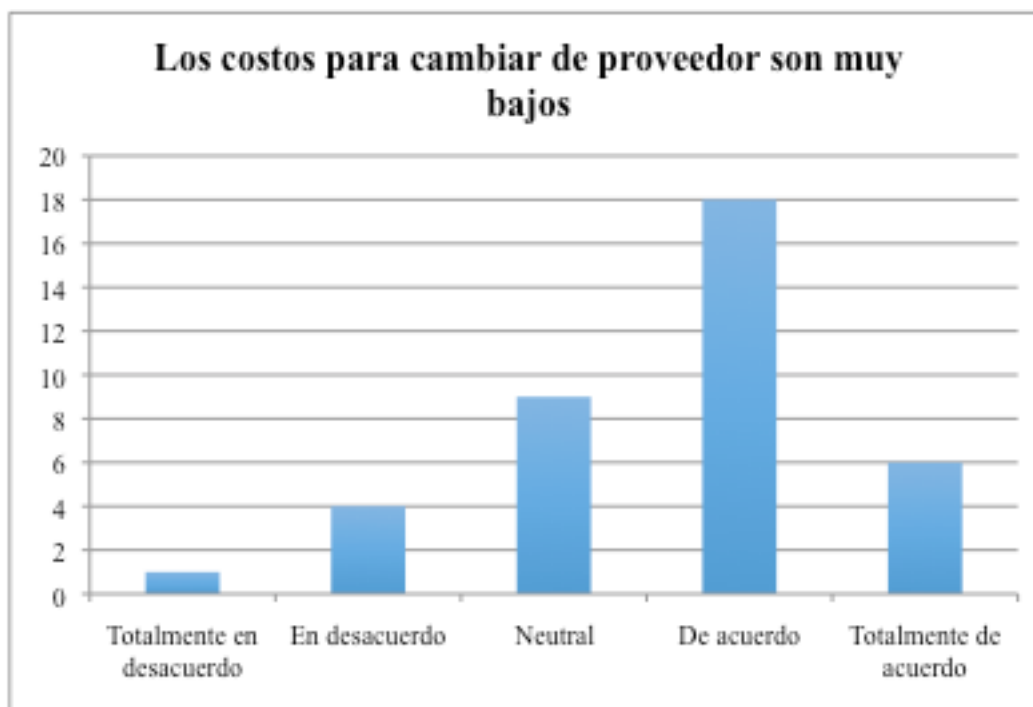
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	26.3%
En desacuerdo	19	50.0%
Neutral	5	13.2%
De acuerdo	4	10.5%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	38	100.0%



Al igual que en la aseveración “La cerveza artesanal es un producto poco diferenciado” aquí la mayoría de los entrevistados consideran que su producto sí está diferenciado.

Tabla 5.4.1.30 - Los costos para cambiar de proveedor son muy bajos.

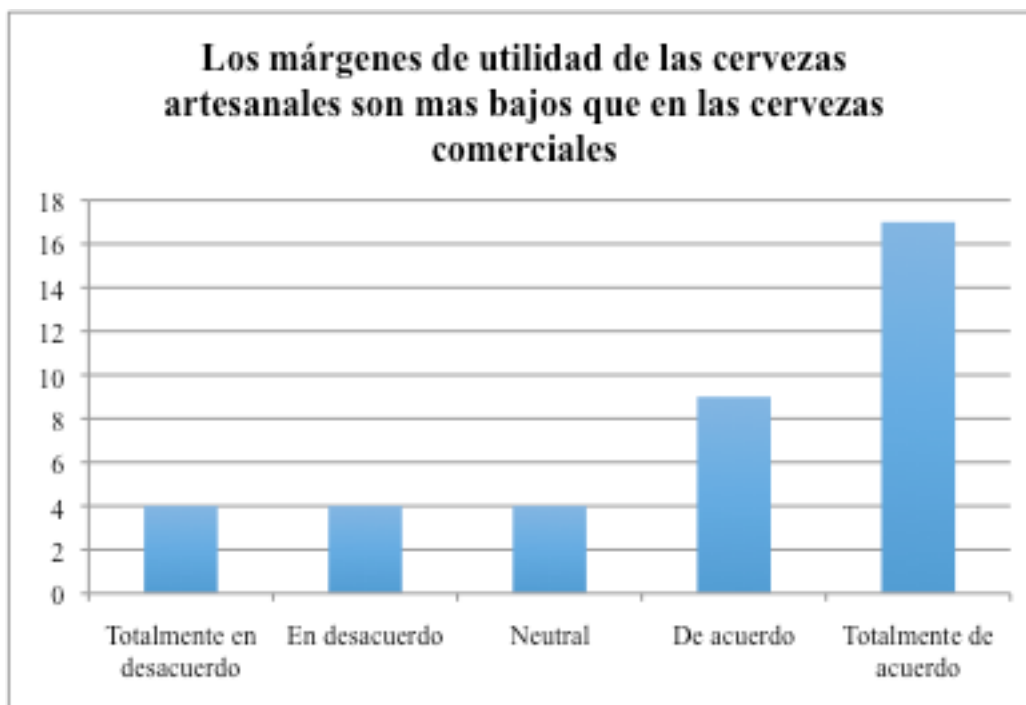
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.6%
En desacuerdo	4	10.5%
Neutral	9	23.7%
De acuerdo	18	47.4%
Totalmente de acuerdo	6	15.8%
Total	38	100.0%



Para los fabricantes es relativamente sencillo cambiar de proveedor pues no hay contratos ni acuerdos, entre ellos el problema que tienen es que hay sólo dos proveedores de buen tamaño y es necesario que tengan las materias primas con las mismas características que ellos usan para que no cambie el sabor de su producto.

Tabla 5.4.1.31 - Los márgenes de utilidad de las cervezas artesanales son más bajos que en las cervezas comerciales.

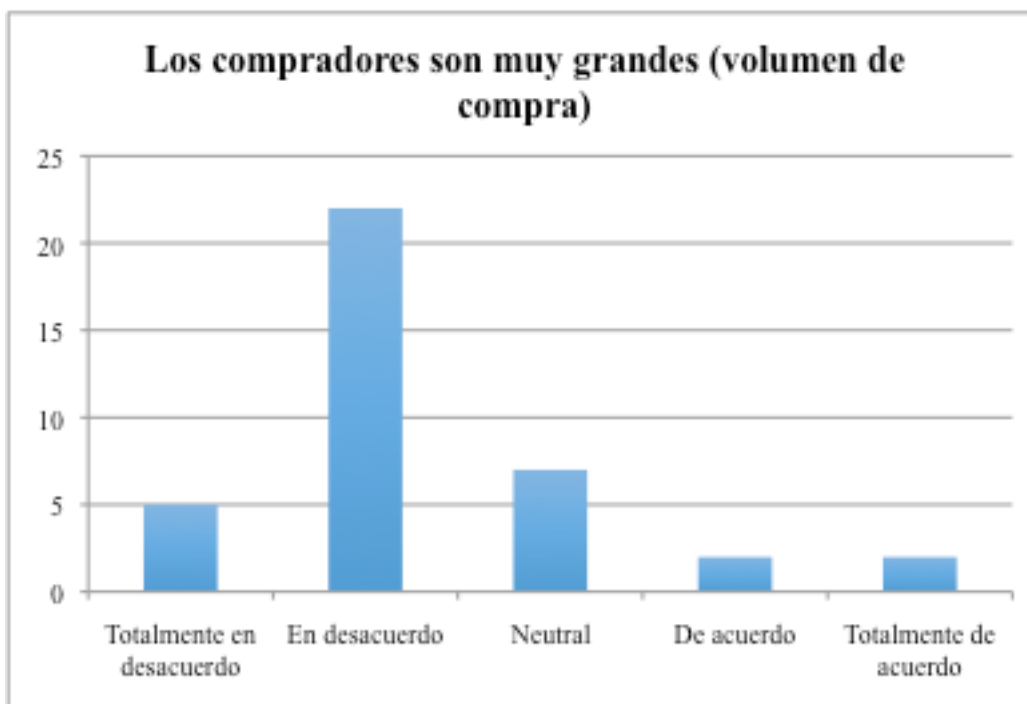
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	10.5%
En desacuerdo	4	10.5%
Neutral	4	10.5%
De acuerdo	9	23.7%
Totalmente de acuerdo	17	44.7%
Total	38	100.0%



La mayoría considera que sus márgenes son más bajos (como porcentaje) mientras que varios consideran que son mejores al medirlos en pesos (lo que ganan por botella de 355 ml).

Tabla 5.4.1.32 - Los compradores son muy grandes (volumen de compra).

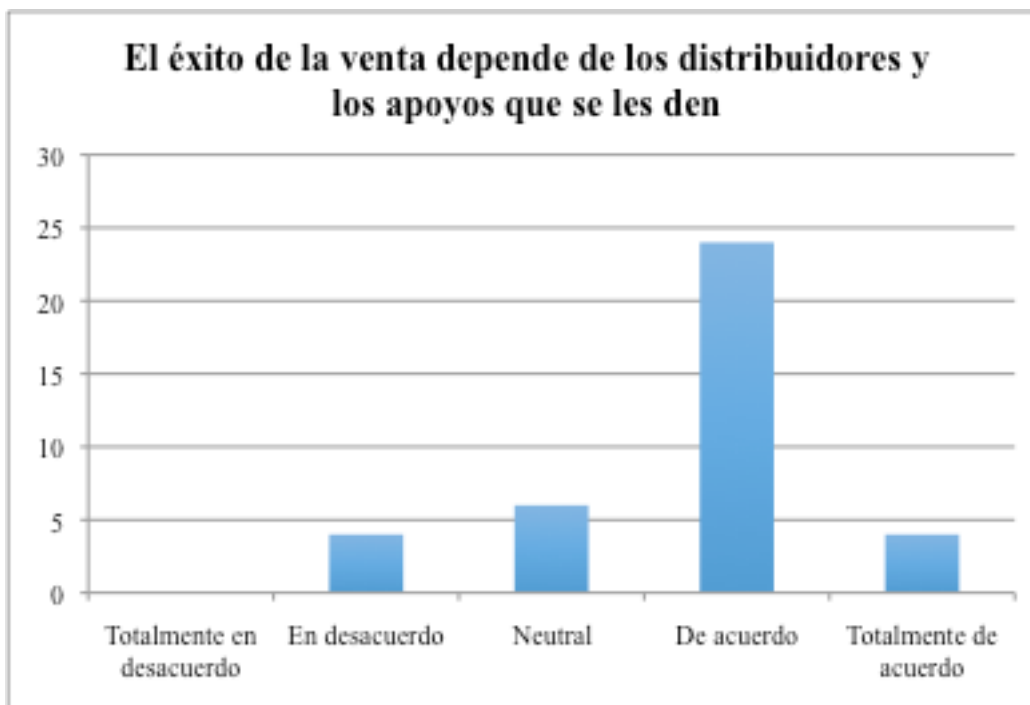
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	13.2%
En desacuerdo	22	57.9%
Neutral	7	18.4%
De acuerdo	2	5.3%
Totalmente de acuerdo	2	5.3%
Total	38	100.0%



Poco más del 70% considera que el mercado específico de consumidores de cerveza artesanal no es muy grande (usuarios y monto) ya que la mayor parte de la población consume cerveza comercial debido al precio y disponibilidad, y a que los sabores más intensos les resultan nuevos y extraños.

Tabla 5.4.1.33 - El éxito de la venta depende de los distribuidores y los apoyos que se les den.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	4	10.5%
Neutral	6	15.8%
De acuerdo	24	63.2%
Totalmente de acuerdo	4	10.5%
Total	38	100.0%

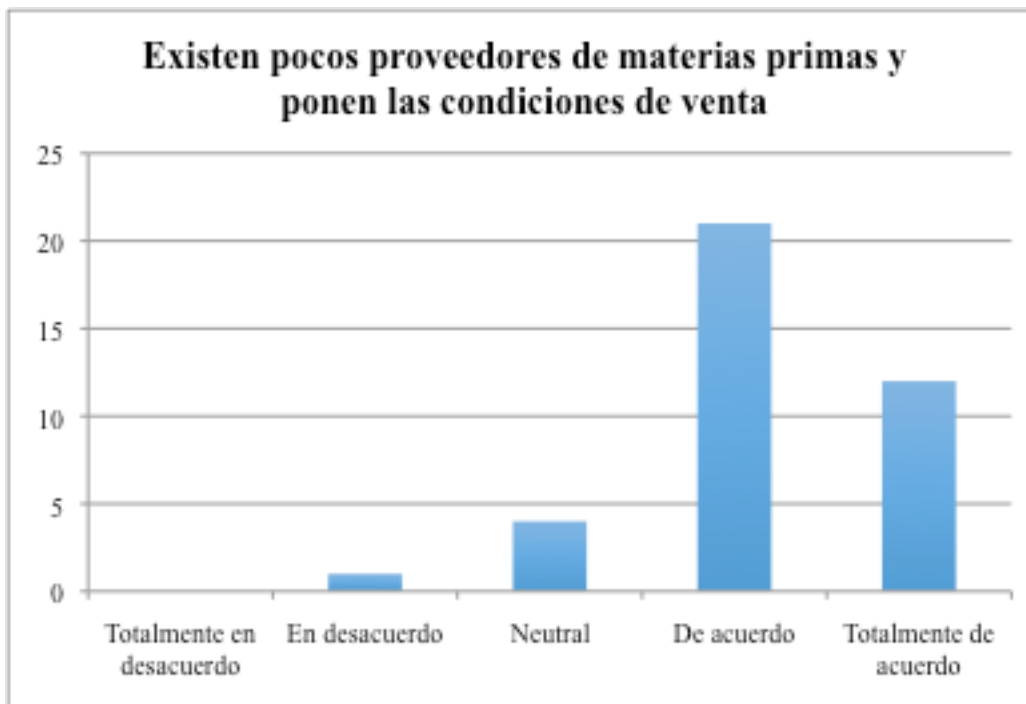


Aunque la mayoría piensan que el distribuidor o intermediario juega un papel importante y clave en la venta de los productos, sólo el 10% está totalmente de acuerdo.

Poder de los proveedores.

Tabla 5.4.1.34 - Existen pocos proveedores de materias primas y ponen las condiciones de venta.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	1	2.6%
Neutral	4	10.5%
De acuerdo	21	55.3%
Totalmente de acuerdo	12	31.6%
Total	38	100.0%

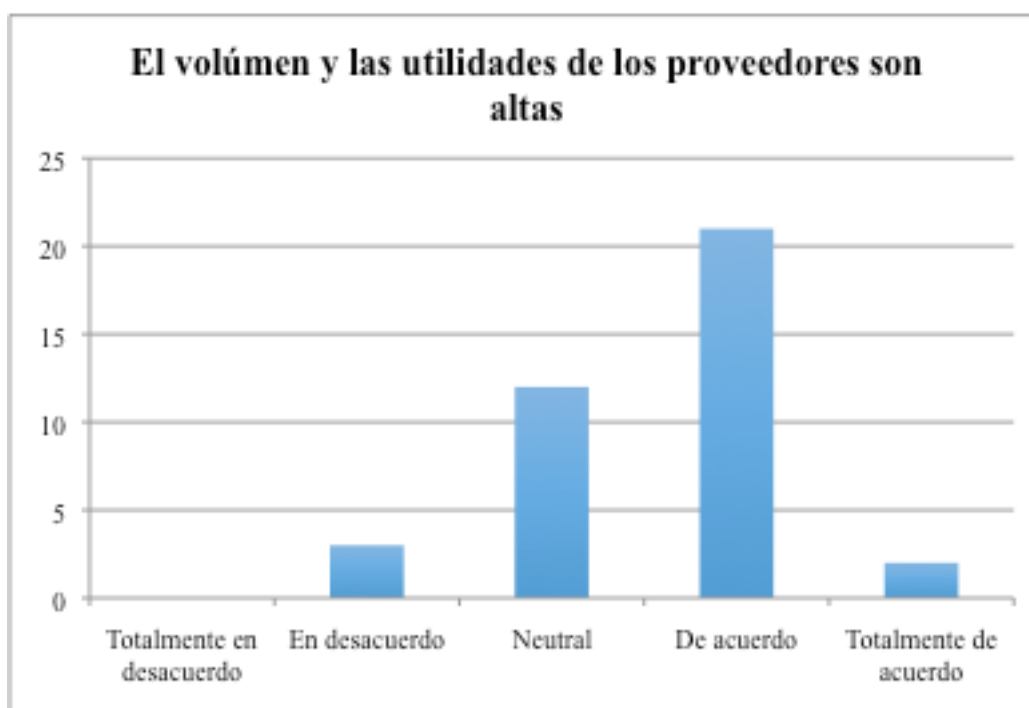


33 de los 38 empresarios consideran que existen pocos proveedores de materias primas.

Ello complica las condiciones para la fabricación y además los deja en desventaja ante ellos.

Tabla 5.4.1.35 - El volumen y las utilidades de los proveedores son altas.

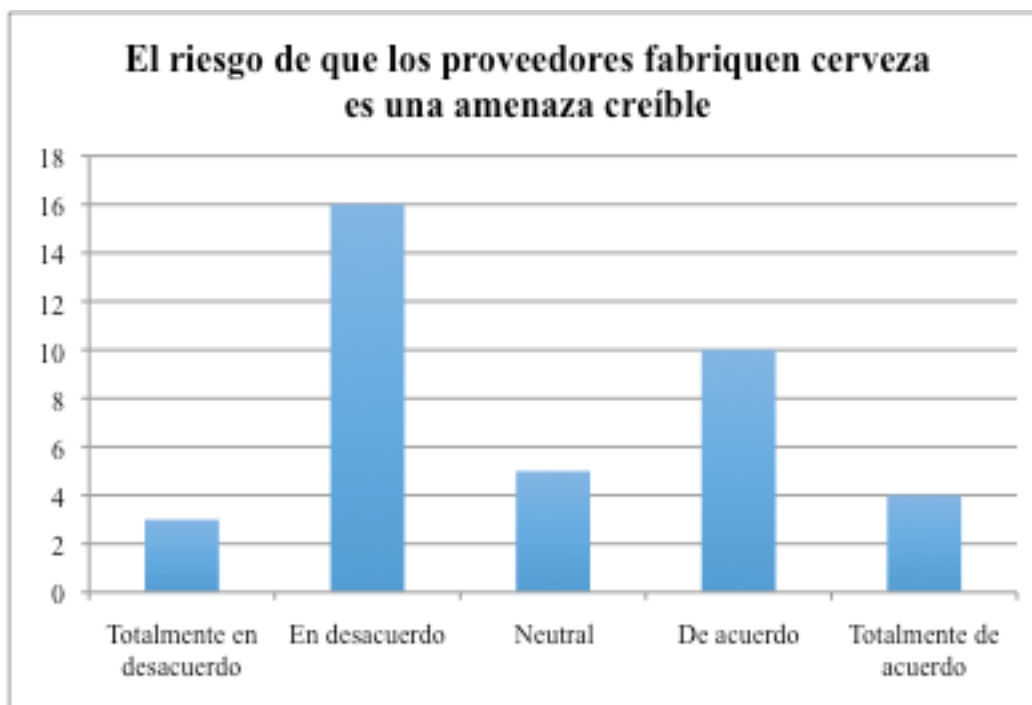
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	7.9%
Neutral	12	31.6%
De acuerdo	21	55.3%
Totalmente de acuerdo	2	5.3%
Total	38	100.0%



La mayoría juzga que las utilidades y volumen de venta de los proveedores son altos, aunque un 31.6% comentó no tener la información necesaria para emitir una opinión.

Tabla 5.4.1.36 – El riesgo de que los proveedores fabriquen cerveza es una amenaza creíble.

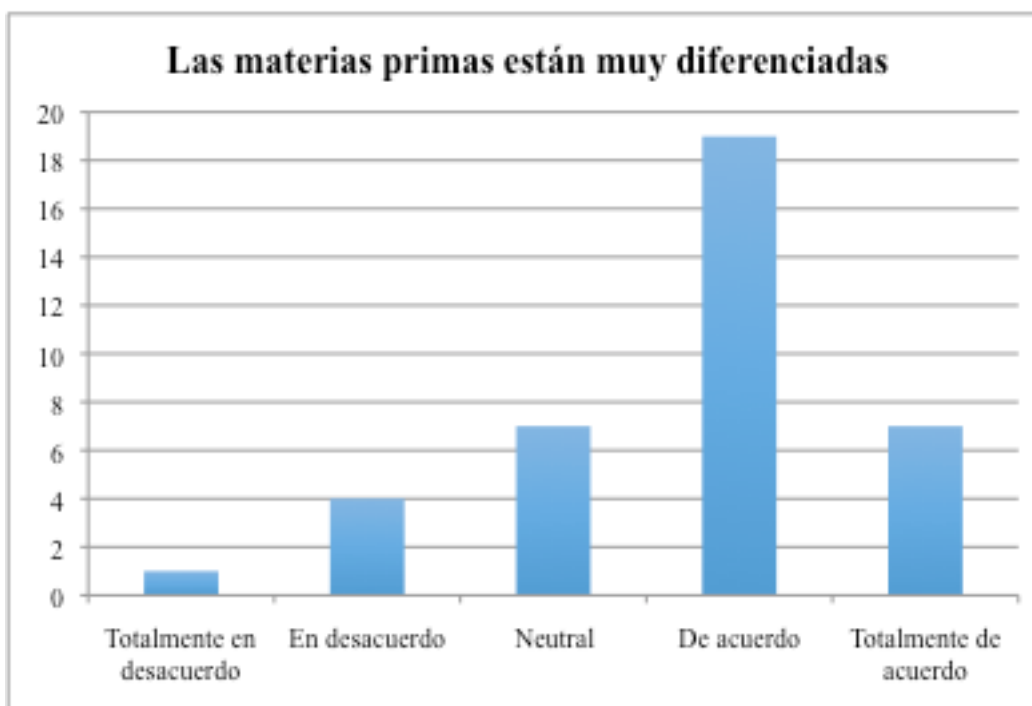
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	7.9%
En desacuerdo	16	42.1%
Neutral	5	13.2%
De acuerdo	10	26.3%
Totalmente de acuerdo	4	10.5%
Total	38	100.0%



En este rubro no se tiene una respuesta contundente, el 50% piensa que no hay riesgo de que un proveedor le compita, el 36.5% cree que existe el riesgo de que sí lo haga y el 13.2% no expreso opinión. En las entrevistas se refirió el caso de un proveedor pequeño que ya lo hizo.

Tabla 5.4.1.37 - Las materias primas están muy diferenciadas.

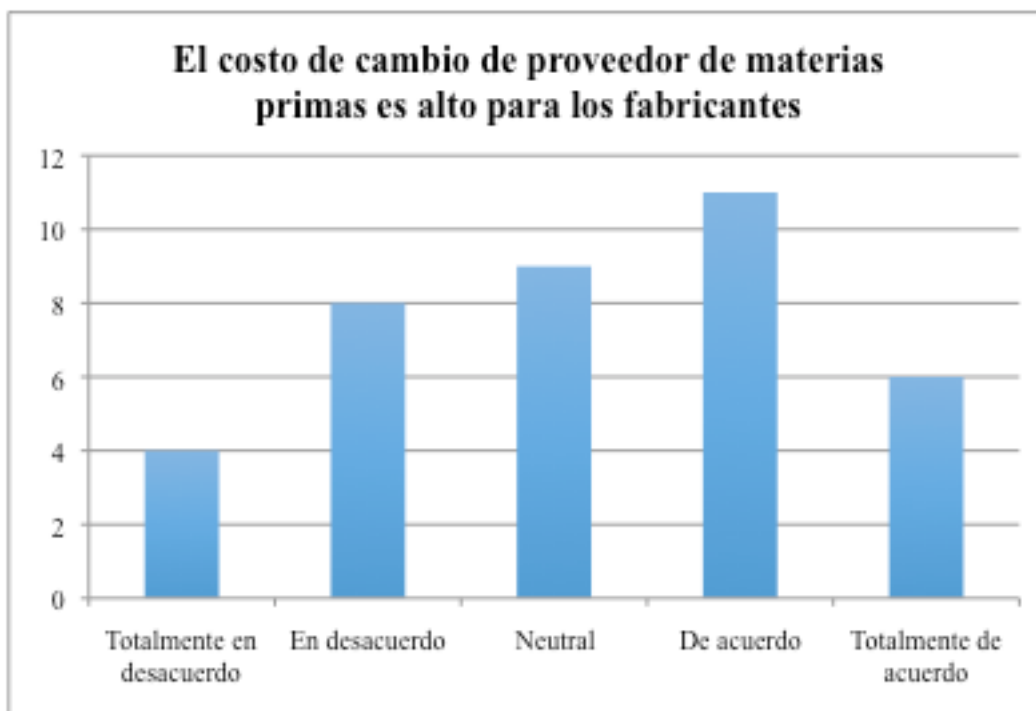
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.6%
En desacuerdo	4	10.5%
Neutral	7	18.4%
De acuerdo	19	50.0%
Totalmente de acuerdo	7	18.4%
Total	38	100.0%



La mayoría de los entrevistados piensan que las materias primas están muy diferenciadas, lo que les complica el conseguir nuevos proveedores.

Tabla 5.4.1.38 - El costo de cambio de proveedor de materias primas es alto para los fabricantes.

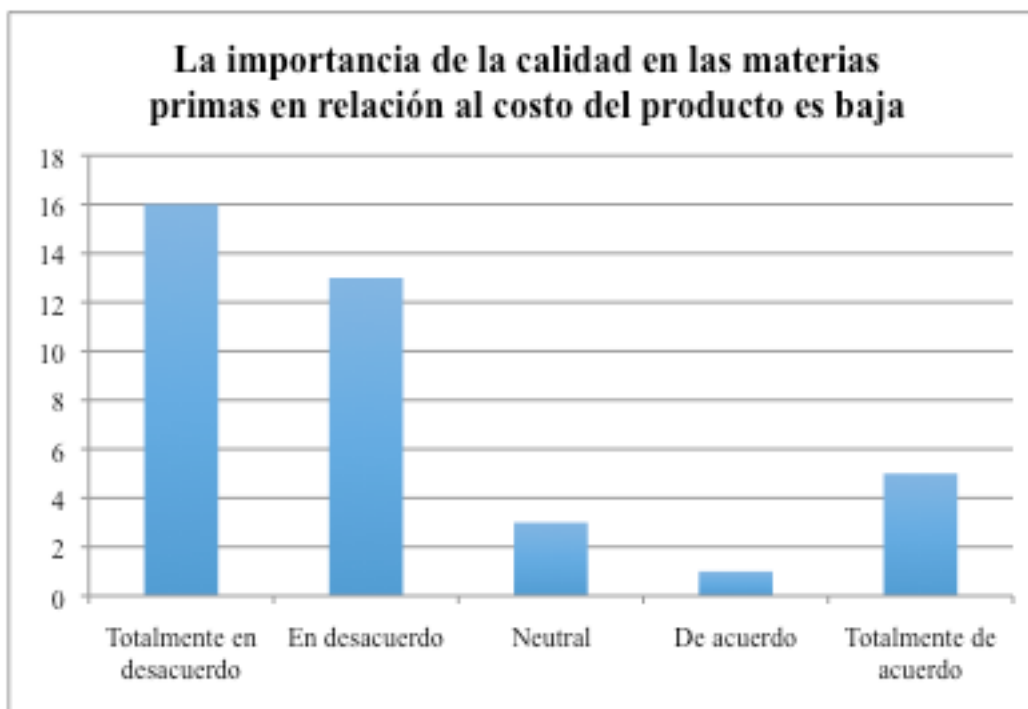
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	10.5%
En desacuerdo	8	21.1%
Neutral	9	23.7%
De acuerdo	11	28.9%
Totalmente de acuerdo	6	15.8%
Total	38	100.0%



No existe una definición clara entre los entrevistados en torno al costo de cambio de proveedor, ya que más que el costo alto su principal problema es el desabasto de todo lo necesario para los volúmenes que requieren.

Tabla 5.4.1.39 - La importancia de la calidad en las materias primas en relación al costo del producto es baja.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	42.1%
En desacuerdo	13	34.2%
Neutral	3	7.9%
De acuerdo	1	2.6%
Totalmente de acuerdo	5	13.2%
Total	38	100.0%



Respondieron que la calidad de la materia prima es directamente proporcional al costo del producto. Materias primas baratas generan productos de menor calidad y materias primas de mayor costo dan mejores productos.

5.2 Análisis de los resultados de las entrevistas a las empresas.

Con la información recabada se buscó descubrir si entre los tres puntos identificados como más relevantes para la competencia de la cerveza artesanal, marca, materias primas y precio, existían diferencias significativas que indicaran a los fabricantes si eran o no dependientes estos.

Para ello se utilizó una prueba de Chi-Cuadrada (Distribución de Pearson) para determinar si una variable está asociada a otra variable dentro de las registradas de acuerdo con la hipótesis nula, ya que esta prueba plantea que las variables analizadas pueden o no ser independientes: Para este proyecto se tomó H_0 (no existen diferencias, los parámetros son independientes uno del otro) si $p > 0.05$ por lo que se acepta H_0 ; para H_1 (confirmar asociación, los parámetros son dependientes uno del otro) donde si $p \leq 0.05$ se acepta H_1 (Anderson, Sweeney, & Williams, 2012, p. 482).

Las hipótesis que se buscó comprobar en el estudio de la industria fueron 3: Para el primer ejercicio la variable independiente fue “Es muy fácil para el consumidor el cambiar de marca” y como dependiente “Es importante la fortaleza de la marca para competir en el mercado”, para el segundo ejercicio la variable independiente fue “Es difícil acceder a las materias primas para fabricar cerveza artesanal” y como dependiente “Existen pocos proveedores de materias primas y ponen las condiciones de venta” y para el tercer ejercicio la variable independiente fue “El precio de la cerveza comercial es un problema para la cerveza artesanal” y como dependiente “Si existe una relación entre la calidad y el precio en la cerveza

artesanal”. En el Anexo XVI se presenta una muestra de una corrida en DYANE de prueba de Chi Cuadrada.

Hipótesis 1, Marca: “Es muy fácil para el consumidor el cambiar de marca” vs. “Es importante la fortaleza de la marca para competir en el mercado”.

Ho: No existe diferencia entre la importancia de la fortaleza de la marca para competir en el mercado y la facilidad para el consumidor en el cambio de la marca.

H1: Sí hay diferencia entre la importancia de la fortaleza de la marca para competir en el mercado y la facilidad para el consumidor en el cambio de la marca.

Resultado: $p = 0.9979$ Se acepta Ho al ser mayor a 0.05. Existe diferencia por lo que no existe asociación entre la importancia de la fortaleza de la marca para competir en el mercado y la facilidad del consumidor a cambiar de marca. Esto nos dice que independientemente de la fortaleza de la marca el consumidor puede cambiar a otra, que aún cuando exista una marca la cual la tenga muy presente él esta abierto a probar una nueva marca.

Hipótesis 2, Materias primas: “Es difícil acceder a las materias primas para fabricar cerveza artesanal” vs. “Existen pocos proveedores de materias primas y ponen las condiciones de venta”.

Ho: No existe diferencia en que haya pocos proveedores de materias primas y pongan las condiciones de venta y lo difícil que es acceder a las materias primas para fabricar cerveza artesanal.

H1: Sí hay diferencia entre que haya pocos proveedores de materias primas y pongan las condiciones de venta y lo difícil que es acceder a las materias primas para fabricar cerveza artesanal.

Resultado: $p = 0.0956$ Se acepta la Ho de no diferencias, no existe asociación entre que hay pocos proveedores de materias primas y condicionan la venta y lo difícil que es acceder a la materias primas para fabricar. La dificultad de acceder a materias primas es independiente del número de proveedores, para los productores artesanales el suministro de materias primas es un problema mayor.

Hipótesis 3, Precio: “El precio de la cerveza comercial es un problema para la cerveza artesanal” vs. “Si existe una relación entre la calidad y el precio en la cerveza artesanal”.

Ho: No existe diferencia en que existe una relación entre la calidad y el precio en la cerveza artesanal y que el precio de la cerveza comercial es un problema para la cerveza artesanal.

H1: Sí hay diferencia entre que existe una relación entre la calidad y el precio en la cerveza artesanal y que el precio de la cerveza comercial es un problema para la cerveza artesanal.

Resultado: $p = 0.7612$

Se acepta H_0 ya que no existe asociación entre la calidad y el precio de la cerveza comercial. El consumidor no necesariamente reconoce que una cerveza artesanal mas cara es sinónimo de calidad. Este resultado concuerda con lo que varios productores comentaron, que no por que una marca tenga un precio mayor es mejor, materias primas de calidad mal utilizadas no significan mejor cerveza aún cuando el precio sea mayor como consecuencia del mayor precio de estas materias primas.

Al trabajar en el proyecto, y como se ha presentado en el tema 5, se detectó que existen tres grandes temas que son muy relevantes y tienen un efecto directo en la cerveza artesanal: La marca, las materias primas y el precio al público. Como tema de discusión se puede decir respecto al primer punto, marca, que para los fabricantes de cerveza artesanal que comercializan sus productos en la zona metropolitana de Guadalajara es de vital importancia el trabajar en la construcción de su marca, generar conocimiento y presencia de la misma. La contribución al valor percibido del producto, por parte de los consumidores, debe de ser significativo para motivarles a seleccionarla antes que otras bebidas del ramo, con el objetivo de generar un mayor volumen de venta a lo largo del tiempo. En el segundo rubro, materias primas, existe área de oportunidad para quien decida entrar a este negocio. Hay una demanda real, no solo en ZMG sino en toda la Republica Mexicana, de obtener materias primas de calidad para la fabricación y de materiales novedosos (lúpulos en particular) para el desarrollo de nuevas cervezas. Los fabricantes identificaron únicamente dos grandes proveedores

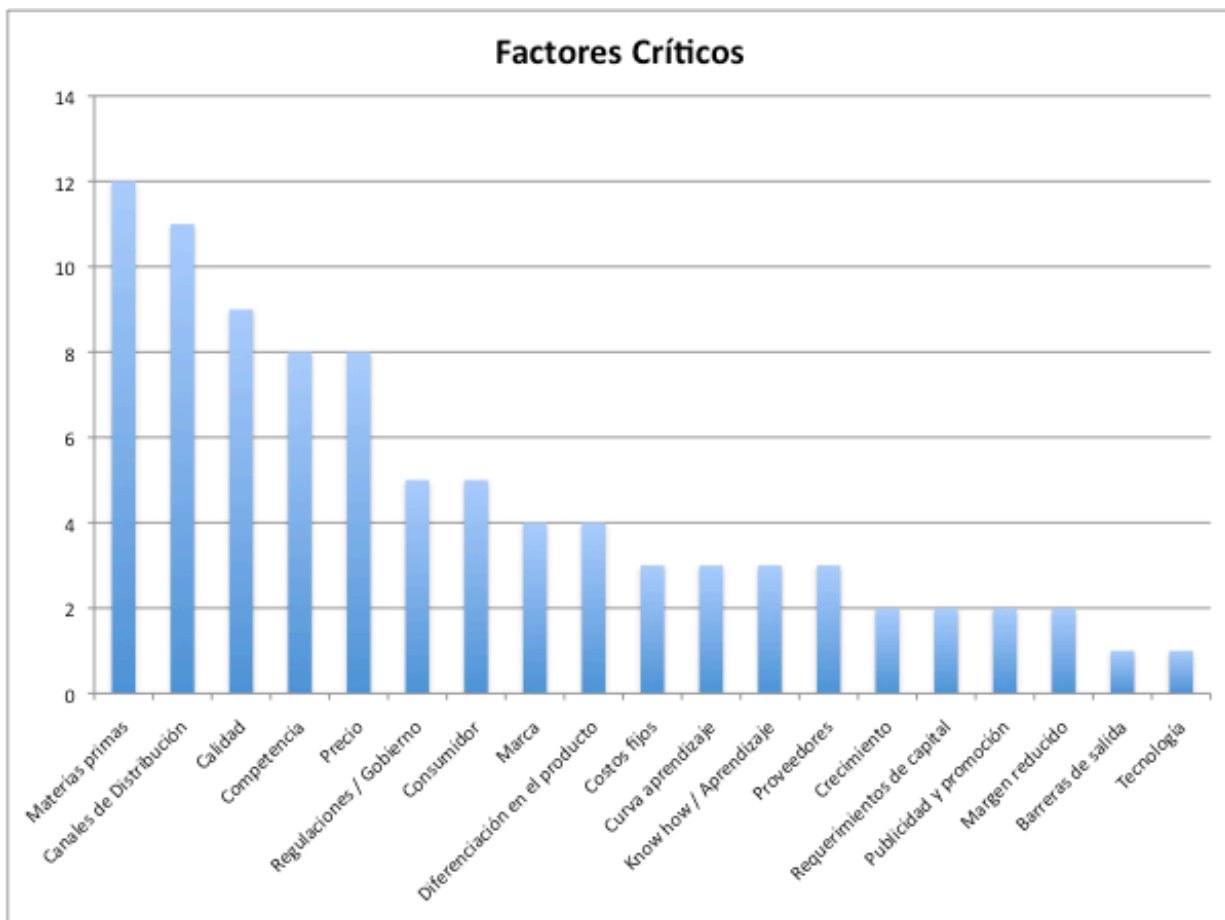
localizados en la zona norte del país, en el Occidente y Centro sólo existen pequeños revendedores. La parte crítica poder participar en este negocio radica en la importación y el riesgo cambiario: La ubicación geográfica de México no es la ideal para el lúpulo, por lo que se debe de importar y los dos grandes grupos cerveceros acaparan las cuotas de importación. En el caso de la malta los volúmenes son altos y se requiere de capital para financiarlo. Respecto a la exposición al tipo de cambio al tener productos que se compran en dólares (la mayoría) cualquier oscilación negativa, como sucede frecuentemente en este país, puede generar un problema por las deudas en dólares a proveedores y las cuentas por cobrar en pesos con los clientes.

El tercer elemento, el precio, el consumidor de cerveza que ha probado productos artesanales está dispuesto a pagar más por él ya que en base a su experiencia sabe que lo vale. Es interesante este punto ya que varios fabricantes tenían la duda de si realmente esto sucede o si se comparan sus productos contra las cervezas de producción industrial, cosa que en la mayoría de los casos no resultó cierto. Cuando el cliente quiere un producto artesanal de calidad está dispuesto a pagar más por él. Queda la puerta abierta a futuros proyectos para determinar la elasticidad del precio, hasta cuánto más está dispuesto a pagar.

5.3 Factores críticos en las empresas.

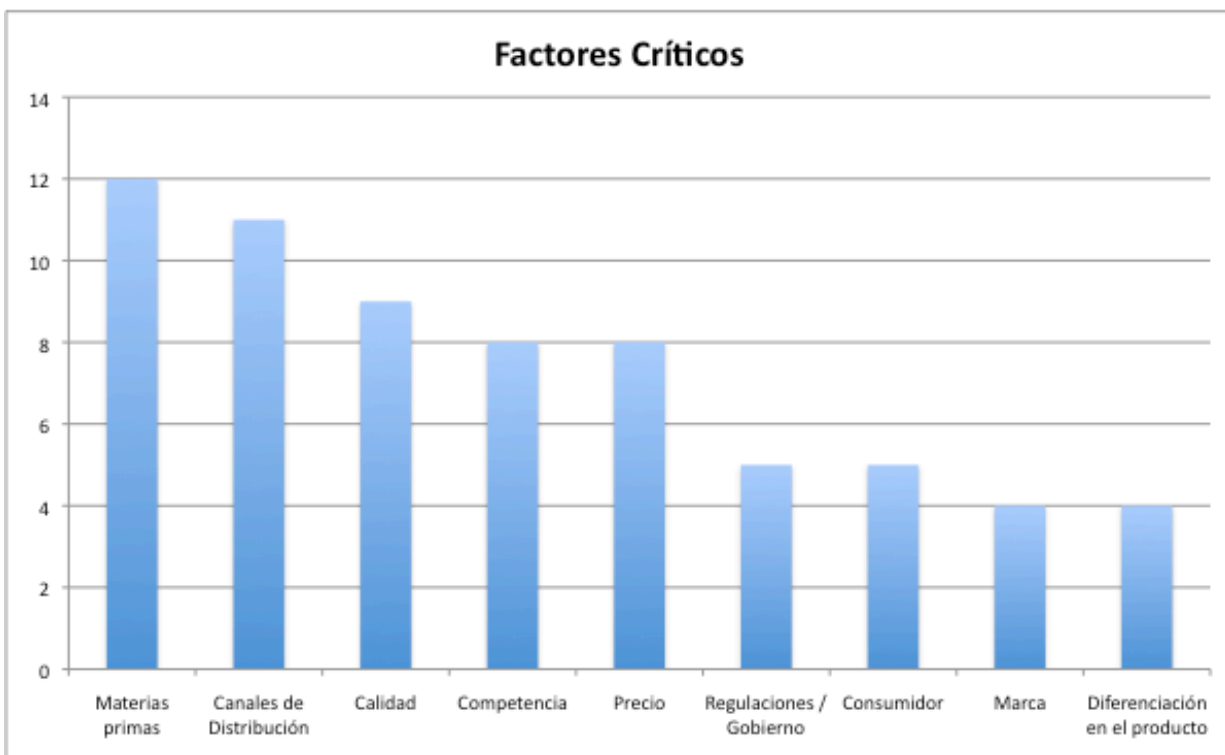
Acerca de la pregunta sobre si consideraban que algunos puntos eran críticos para su negocio; es decir, que tuvieran un mayor peso que otros: señalaron 19 diferentes y estos fueron ubicados en una sección especial en las encuestas. Los que tuvieron mayor impacto y mencionaron en más ocasiones fueron:

Factores Críticos	Frecuencia	Porcentaje
Materias primas	12	13.6%
Canales de Distribución	11	12.5%
Calidad	9	10.2%
Competencia	8	9.1%
Precio	8	9.1%
Regulaciones / Gobierno	5	5.7%
Consumidor	5	5.7%
Marca	4	4.5%
Diferenciación en el producto	4	4.5%
Costos fijos	3	3.4%
Curva aprendizaje	3	3.4%
Know how / Aprendizaje	3	3.4%
Proveedores	3	3.4%
Crecimiento	2	2.3%
Requerimientos de capital	2	2.3%
Publicidad y promoción	2	2.3%
Margen reducido	2	2.3%
Barreras de salida	1	1.1%
Tecnología	1	1.1%
Total	88	100.0%



Como se puede observar hay una gran cantidad de respuestas. Buscando ser más claros se tomaron las mas reiteradas:

Factores Críticos	Frecuencia	Porcentaje
Materias primas	12	13.6%
Canales de Distribución	11	12.5%
Calidad	9	10.2%
Competencia	8	9.1%
Precio	8	9.1%
Regulaciones / Gobierno	5	5.7%
Consumidor	5	5.7%
Marca	4	4.5%
Diferenciación en el producto	4	4.5%



Esta gráfica nos muestra que son tres las grandes preocupaciones de los empresarios, en primer lugar lo referente al mercado: canales de distribución, competencia, precio, consumidor, marca y diferenciación en el producto, en segundo lugar la calidad en el producto: materias primas y calidad, y en tercero las regulaciones y gobierno. En las entrevistas los empresarios hacían comentarios que complementaban algunas de sus respuestas y de manera recurrente recaían en estos puntos explicando la importancia en la venta del producto y cómo llegar a los consumidores, el hacer una cerveza de calidad que generará mayores ventas y la preocupación ante las acciones del gobierno en la parte fiscal así como las no acciones en la parte de normatividad y el riesgo de nuevas normas mal diseñadas.

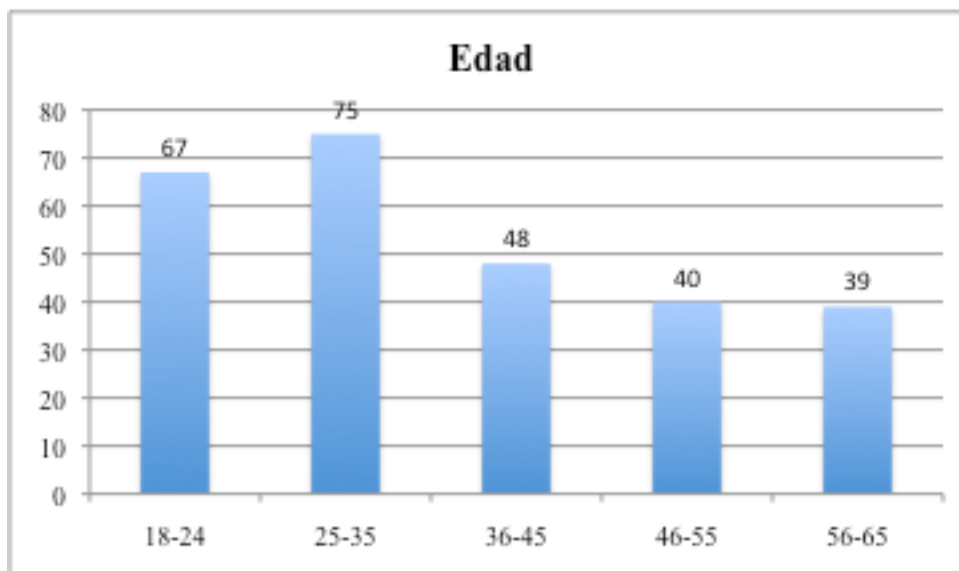
5.4 Resultados de las entrevistas a los consumidores.

El objetivo de las preguntas (Anexo XIV) fue crear un primer perfil del consumidor de cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara. Para asegurarnos de que la entrevista se aplicara a estos, nuestro mercado meta, se les hacían dos preguntas, a) ¿Consumes cerveza? y b) ¿Consumes cerveza artesanal?, si la respuesta en alguna de las dos era “no” se finalizaba la encuesta. Si cumplía con ellas se les planteaban a continuación cuatro interrogantes para identificar las características sociodemográficas del consumidor y dieciocho para conocer algunos de sus hábitos de consumo, deseos y creencias sobre el producto. En trece de los cuestionamientos el encuestado seleccionaba su primer, la segunda y tercera opción, por lo que en los resultados se presentan estos tres grados de preferencia. A continuación los resultados obtenidos:

Edad: Se partió de los 18 años, cuando ya se permite consumir bebidas alcohólicas en México y se dividió en bloques de 10 años a partir de los 25.

Tabla 5.4.2.1 – Edad.

Rango edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24	67	24.9%
25-35	75	27.9%
36-45	48	17.8%
46-55	40	14.9%
56-65	39	14.5%
Total	269	100.0%

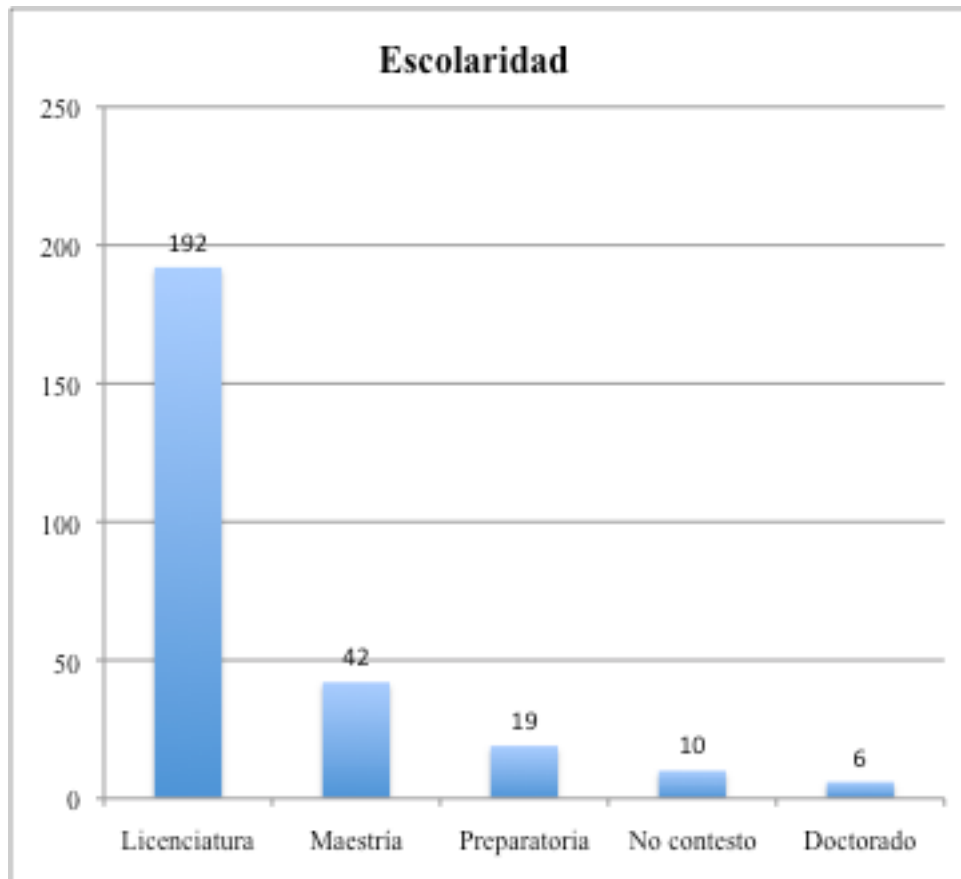


De acuerdo a la información recabada el mayor consumo de cerveza artesanal se da entre los 18 y 45 años de edad con un 74.6% de la muestra. Dentro de este dato el rango de los 25 a 35 años de edad es el mayor participación con un 27.9% en cuanto a edad de consumo.

Escolaridad: Se inició desde la preparatoria hasta doctorado dejando abierta la opción de no responder.

Tabla 5.4.2.2 – Escolaridad.

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Licenciatura	192	71.4%
Maestría	42	15.6%
Preparatoria	19	7.1%
No contesto	10	3.7%
Doctorado	6	2.2%
Total	269	100.0%

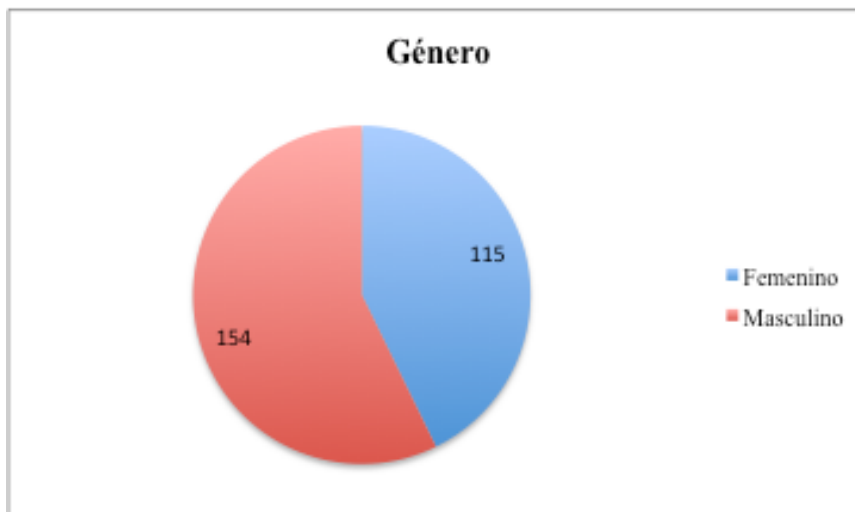


Con respecto al nivel de estudios la mayoría de los consumidores de cerveza artesanal cuentan con una licenciatura (71.4% de la muestra).

Género.

Tabla 5.4.2.3 – Género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	154	57.2%
Femenino	115	42.8%
Total	269	100.0%

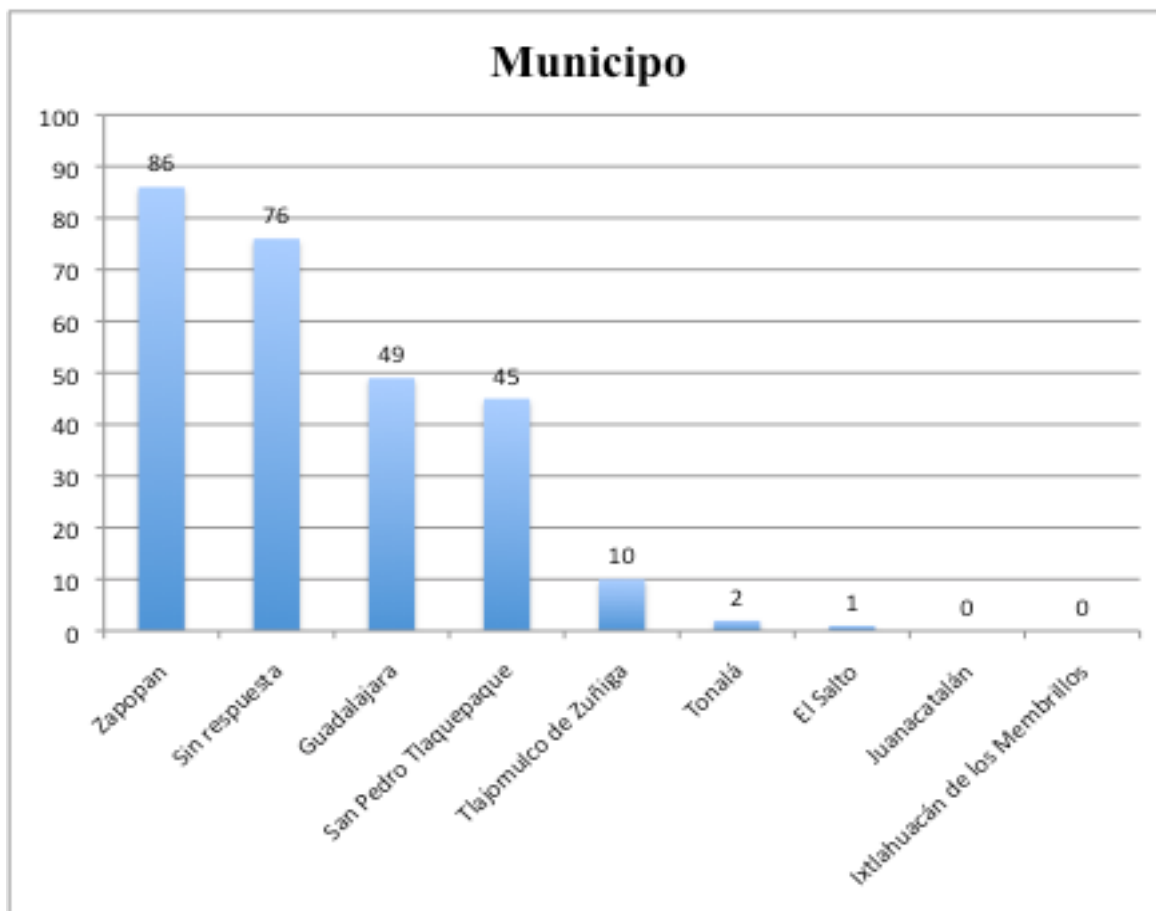


De la muestra el género masculino es el mayor bebedor de este producto. Un 57.2% contra un 42.8% de mujeres.

Colonia: Para identificar el municipio y tener información más detallada sobre su ubicación geográfica se les preguntó la colonia en que vivían en el momento de la entrevista.

Tabla 5.4.2.4 – Colonia.

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
Zapopan	86	32%
Sin respuesta	76	28%
Guadalajara	49	18%
San Pedro Tlaquepaque	45	17%
Tlajomulco de Zuñiga	10	4%
Tonalá	2	1%
El Salto	1	0%
Juanacatalán	0	0%
Ixtlahuacán de los Membrillos	0	0%
Total	269	100%

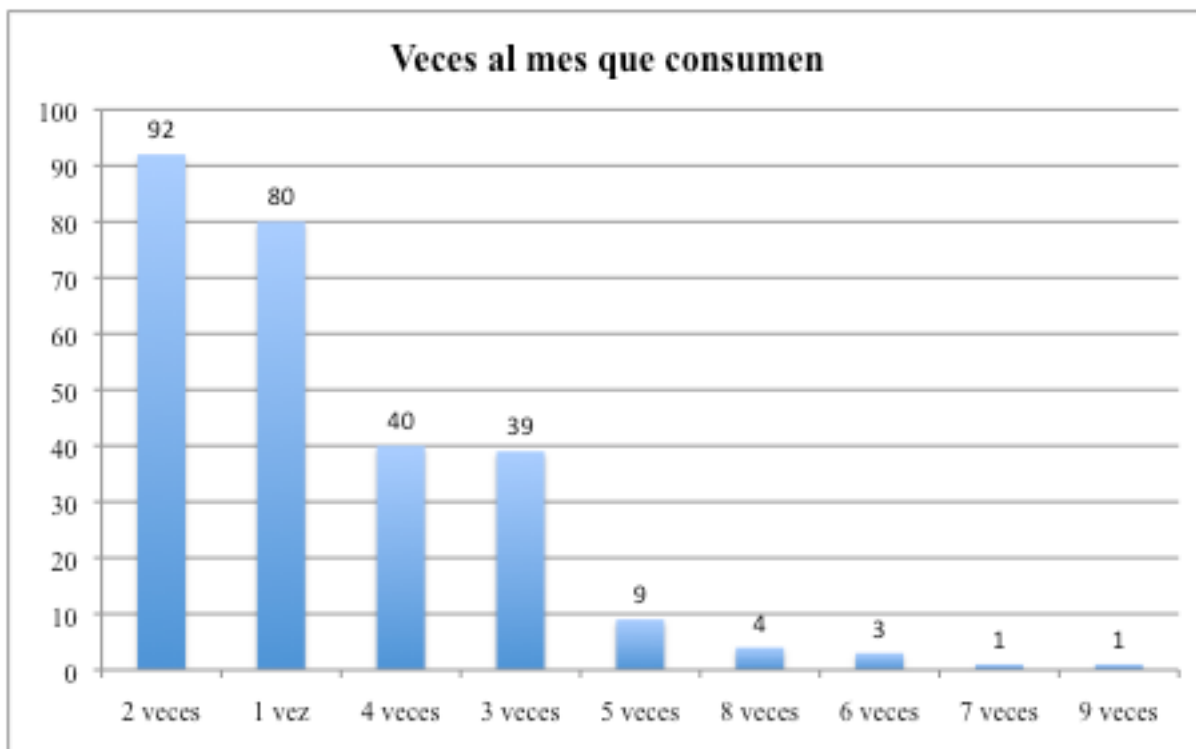


En las encuestas sobre el municipio en dónde viven se tuvo un porcentaje alto de no respuesta con un 28%. De los que sí respondieron, se descubrió que en los municipios de Zapopan, Guadalajara y San Pedro Tlaquepaque viven el 67% de los consumidores y en dos municipios no se encontró ningún consumidor de este producto en este estudio, Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos.

Promedio mensual de visitas a establecimiento para consumir cerveza artesanal: Cuántas veces en promedio en un mes visitan algún tipo de establecimiento que dentro de sus productos tengan cerveza artesanal.

Tabla 5.4.2.5 – Promedio mensual de visitas a establecimiento
para consumir cerveza artesanal.

Veces al mes que consumen	Frecuencia	Porcentaje
2 veces	92	34.2%
1 vez	80	29.7%
4 veces	40	14.9%
3 veces	39	14.5%
5 veces	9	3.3%
8 veces	4	1.5%
6 veces	3	1.1%
7 veces	1	0.4%
9 veces	1	0.4%
Total	269	100.0%

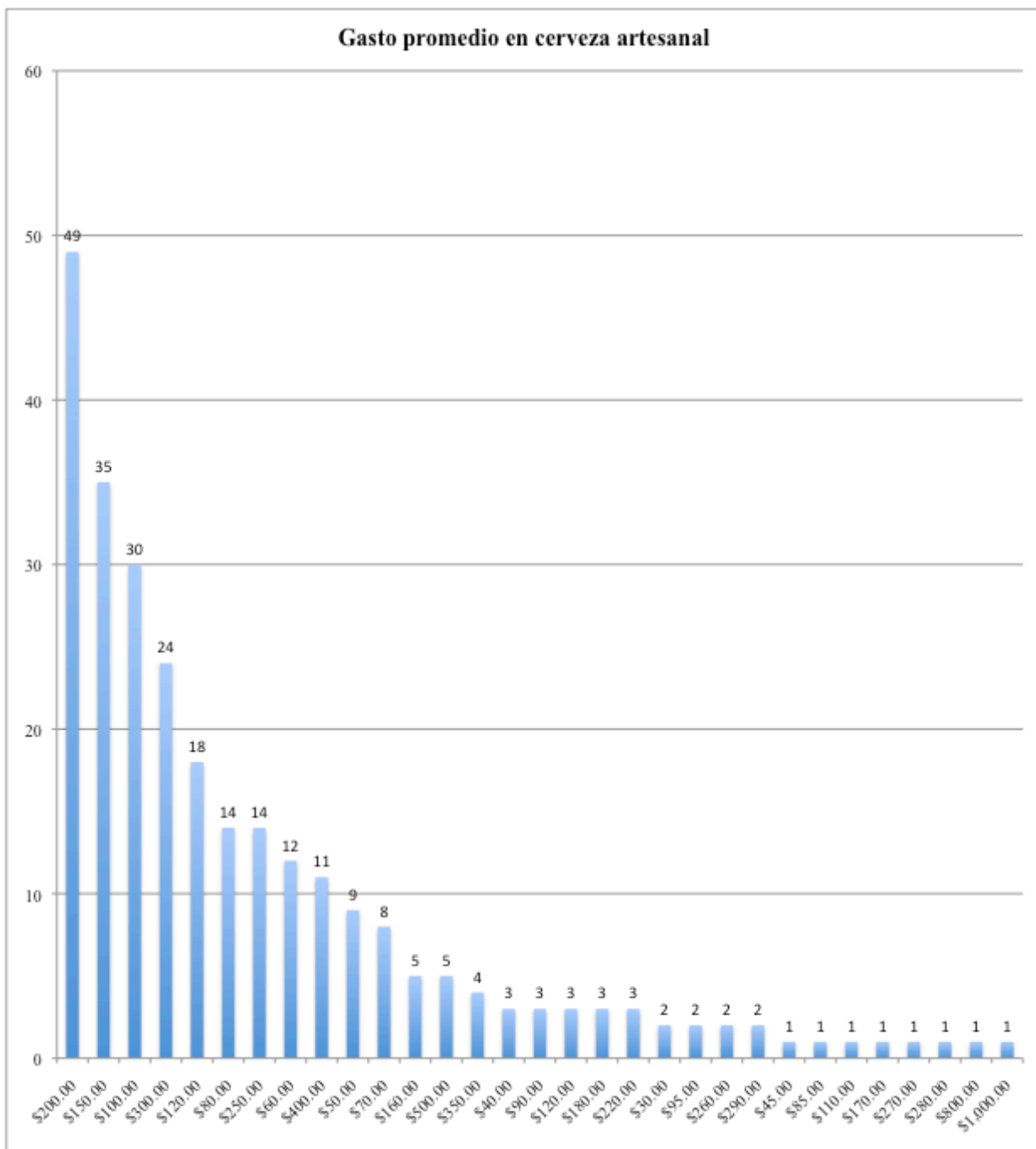


El 63.9% de los consumidores visitan de 1 a 2 veces un establecimiento para comprar cerveza artesanal, y el 93.3% entre 1 y 4.

Gasto promedio (en pesos) en cerveza artesanal por ocasión.

Tabla 5.4.2.6 A – Gasto promedio en cerveza artesanal.

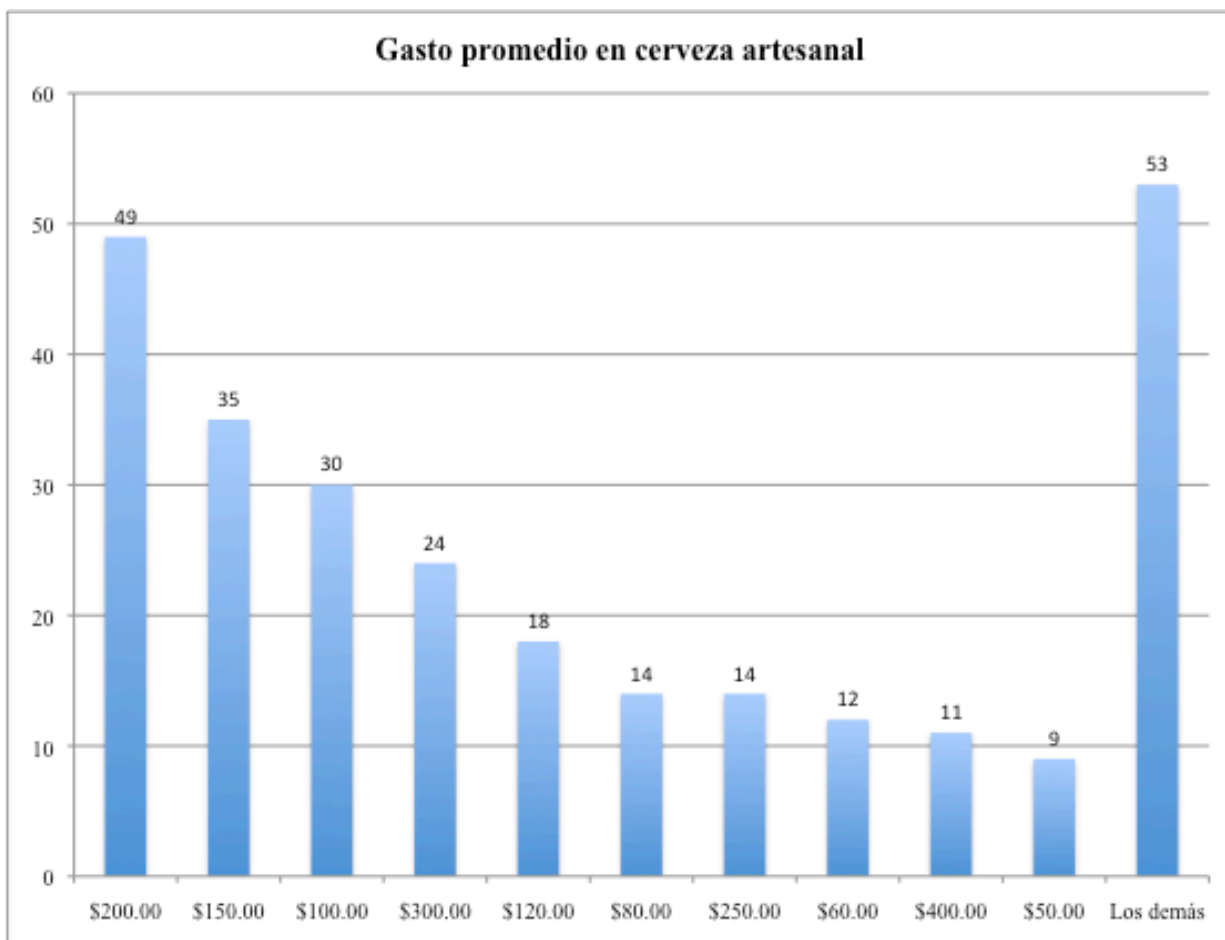
Monto	Frecuencia	Porcentaje
\$200.00	49	18.2%
\$150.00	35	13.0%
\$100.00	30	11.2%
\$300.00	24	8.9%
\$120.00	18	6.7%
\$80.00	14	5.2%
\$250.00	14	5.2%
\$60.00	12	4.5%
\$400.00	11	4.1%
\$50.00	9	3.3%
\$70.00	8	3.0%
\$160.00	5	1.9%
\$500.00	5	1.9%
\$350.00	4	1.5%
\$40.00	3	1.1%
\$90.00	3	1.1%
\$120.00	3	1.1%
\$180.00	3	1.1%
\$220.00	3	1.1%
\$30.00	2	0.7%
\$95.00	2	0.7%
\$260.00	2	0.7%
\$290.00	2	0.7%
\$45.00	1	0.4%
\$85.00	1	0.4%
\$110.00	1	0.4%
\$170.00	1	0.4%
\$270.00	1	0.4%
\$280.00	1	0.4%
\$800.00	1	0.4%
\$1,000.00	1	0.4%
Total	269	100.0%



De estos datos se tomaron lo que presentaban mayor frecuencia y se agrupó el resto de la información para facilitar su lectura.

Tabla 5.4.2.6 B – Gasto promedio en cerveza artesanal.

Monto	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
\$200.00	49	18.2%	18.2%
\$150.00	35	13.0%	31.2%
\$100.00	30	11.2%	42.4%
\$300.00	24	8.9%	51.3%
\$120.00	18	6.7%	58.0%
\$80.00	14	5.2%	63.2%
\$250.00	14	5.2%	68.4%
\$60.00	12	4.5%	72.9%
\$400.00	11	4.1%	77.0%
\$50.00	9	3.3%	80.3%
Los demás	53	19.7%	100.0%

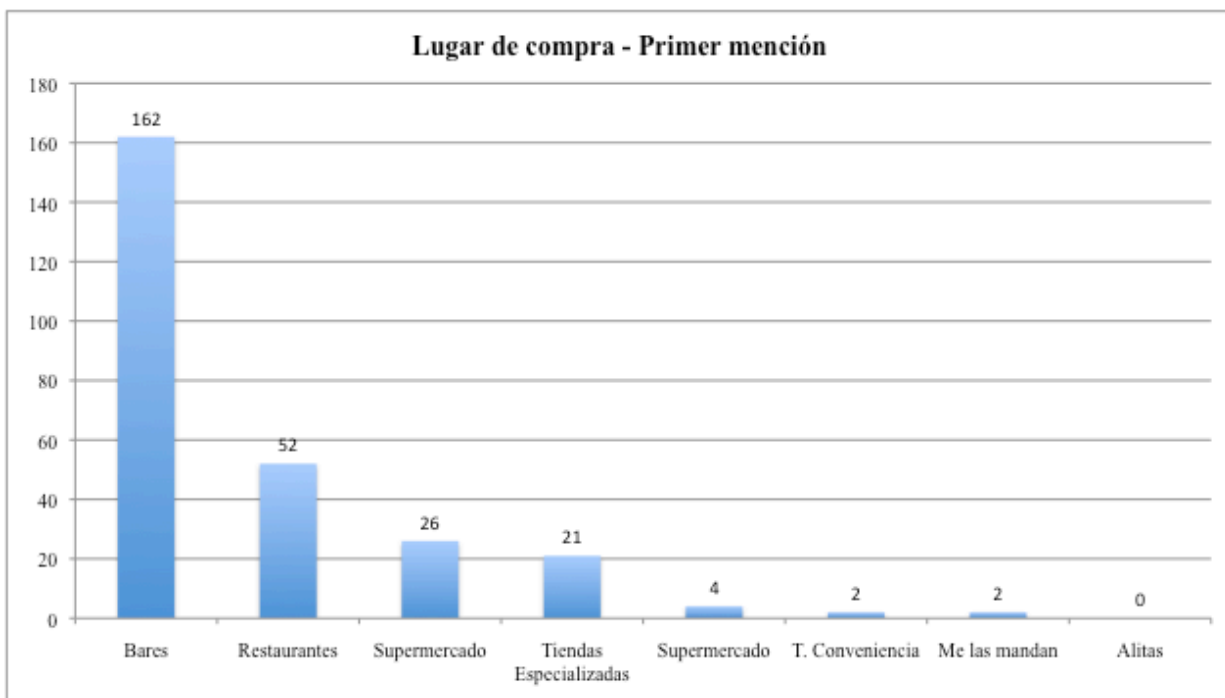


Con respecto al gasto promedio por compra la cantidad monetaria mas veces mencionada fue \$200.00 pesos por compra (ya sea por botella cerrada o centro de consumo) con un 18.2% del total, la segunda \$150.00 pesos con un 13% y la tercera \$100.00 pesos con un 11.2%.

Lugar de compra de cerveza artesanal: Esta pregunta se les presentaron opciones de lugares de compra y se les pidió dijeran cuáles eran sus tres opciones las cuales se registraron en orden de mención.

Tabla 5.4.2.7.1 – Lugar de compra de cerveza artesanal – Primer mención.

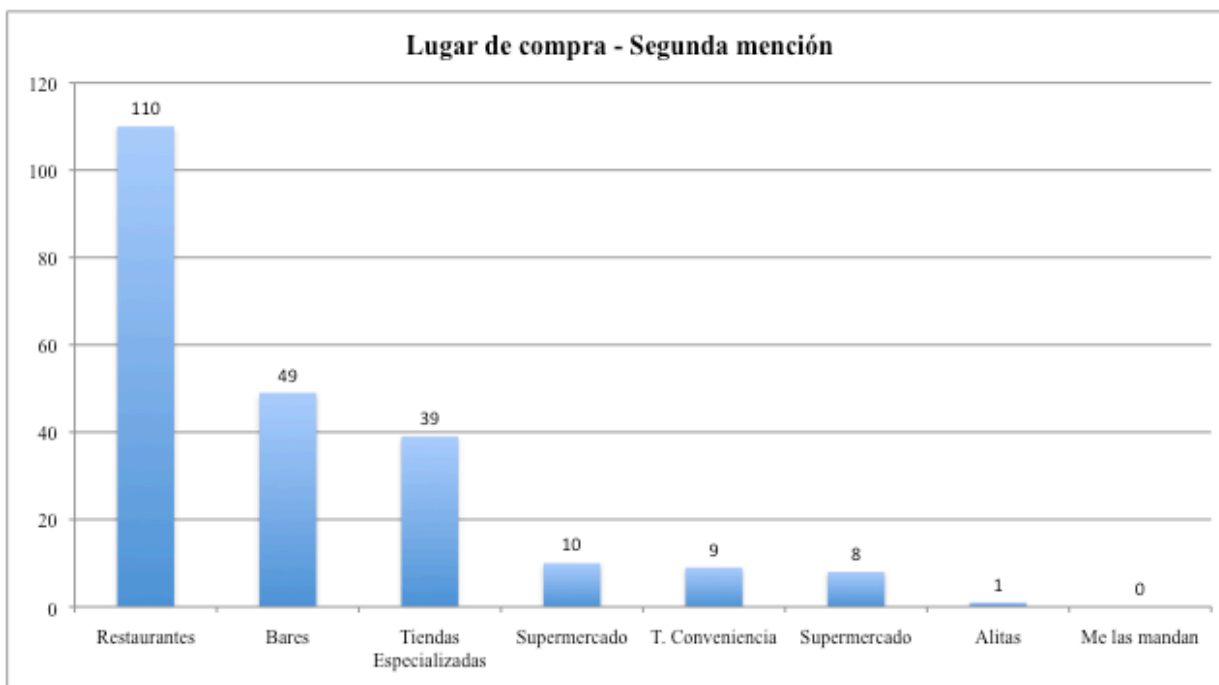
Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Bares	162	60.2%
Restaurantes	52	19.3%
Supermercado	26	9.7%
Tiendas Especializadas	21	7.8%
Supermercado	4	1.5%
T. Conveniencia	2	0.7%
Me las mandan	2	0.7%
Alitas	0	0.0%
Total	269	100.0%



El lugar de compra preferido por el 79.5% de los consumidores de cerveza artesanal es el centro de consumo (bares con un 60.2% y restaurantes el 19.3%). El restante 21.5% en lugares de botella cerrada como primer mención.

Tabla 5.4.2.7.2 – Lugar de compra de cerveza artesanal – Segunda mención.

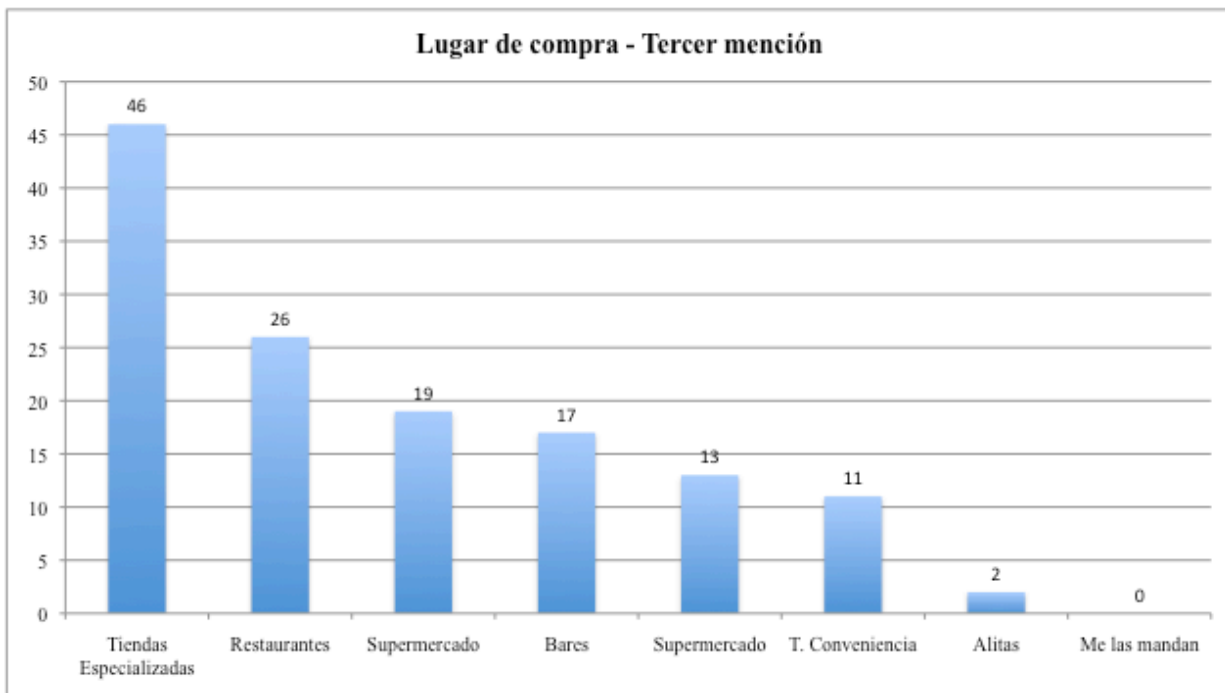
Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	110	48.7%
Bares	49	21.7%
Tiendas Especializadas	39	17.3%
Supermercado	10	4.4%
T. Conveniencia	9	4.0%
Supermercado	8	3.5%
Alitas	1	0.4%
Me las mandan	0	0.0%
Total	226	100.0%



Como segunda mención sigue siendo el centro de consumo su primer opción con un 70.8%, pero ahora el restaurante es el mayor con un 48.7% y el bar con un 21.7% mientras que los lugares de botella cerrada son la segunda con un 29.2%.

Tabla 5.4.2.7.3 – Lugar de compra de cerveza artesanal – Tercer mención.

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas Especializadas	46	34.3%
Restaurantes	26	19.4%
Supermercado	19	14.2%
Bares	17	12.7%
Supermercado	13	9.7%
T. Conveniencia	11	8.2%
Alitas	2	1.5%
Me las mandan	0	0.0%
Total	134	100.0%

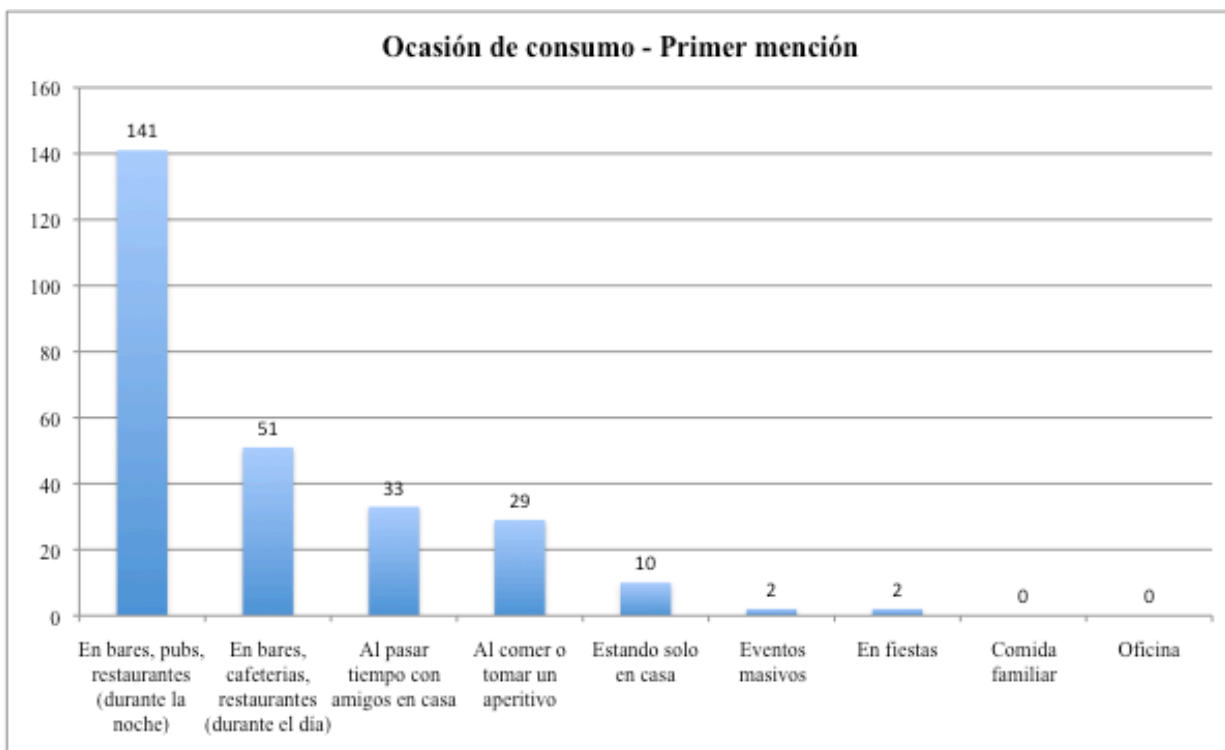


Y en la tercer mención el centro de consumo baja a un 43.6% mientras que el lugar de venta de botella cerrada sube a un 56.4% siendo la tienda especializada su primer opción con un 34.3%.

Ocasión que describe mejor el momento donde se consume cerveza artesanal: En esta pregunta se les presentaron opciones de cual sería la mejor ocasión para consumir cerveza artesanal y al igual que en la pregunta anterior se les pidió dijeran cuáles eran sus tres opciones las cuales se registraron en orden de mención.

Tabla 5.4.2.8.1 – Ocasión que describe mejor el momento donde se consume cerveza artesanal – Primer mención.

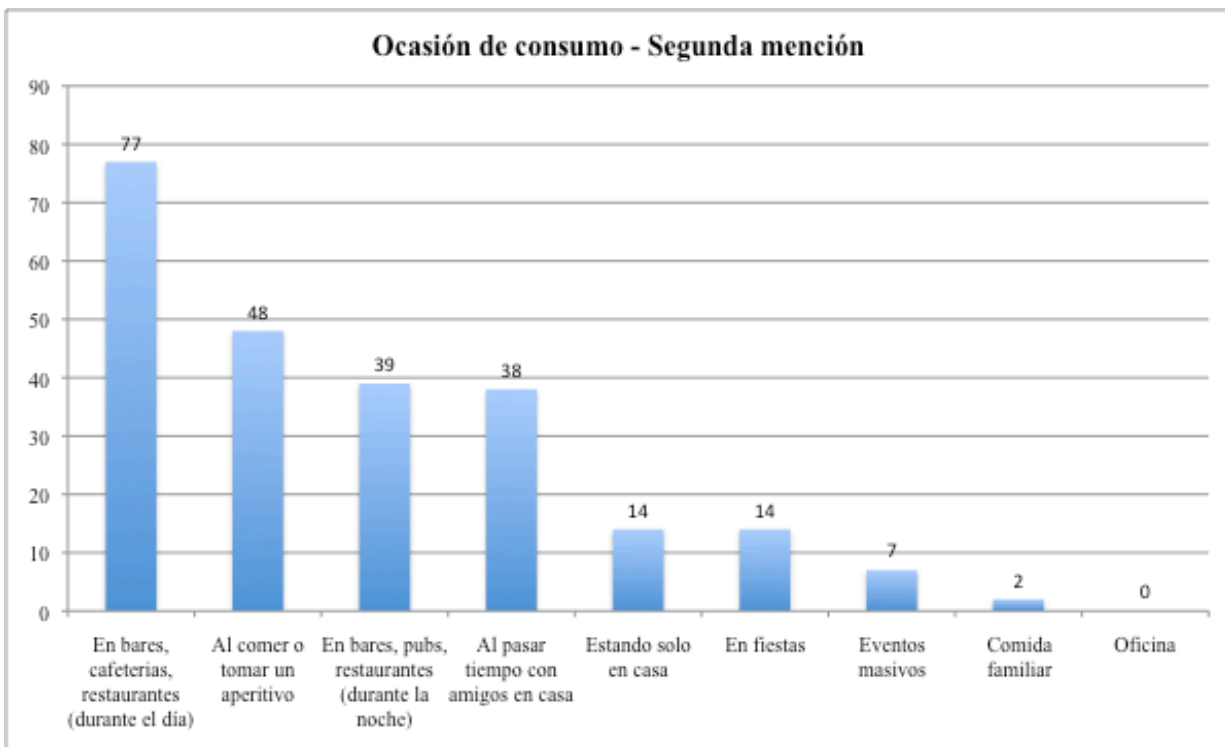
Ocasión de consumo	Frecuencia	Porcentaje
En bares, pubs, restaurantes (durante la noche)	141	52.6%
En bares, cafeterías, restaurantes (durante el día)	51	19.0%
Al pasar tiempo con amigos en casa	33	12.3%
Al comer o tomar un aperitivo	29	10.8%
Estando solo en casa	10	3.7%
Eventos masivos	2	0.7%
En fiestas	2	0.7%
Comida familiar	0	0.0%
Oficina	0	0.0%
Total	268	100.0%



Para el consumo consideran que el mejor momento es en bares y centros de consumo, similares tanto en la noche –primer opción- (52.6%) como en el día –segunda opción- (19%) con un total de 71.6% de preferencia, y su tercer opción con un 12.3% es en casa al pasar el tiempo con amigos.

Tabla 5.4.2.8.2 – Ocasión que describe mejor el momento donde se consume cerveza artesanal – Segunda mención.

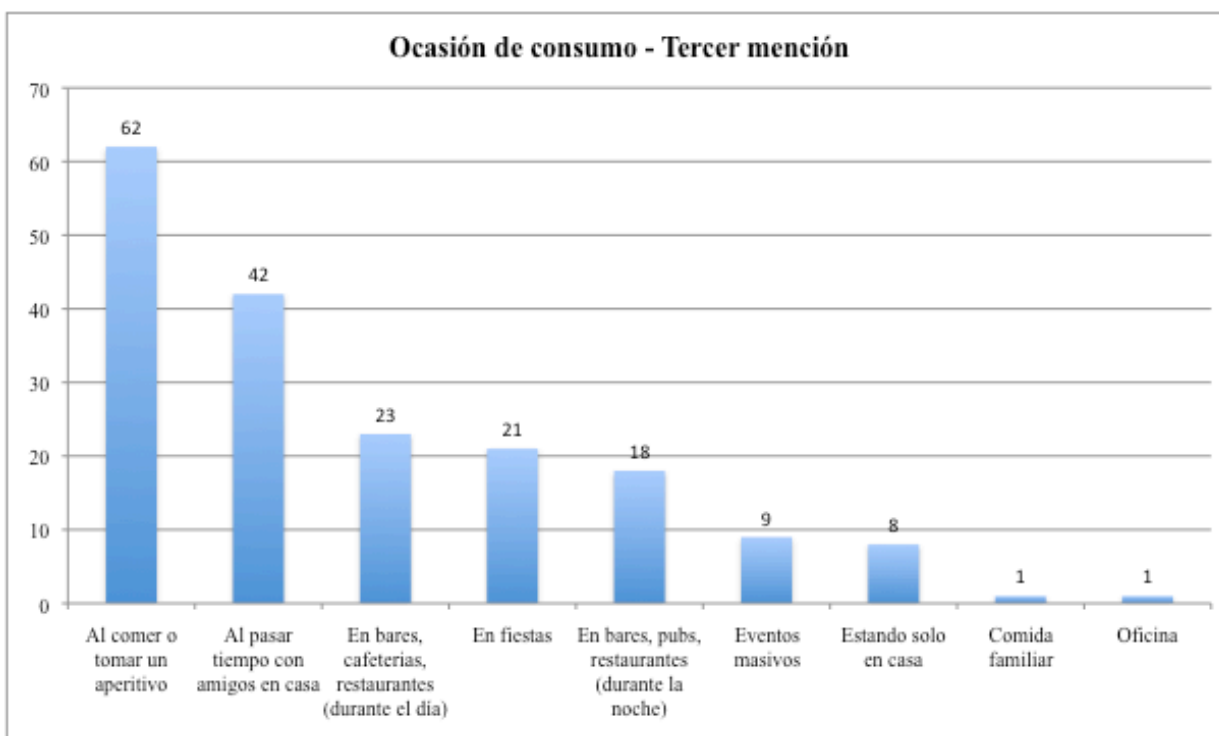
Ocasión de consumo	Frecuencia	Porcentaje
En bares, cafeterías, restaurantes (durante el día)	77	32.2%
Al comer o tomar un aperitivo	48	20.1%
En bares, pubs, restaurantes (durante la noche)	39	16.3%
Al pasar tiempo con amigos en casa	38	15.9%
Estando solo en casa	14	5.9%
En fiestas	14	5.9%
Eventos masivos	7	2.9%
Comida familiar	2	0.8%
Oficina	0	0.0%
Total	239	100.0%



En la segunda mención para el consumo cambian el orden pero siguen considerando que el mejor momento es en bares y centros de consumo, ahora primero el día (32.2%) y tercero la noche (16.3%) con un total de 48.5% de preferencia, y su segunda opción con un 20.1% es acompañando la comida o un aperitivo. El tomar cerveza artesanal en casa al pasar el tiempo con amigos pasa a un cuarto lugar con un 15.9%.

Tabla 5.4.2.8.3 – Ocasión que describe mejor el momento donde se consume cerveza artesanal – Tercer mención.

Ocasión de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Al comer o tomar un aperitivo	62	33.5%
Al pasar tiempo con amigos en casa	42	22.7%
En bares, cafeterías, restaurantes (durante el día)	23	12.4%
En fiestas	21	11.4%
En bares, pubs, restaurantes (durante la noche)	18	9.7%
Eventos masivos	9	4.9%
Estando solo en casa	8	4.3%
Comida familiar	1	0.5%
Oficina	1	0.5%
Total	185	100.0%

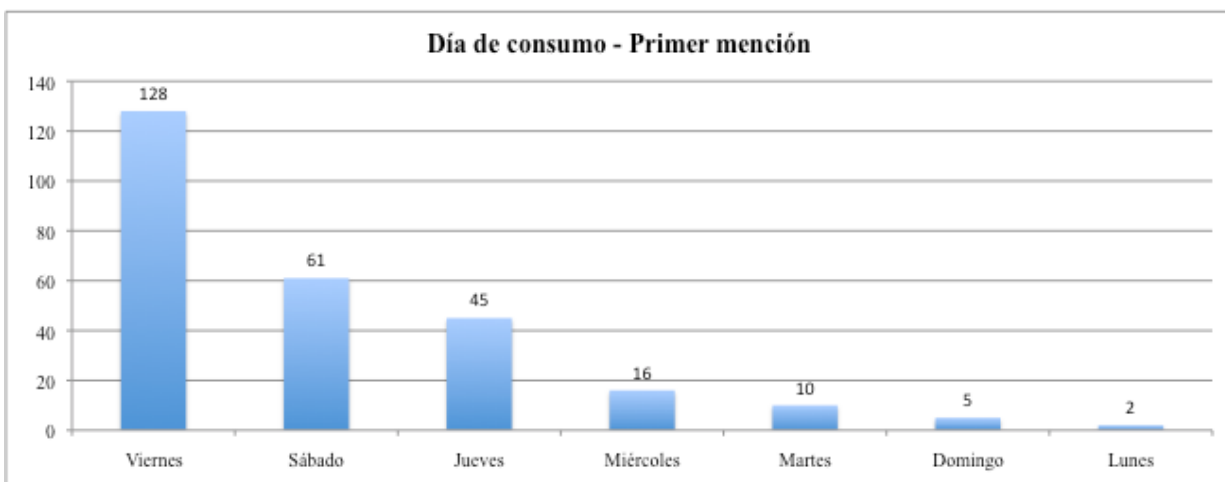


Como tercer mención el acompañando la comida o un aperitivo es su primer opción con un 33.5%, el consumo en casa con amigos es segundo con un 22.7% y consumo en bares pasa a tercero y quinto.

Día de la semana en que consume cerveza artesanal: Se les preguntó el día en que consumen cerveza, y como en las preguntas anteriores se les pidió dijeran cuáles eran sus tres opciones. Se registraron en orden de mención.

Tabla 5.4.2.9.1 – Día de la semana en que consume cerveza artesanal – Primer mención.

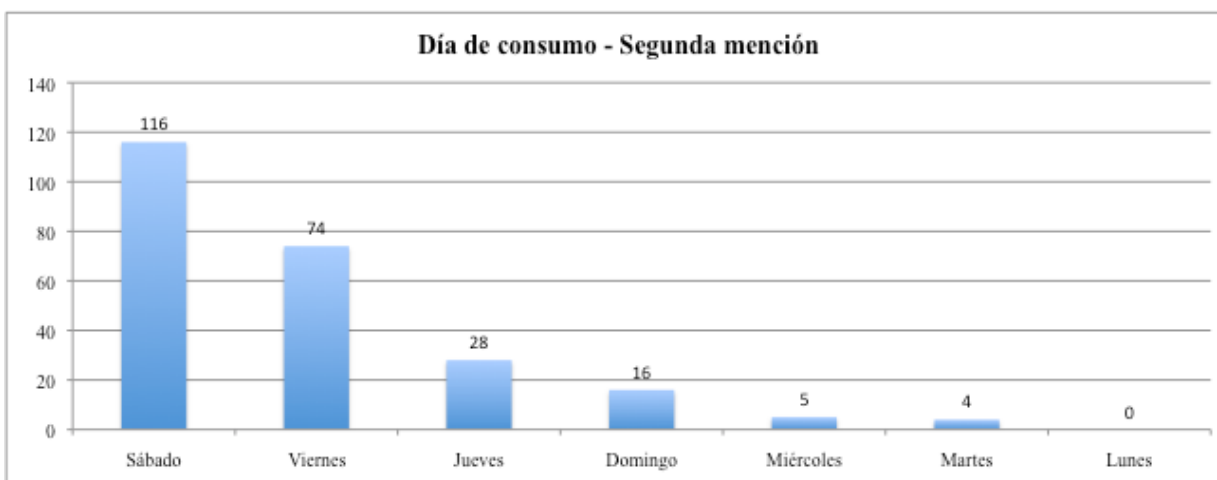
Día de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Viernes	128	47.9%
Sábado	61	22.8%
Jueves	45	16.9%
Miércoles	16	6.0%
Martes	10	3.7%
Domingo	5	1.9%
Lunes	2	0.7%
Total	267	100.0%



El día de mayor consumo en la primer mención es el viernes con un 47.9%, seguido del sábado con un 22.8%, en total de jueves a sábado (tres días) se tiene un 87.6%.

Tabla 5.4.2.9.2 – Día de la semana en que consume cerveza artesanal – Segunda mención.

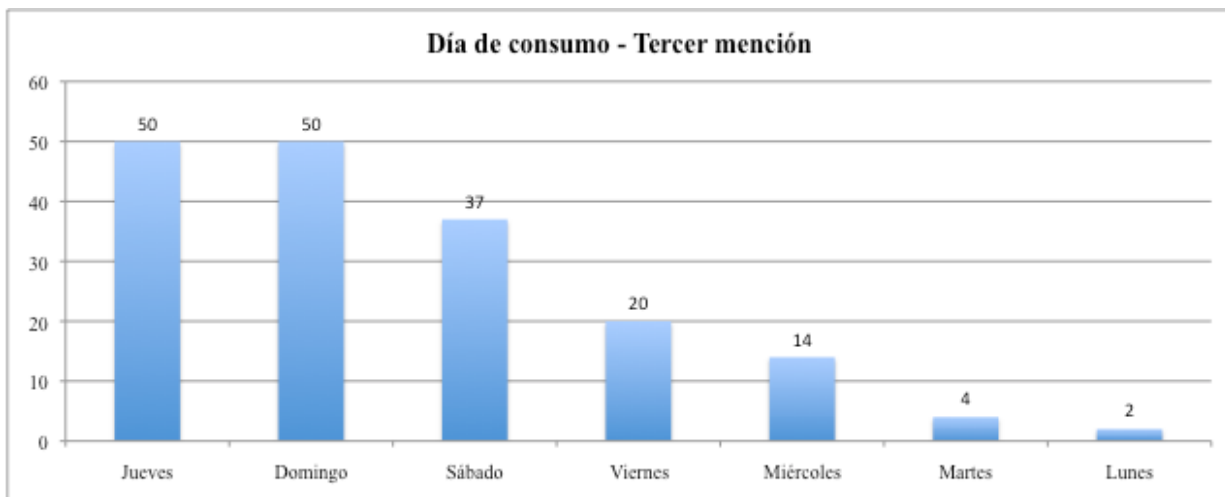
Día de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Sábado	116	47.7%
Viernes	74	30.5%
Jueves	28	11.5%
Domingo	16	6.6%
Miércoles	5	2.1%
Martes	4	1.6%
Lunes	0	0.0%
Total	243	100.0%



En la segunda mención el día de mayor consumo es el sábado con un 47.7%, seguido del viernes con un 30.5%, y el total de jueves a sábado (tres días) es de 89.7% (en la primer mención el total fue de 87.6%).

Tabla 5.4.2.9.3 – Día de la semana en que consume cerveza artesanal – Tercer mención.

Día de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Jueves	50	28.2%
Domingo	50	28.2%
Sábado	37	20.9%
Viernes	20	11.3%
Miércoles	14	7.9%
Martes	4	2.3%
Lunes	2	1.1%
Total	177	100.0%

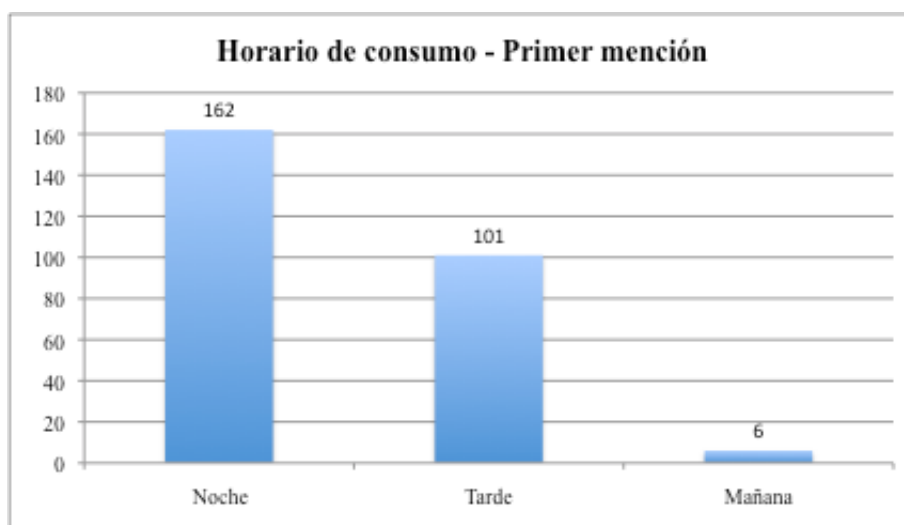


En el caso de la tercer mención el jueves y domingo tienen un 28.2%, la suma de jueves a sábado baja a un 61.4% y con el domingo sube a 89.6% de días preferidos de consumo.

Horario principal de consumo de cerveza artesanal: Como en los anteriores se les preguntó cuál era el horario en que consumen cerveza artesanal, con tres menciones registradas en orden de respuesta.

Tabla 5.4.2.10.1 – Horario principal de consumo de cerveza artesanal – Primer mención.

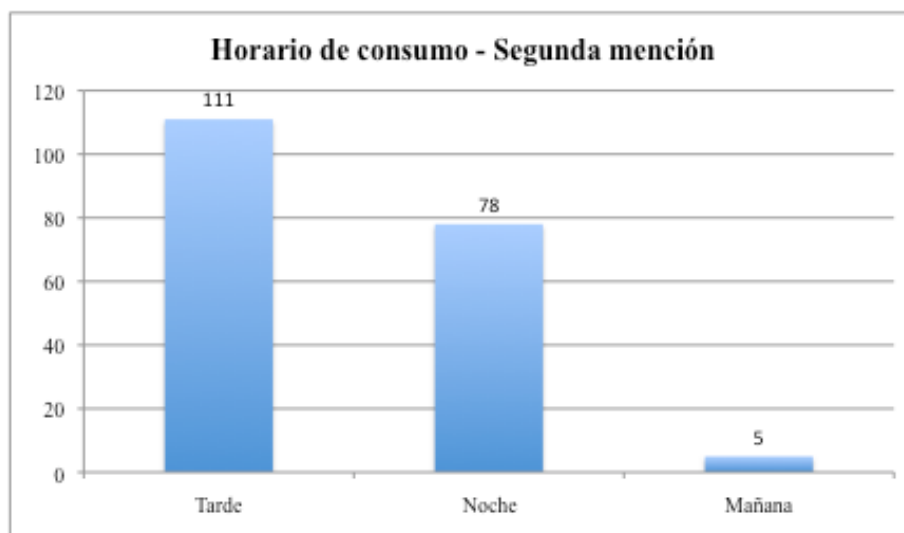
Horario de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Noche	162	60.2%
Tarde	101	37.6%
Mañana	6	2.2%
Total	269	100.0%



El horario preferido de consumo es la noche con un 60.2% seguido de la tarde con un 37.6%, entre los dos suman un 97.8%.

Tabla 5.4.2.10.2 – Horario principal de consumo de cerveza artesanal – Segunda mención.

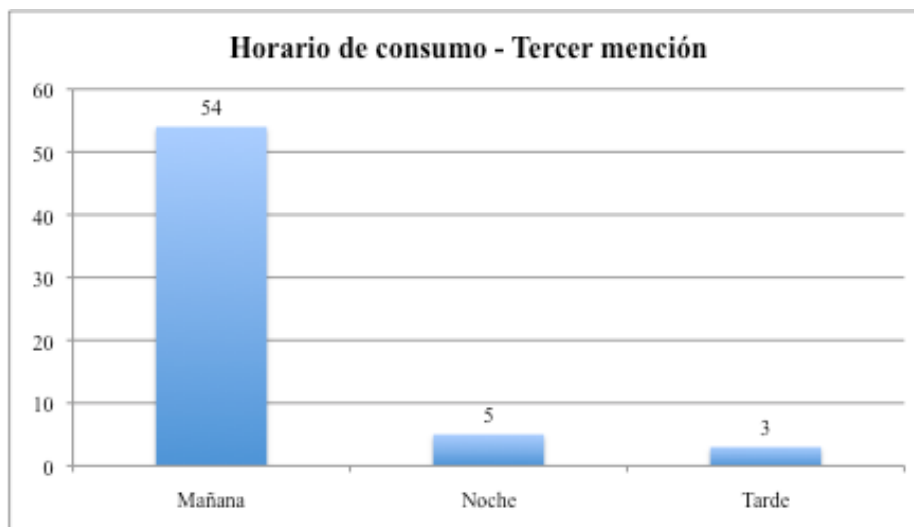
Horario de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Tarde	111	57.2%
Noche	78	40.2%
Mañana	5	2.6%
Total	194	100.0%



Como segunda mención la tarde es la primera opción con un 57.2% seguida por la noche, con un total de estas dos de un 97.4%.

Tabla 5.4.2.10.3 – Horario principal de consumo de cerveza artesanal – Tercer mención.

Horario de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	54	87.1%
Noche	5	8.1%
Tarde	3	4.8%
Total	62	100.0%

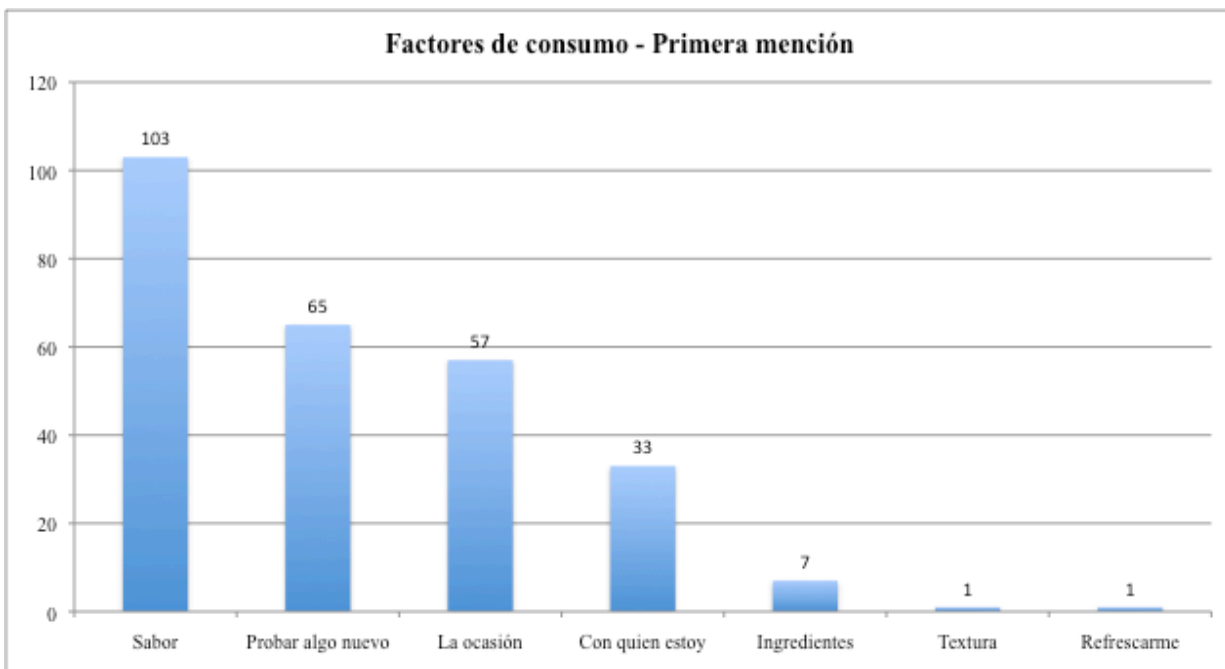


Para la tercer opción tomaron la mañana el 87.1% de los encuestados.

Factores que le motivan a consumir cerveza artesanal: Qué les motiva a consumir este tipo producto, se registran por orden de mención.

Tabla 5.4.2.11.1 – Factores que le motivan a consumir cerveza artesanal – Primer mención.

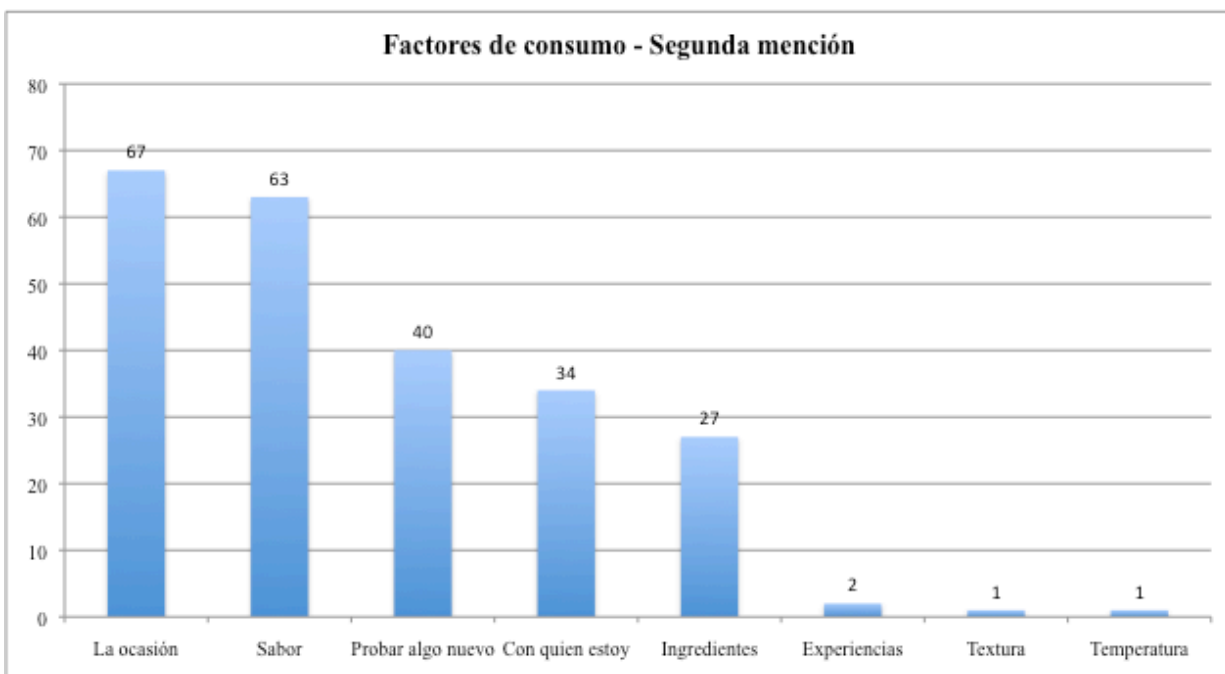
Ocasión de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	103	38.6%
Probar algo nuevo	65	24.3%
La ocasión	57	21.3%
Con quien estoy	33	12.4%
Ingredientes	7	2.6%
Textura	1	0.4%
Refrescarme	1	0.4%
Total	267	100.0%



Dentro de los factores de consumo el sabor fue el más significativo con un 38.6% seguido en un segundo y tercer lugar por probar algo nuevo y la ocasión.

Tabla 5.4.2.11.2 – Factores que le motivan a consumir cerveza artesanal – Segunda mención.

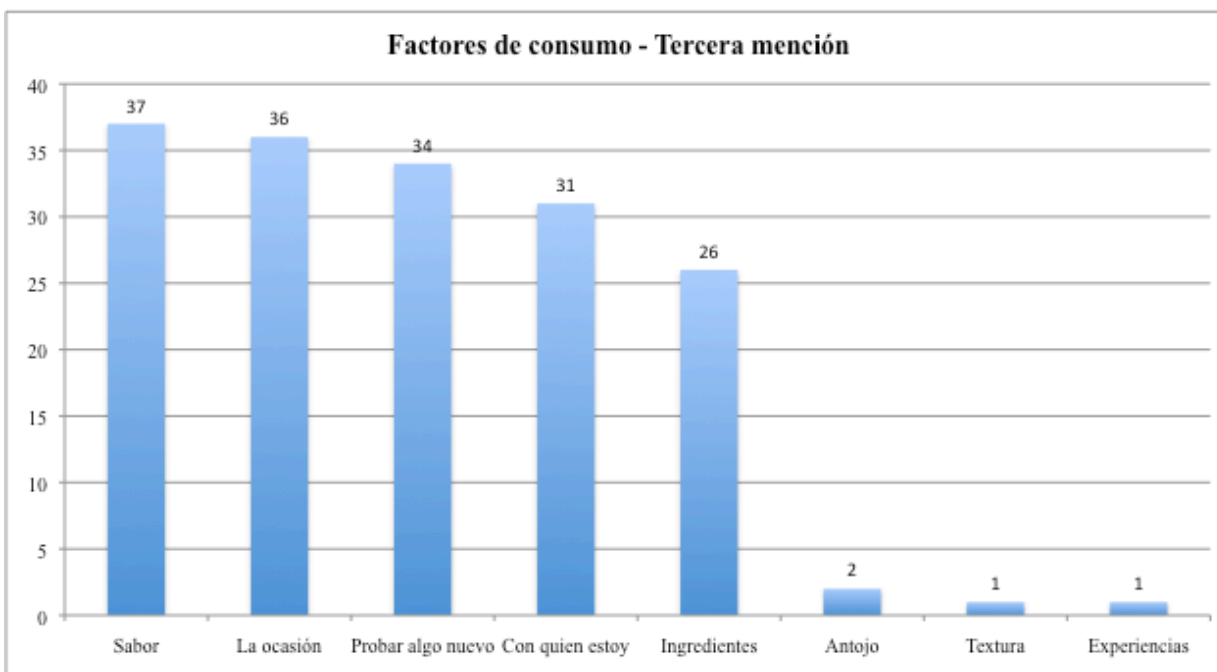
Ocasión de consumo	Frecuencia	Porcentaje
La ocasión	67	28.5%
Sabor	63	26.8%
Probar algo nuevo	40	17.0%
Con quien estoy	34	14.5%
Ingredientes	27	11.5%
Experiencias	2	0.9%
Textura	1	0.4%
Temperatura	1	0.4%
Total	235	100.0%



En la segunda mención la ocasión (28.5%) y sabor (26.8%) son los mas mencionados seguidos de probar algo nuevo (17%).

Tabla 5.4.2.11.3 – Factores que le motivan a consumir cerveza artesanal – Tercer mención.

Ocasión de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	37	22.0%
La ocasión	36	21.4%
Probar algo nuevo	34	20.2%
Con quien estoy	31	18.5%
Ingredientes	26	15.5%
Antojo	2	1.2%
Textura	1	0.6%
Experiencias	1	0.6%
Total	168	100.0%

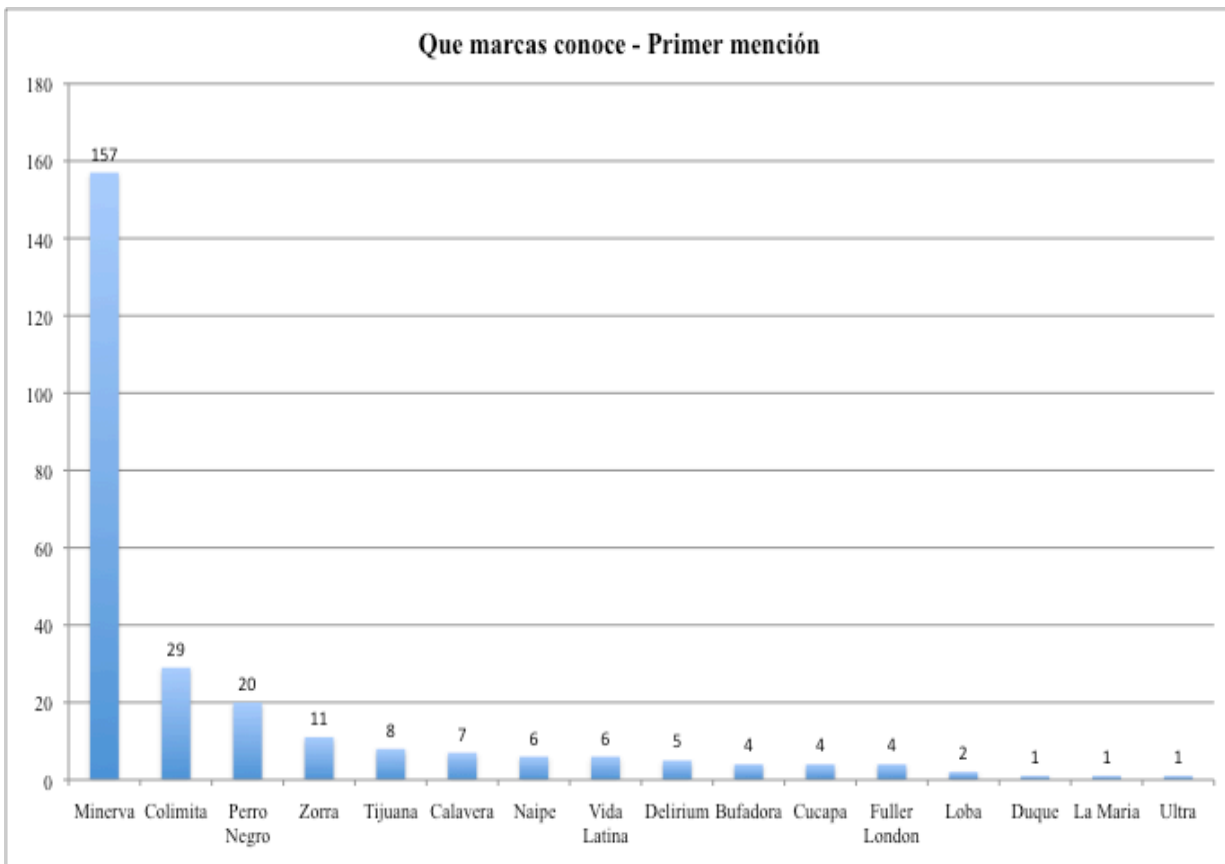


En la tercer mención las respuestas se balancean más y se tienen cuatro muy cercanas: sabor con 22%, la ocasión con 21.4%, probar algo nuevo con 20.2% y con quien estoy 18.5%.

Marcas de cerveza artesanal que conoce: se les presentó una lista de algunas marcas de productos locales, otras de fuera del estado y otras de fuera de país y se les pidió dijeran cuáles conocen, éstas también se exponen en orden de mención.

Tabla 5.4.2.12.1 – Marcas de cerveza artesanal que conocen – Primer mención.

Que marcas conoce	Frecuencia	Porcentaje
Minerva	157	59.0%
Colimita	29	10.9%
Perro Negro	20	7.5%
Zorra	11	4.1%
Tijuana	8	3.0%
Calavera	7	2.6%
Naipe	6	2.3%
Vida Latina	6	2.3%
Delirium	5	1.9%
Bufadora	4	1.5%
Cucapa	4	1.5%
Fuller London	4	1.5%
Loba	2	0.8%
Duque	1	0.4%
La Maria	1	0.4%
Ultra	1	0.4%
Total	266	100.0%

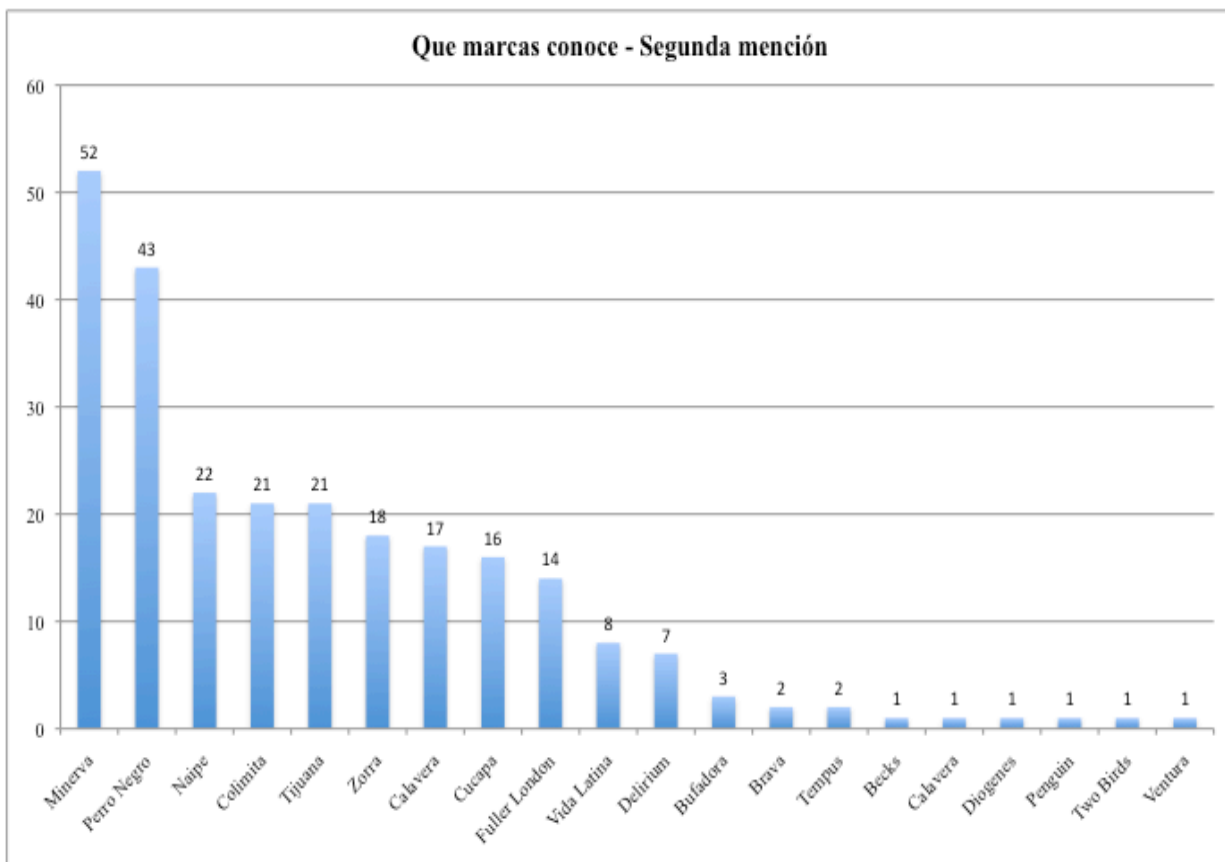


En conocimiento de las marcas presentadas Minerva cuenta con el mayor porcentaje, 59%, seguido de Colimita (hecha en Colima) con un 10.9% y Perro Negro con un 7.5%.

Tabla 5.4.2.12.2 – Marcas de cerveza artesanal

Que conocen – Segunda mención.

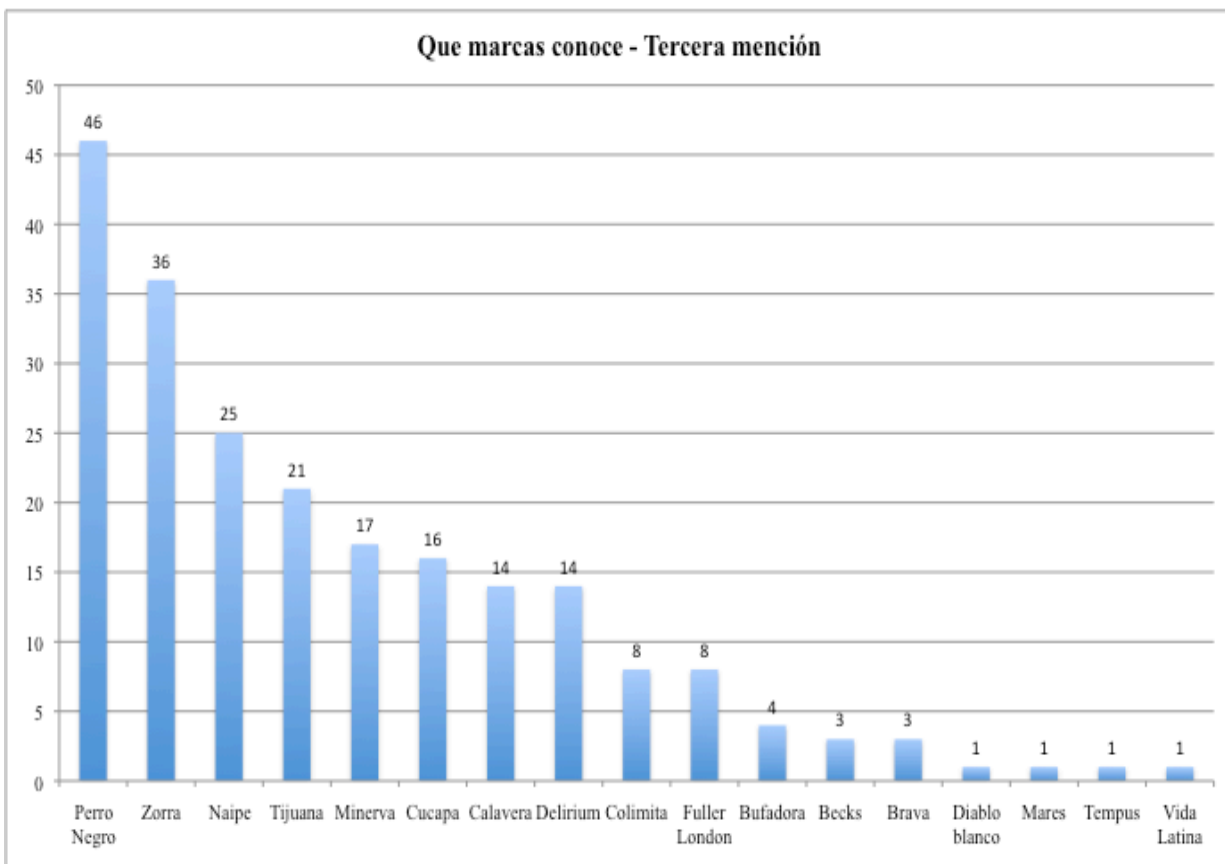
Que marcas conoce	Frecuencia	Porcentaje
Minerva	52	20.6%
Perro Negro	43	17.1%
Naipe	22	8.7%
Colimita	21	8.3%
Tijuana	21	8.3%
Zorra	18	7.1%
Calavera	17	6.7%
Cucapa	16	6.3%
Fuller London	14	5.6%
Vida Latina	8	3.2%
Delirium	7	2.8%
Bufadora	3	1.2%
Brava	2	0.8%
Tempus	2	0.8%
Becks	1	0.4%
Calavera	1	0.4%
Diogenes	1	0.4%
Penguin	1	0.4%
Two Birds	1	0.4%
Ventura	1	0.4%
Total	252	100.0%



En la segunda mención Minerva sigue siendo la más identificada. De las locales Perro Negro, Naipe y Zorra.

Tabla 5.4.2.12.3 – Marcas de cerveza artesanal
que conocen – Tercer mención.

Que marcas conoce	Frecuencia	Porcentaje
Perro Negro	46	21.0%
Zorra	36	16.4%
Naípe	25	11.4%
Tijuana	21	9.6%
Minerva	17	7.8%
Cucapa	16	7.3%
Calavera	14	6.4%
Delirium	14	6.4%
Colimita	8	3.7%
Fuller London	8	3.7%
Bufadora	4	1.8%
Becks	3	1.4%
Brava	3	1.4%
Diablo blanco	1	0.5%
Mares	1	0.5%
Tempus	1	0.5%
Vida Latina	1	0.5%
Total	219	100.0%

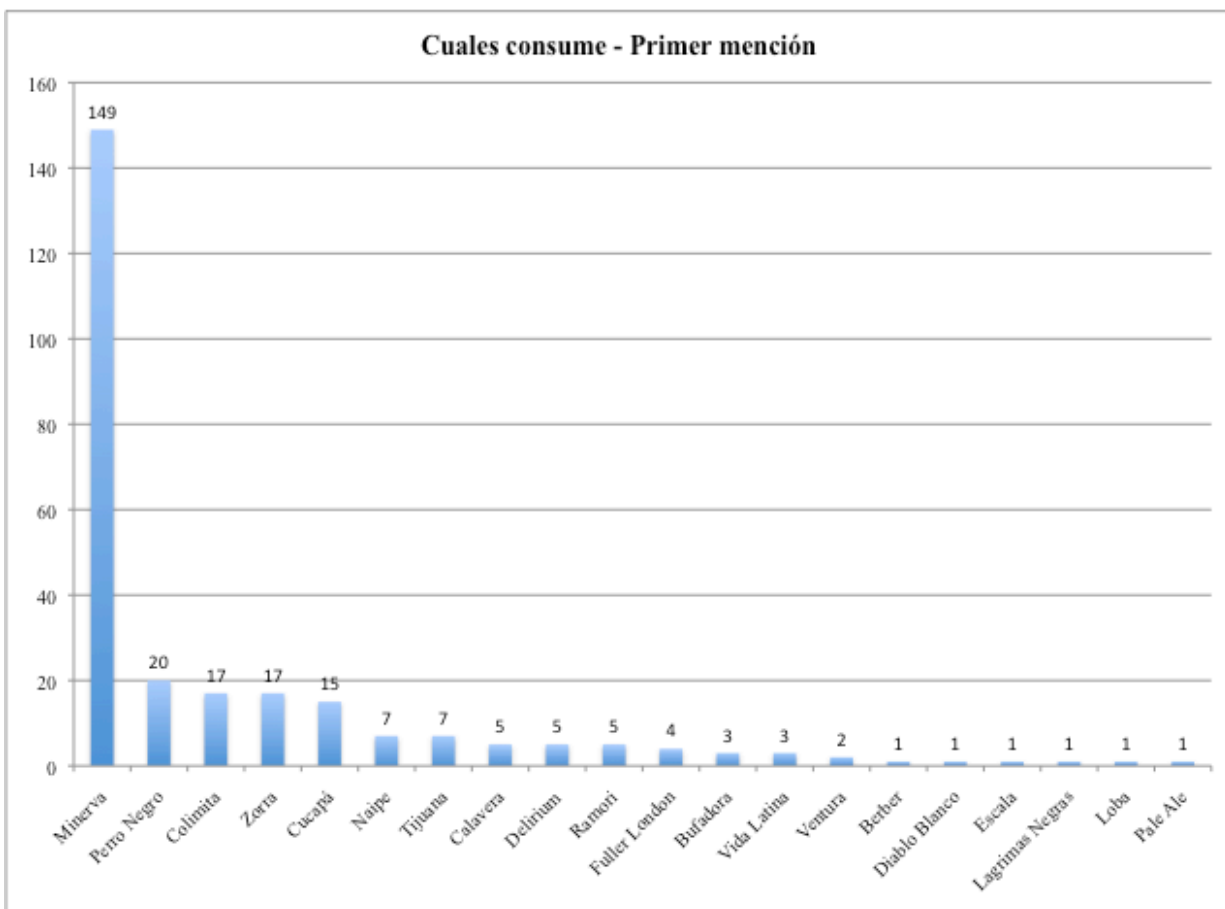


En la tercer mención Perro Negro, Zorra y Naipe fueron las cervezas que nombraron.

Cervezas artesanales que consumen regularmente: La siguiente pregunta fue ya en específico a conocer que marcas ellos consumen, también presentadas en orden de mención.

Tabla 5.4.2.13.1 – Cervezas artesanales que consumen
regularmente – Primer mención.

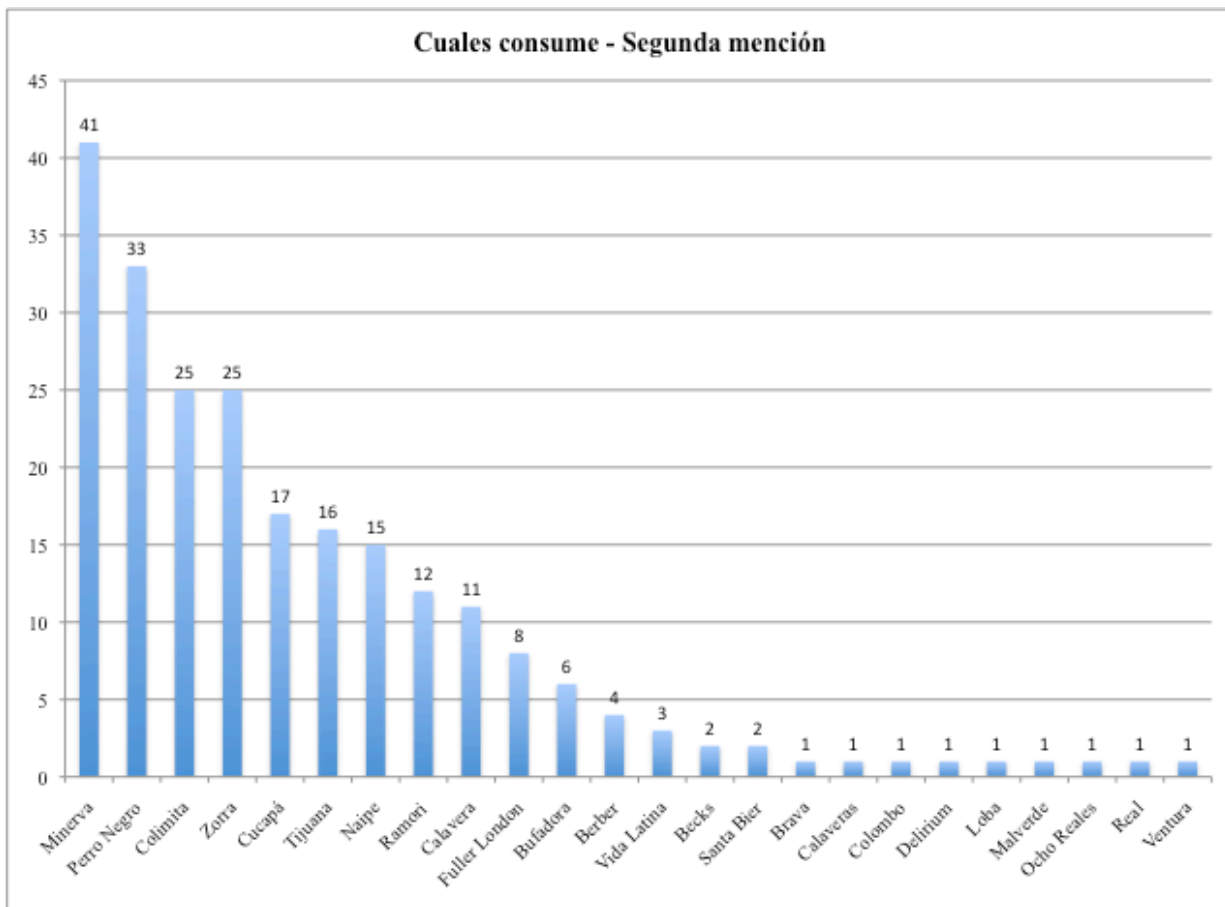
Cuales consume	Frecuencia	Porcentaje
Minerva	149	56.2%
Perro Negro	20	7.5%
Colimita	17	6.4%
Zorra	17	6.4%
Cucapá	15	5.7%
Naipe	7	2.6%
Tijuana	7	2.6%
Calavera	5	1.9%
Delirium	5	1.9%
Ramori	5	1.9%
Fuller London	4	1.5%
Bufadora	3	1.1%
Vida Latina	3	1.1%
Ventura	2	0.8%
Berber	1	0.4%
Diablo Blanco	1	0.4%
Escala	1	0.4%
Lagrimas Negras	1	0.4%
Loba	1	0.4%
Pale Ale	1	0.4%
Total	265	100.0%



Las marcas que mencionan más consumen Minerva es la mas alta con un 56.2%, en segundo lugar Perro Negro con 7.5% y en tercero Zorra con 6.4% empatada con Colimita.

Tabla 5.4.2.13.2 – Cervezas artesanales que consumen regularmente – Segunda mención.

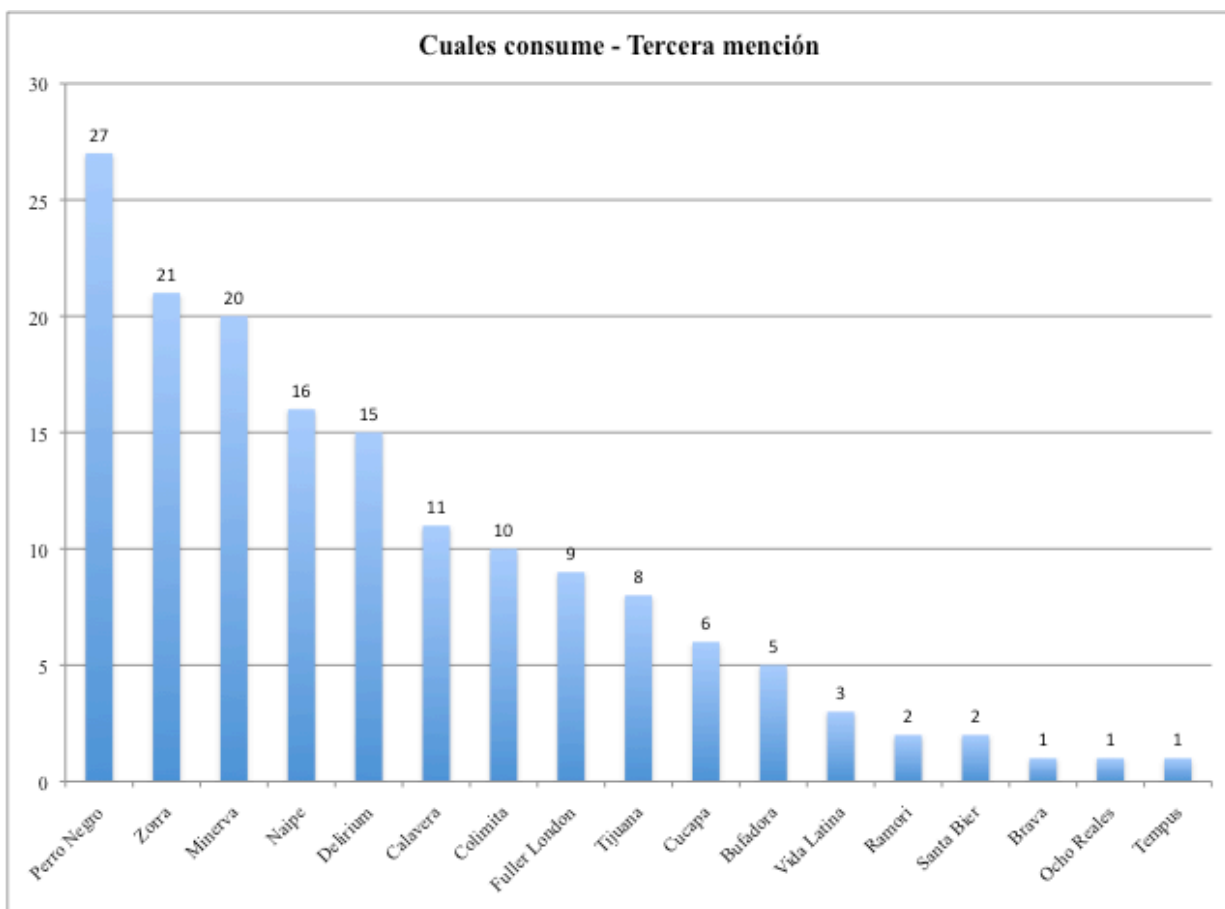
Cuales consume	Frecuencia	Porcentaje
Minerva	41	17.9%
Perro Negro	33	14.4%
Colimita	25	10.9%
Zorra	25	10.9%
Cucapá	17	7.4%
Tijuana	16	7.0%
Naipe	15	6.6%
Ramori	12	5.2%
Calavera	11	4.8%
Fuller London	8	3.5%
Bufadora	6	2.6%
Berber	4	1.7%
Vida Latina	3	1.3%
Becks	2	0.9%
Santa Bier	2	0.9%
Brava	1	0.4%
Calaveras	1	0.4%
Colombo	1	0.4%
Delirium	1	0.4%
Loba	1	0.4%
Malverde	1	0.4%
Ocho Reales	1	0.4%
Real	1	0.4%
Ventura	1	0.4%
Total	229	100.0%



En la segunda mención se repite el orden de la primera mención: Minerva, Perro Negro y Zorra empatada con Colimita.

Tabla 5.4.2.13.3 – Cervezas artesanales que consumen
regularmente – Tercer mención.

Cuales consume	Frecuencia	Porcentaje
Perro Negro	27	17.1%
Zorra	21	13.3%
Minerva	20	12.7%
Naipe	16	10.1%
Delirium	15	9.5%
Calavera	11	7.0%
Colimita	10	6.3%
Fuller London	9	5.7%
Tijuana	8	5.1%
Cucapa	6	3.8%
Bufadora	5	3.2%
Vida Latina	3	1.9%
Ramori	2	1.3%
Santa Bier	2	1.3%
Brava	1	0.6%
Ocho Reales	1	0.6%
Tempus	1	0.6%
Total	158	100.0%

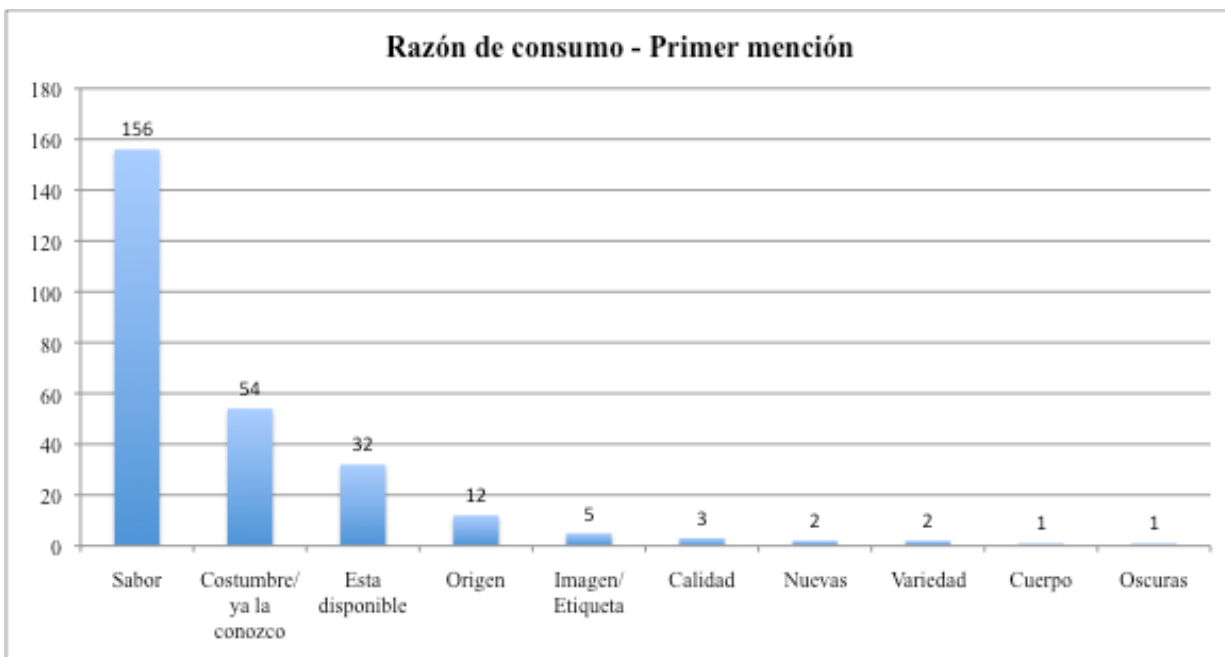


En la tercer mención Perro Negro esta en primer lugar, Zorra en segundo y Minerva en tercero.

Razón principal por la que prefieren esas marcas.

Tabla 5.4.2.14.1 – Razón principal por la que prefieren esas marcas – Primer mención.

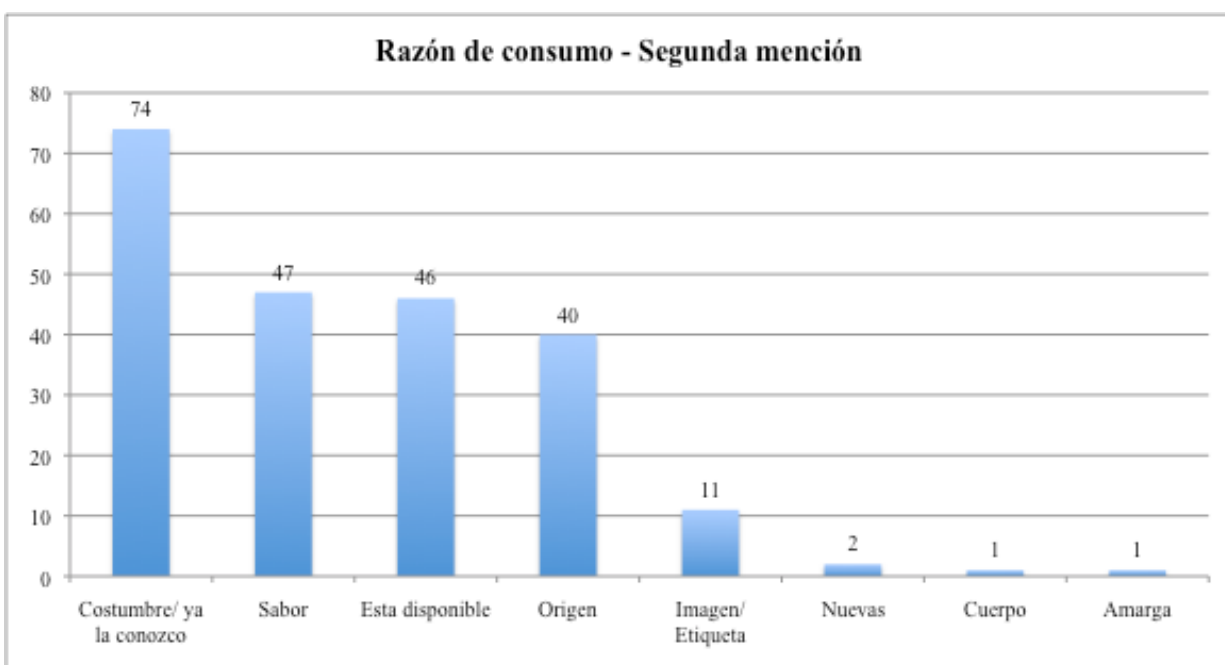
Razón de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	156	58.2%
Costumbre/ ya la conozco	54	20.1%
Esta disponible	32	11.9%
Origen	12	4.5%
Imagen/ Etiqueta	5	1.9%
Calidad	3	1.1%
Nuevas	2	0.7%
Variedad	2	0.7%
Cuerpo	1	0.4%
Oscuras	1	0.4%
Total	268	100.0%



La razón de consumo que domina con un 58.2% es el sabor, seguida de costumbre / ya la conozco con un 20.1% en la primer mención.

Tabla 5.4.2.14.2 – Razón principal por la que prefieren esas marcas – Segunda mención.

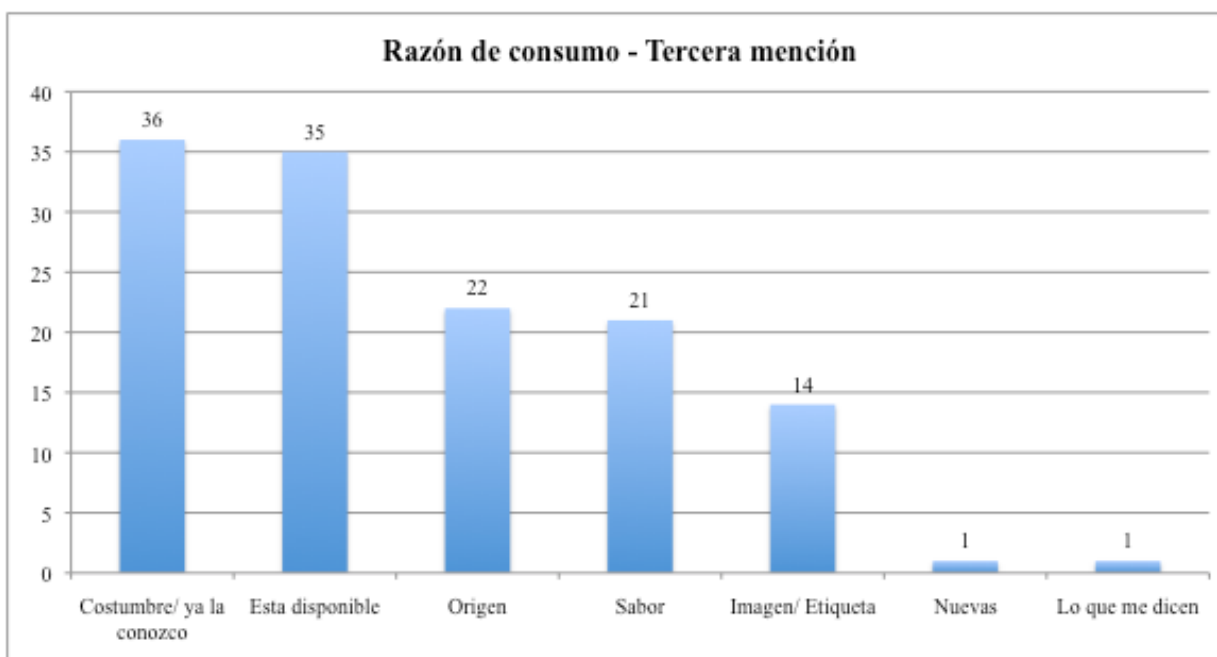
Razón de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Costumbre/ ya la conozco	74	33.3%
Sabor	47	21.2%
Esta disponible	46	20.7%
Origen	40	18.0%
Imagen/ Etiqueta	11	5.0%
Nuevas	2	0.9%
Cuerpo	1	0.5%
Amarga	1	0.5%
Total	222	100.0%



En la segunda mención su primer elección es costumbre / la conozco con un 33.3%, en segundo sabor con 21.2% seguida muy de cerca, en tercero, por esta disponible con un 20.7%.

Tabla 5.4.2.14.3 – Razón principal por la que prefieren esas marcas – Tercer mención.

Razón de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Costumbre/ ya la conozco	36	27.7%
Esta disponible	35	26.9%
Origen	22	16.9%
Sabor	21	16.2%
Imagen/ Etiqueta	14	10.8%
Nuevas	1	0.8%
Lo que me dicen	1	0.8%
Total	130	100.0%



En la tercer mención en primer lugar están dos muy cercanas: con 27.7% costumbre / la conozco y 26.9% esta disponible y les siguen origen (16.9%) y sabor (16.2%).

Definición de una cerveza de “excelente sabor” desde el punto de vista del encuestado (pregunta abierta).

Tabla 5.4.2.15 A – Definición de cerveza artesanal de “excelente sabor”.

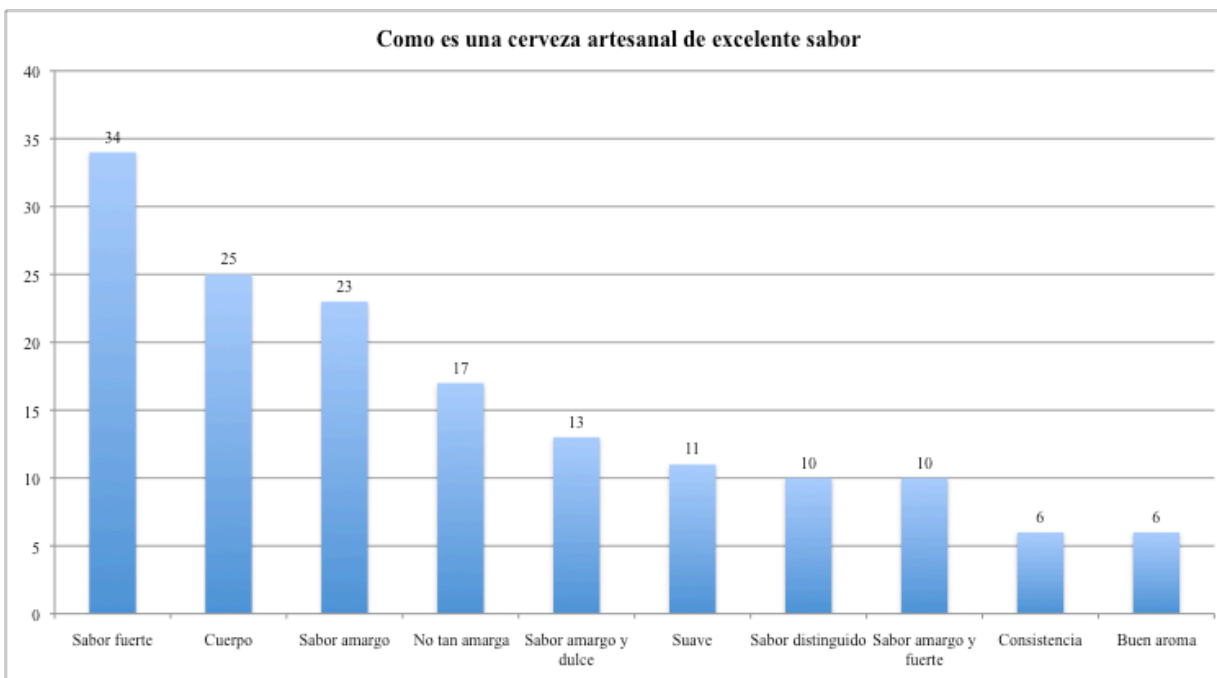
Como es una Cerveza Artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Sabor fuerte	34	13.1%
Cuerpo	25	9.7%
Sabor amargo	23	8.9%
No tan amarga	17	6.6%
Sabor amargo y dulce	13	5.0%
Suave	11	4.2%
Sabor distinguido	10	3.9%
Sabor amargo y fuerte	10	3.9%
Buen aroma	6	2.3%
Consistencia	6	2.3%
Diferente	5	1.9%
Sabor neutro	5	1.9%
Sabores exóticos	5	1.9%
Sabor no tan fuerte	5	1.9%
No se	5	1.9%
Buen sabor	5	1.9%
Buenos ingredientes	4	1.5%
Porcentaje de alcohol alto	4	1.5%
Muy fría	4	1.5%
Sabor tostado	4	1.5%
Buen cuerpo	4	1.5%
Ingredientes únicos	4	1.5%
Creмосa	3	1.2%
Balanceada	3	1.2%
Sabor amargo y tostado	3	1.2%
Oscura	3	1.2%
Color	2	0.8%

Atractiva	2	0.8%
Olor y sabor fuerte	2	0.8%
Semi-amarga	2	0.8%
Dulce	2	0.8%
Que se puedan distinguir los sabores	2	0.8%
Miel	2	0.8%
Precio = Costo	2	0.8%
Sabor a café	2	0.8%
Sabor directo	1	0.4%
Ingredientes naturales	1	0.4%
Notas frutales	1	0.4%
Sabor orgánico	1	0.4%
Sabor cebada agria	1	0.4%
Sabor agradable al paladar	1	0.4%
Que sea una cerveza completa	1	0.4%
Sabor chocolatoso	1	0.4%
Lupulosa	1	0.4%
Ligeramente ácida	1	0.4%
Ligera	1	0.4%
Fermentación exacta	1	0.4%
Sabor natural	1	0.4%
Temperatura	1	0.4%
Sabor intenso	1	0.4%
Sin muchos ingredientes	1	0.4%
Textura	1	0.4%
Elaboración	1	0.4%
No agria	1	0.4%
Seca	1	0.4%
Total	259	100.0%

De todas estas respuestas se tomaron las que tenían más menciones. Se presentan en la siguiente tabla y gráfica:

Tabla 5.4.2.15 B – Definición de cerveza artesanal de “excelente sabor”.

Como es una Cerveza Artesanal	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Sabor fuerte	34	13.1%	13.1%
Cuerpo	25	9.7%	22.8%
Sabor amargo	23	8.9%	31.7%
No tan amarga	17	6.6%	38.2%
Sabor amargo y dulce	13	5.0%	43.2%
Suave	11	4.2%	47.5%
Sabor distinguido	10	3.9%	51.4%
Sabor amargo y fuerte	10	3.9%	55.2%
Consistencia	6	2.3%	57.5%
Buen aroma	6	2.3%	59.8%
Los demas	104	40.2%	100.0%



De las respuestas mas recurrentes ocho tienen que ver con el sabor del producto en sí, una con el color y una (suave) podría tener que ver con el sabor o la graduación alcohólica.

Marca de cerveza artesanal con mejor sabor, pregunta abierta para que el encuestado de a conocer su marca preferida.

Tabla 5.4.2.16 A – Marca de cerveza artesanal con mejor sabor.

Marca preferida	Frecuencia	Porcentaje
Minerva	105	40.2%
Perro Negro	21	8.0%
Zorra	14	5.4%
Fuller London	11	4.2%
Naipe	11	4.2%
Cucapa	10	3.8%
Calavera	9	3.4%
Tijuana	7	2.7%
Colimita	6	2.3%
Bufadora	5	1.9%
Delirium	5	1.9%
Ramuri	5	1.9%
Lagrimas Negras	4	1.5%
Loba	4	1.5%
Jack Chocolate	3	1.1%
Berber	2	0.8%
Cucapa Honey	2	0.8%
Diogenes	2	0.8%
Escala	2	0.8%
Jacobimus	2	0.8%
Vida Latina	2	0.8%
7 Mares	2	0.8%
7 Barrios	1	0.4%
Alemanas y Mexicanas	1	0.4%
Catrina	1	0.4%
Cobo	1	0.4%

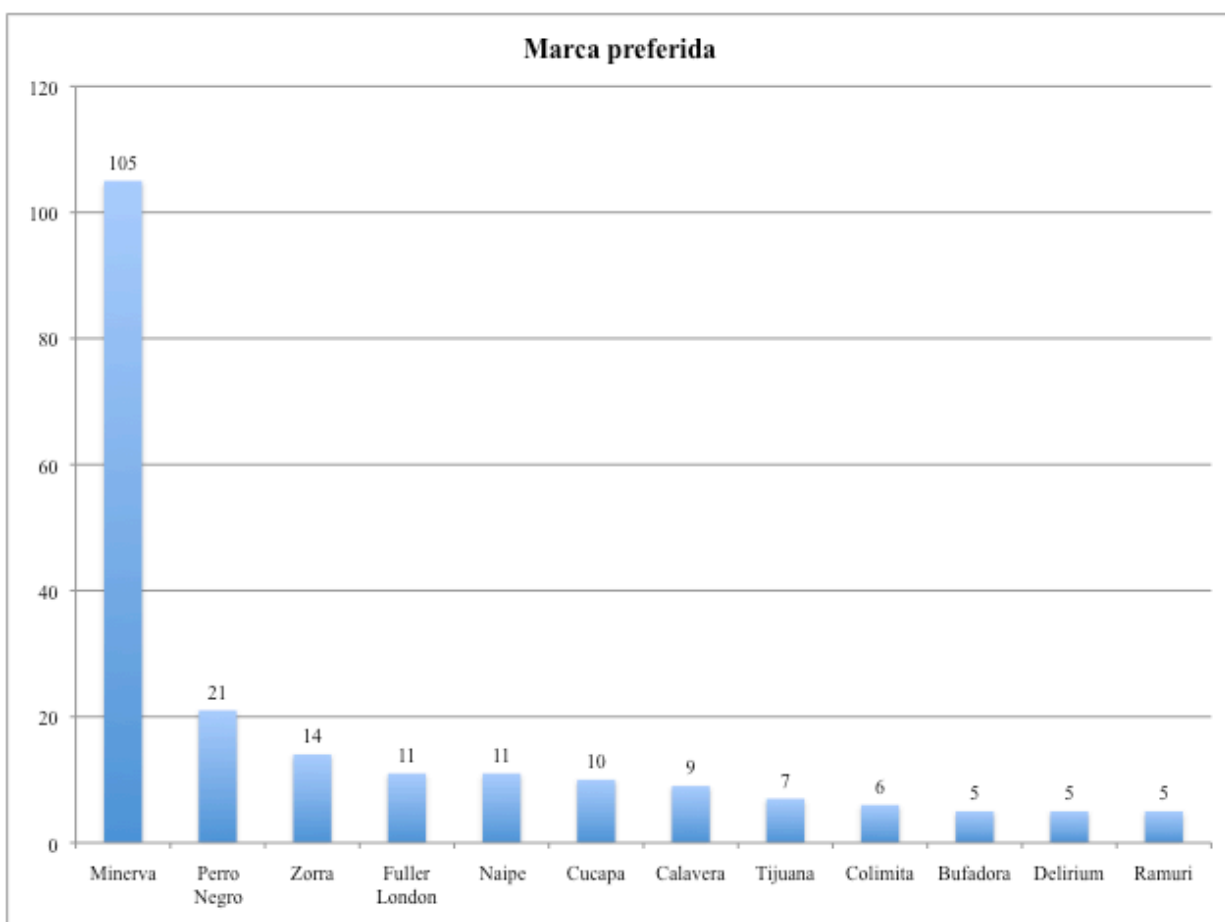
Cucapa Chupacabras	1	0.4%
Cucapa Oscura	1	0.4%
Diablito	1	0.4%
Duque	1	0.4%
Finisima	1	0.4%
Fuil Town	1	0.4%
La Chingona	1	0.4%
La Maria	1	0.4%
Loba Sport	1	0.4%
Lola	1	0.4%
Minerva ITA	1	0.4%
Ninguna	1	0.4%
Noche Buena	1	0.4%
Pale Ale	1	0.4%
Patricia	1	0.4%
Paulaner	1	0.4%
Pinguin	1	0.4%
Real	1	0.4%
Rochfor 8	1	0.4%
Stout	1	0.4%
Two Birds	1	0.4%
Ultra	1	0.4%
Ventura	1	0.4%
Total	261	100.0%

Las que tienen más menciones:

Tabla 5.4.2.16 B – Marca de cerveza artesanal con mejor sabor.

Marca preferida	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Minerva	105	40.2%	40.2%
Perro Negro	21	8.0%	48.3%
Zorra	14	5.4%	53.6%
Fuller London	11	4.2%	57.9%
Naipe	11	4.2%	62.1%
Cucapa	10	3.8%	65.9%
Calavera	9	3.4%	69.3%

Tijuana	7	2.7%	72.0%
Colimita	6	2.3%	74.3%
Bufadora	5	1.9%	76.2%
Delirium	5	1.9%	78.2%
Ramuri	5	1.9%	80.1%
Las demas	52	19.9%	100.0%

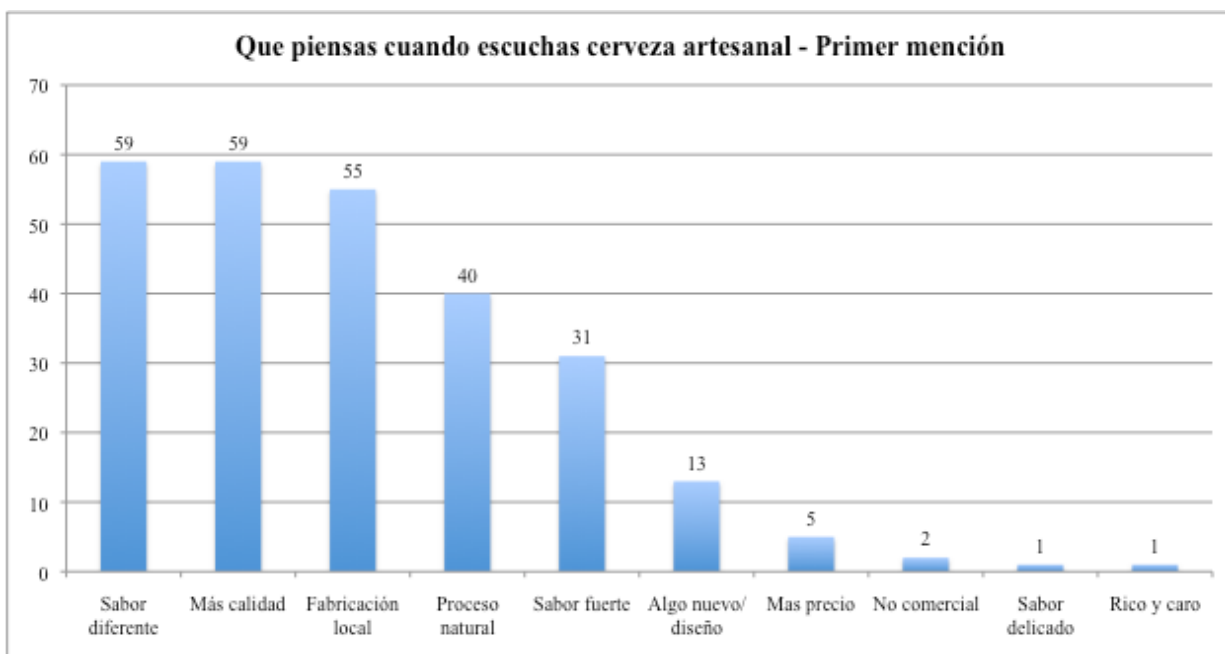


A la pregunta abierta al consumidor sobre cuál es su marca preferida la de mayor número fue Minerva con un 40.2%, seguida de Perro Negro con un 8%, Zorra con un 14% y Naipe con un 11%.

Qué piensa cuando escuchas cerveza artesanal.

Tabla 5.4.2.17.1 – Qué piensa cuando escuchas cerveza artesanal – Primer mención.

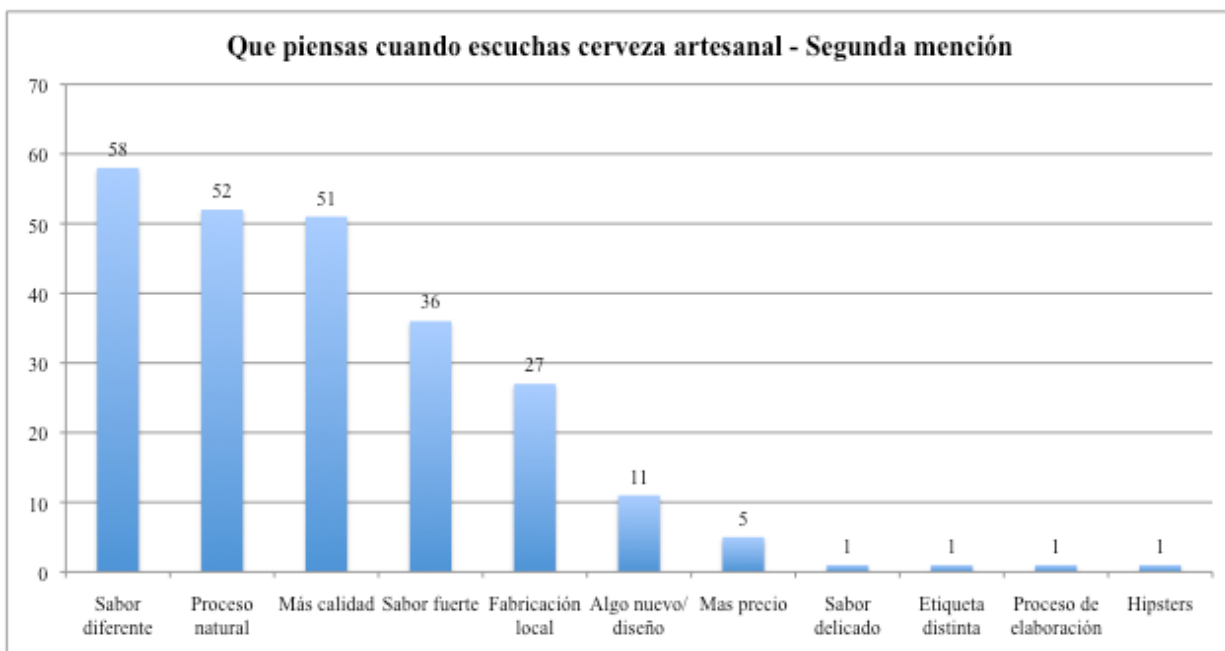
Que piensas cuando escuchas cerveza artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Sabor diferente	59	22.2%
Más calidad	59	22.2%
Fabricación local	55	20.7%
Proceso natural	40	15.0%
Sabor fuerte	31	11.7%
Algo nuevo/ diseño	13	4.9%
Mas precio	5	1.9%
No comercial	2	0.8%
Sabor delicado	1	0.4%
Rico y caro	1	0.4%
Total	266	100.0%



Lo que piensa el consumidor en primer lugar al escuchar cerveza artesanal es sabor diferente (22.2%) y mas calidad (22.2%), seguido de fabricación local (20.7%) y proceso natural (15%).

Tabla 5.4.2.17.2 – Qué piensa cuando escuchas cerveza artesanal – Segunda mención.

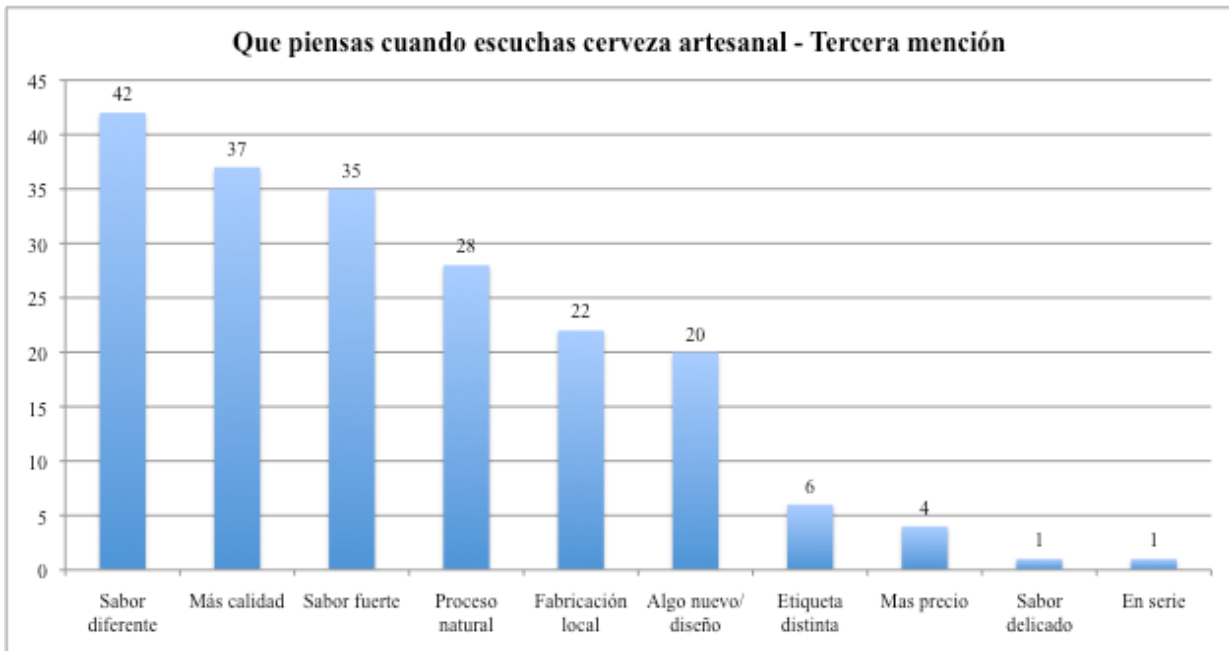
Que piensas cuando escuchas cerveza artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Sabor diferente	58	23.8%
Proceso natural	52	21.3%
Más calidad	51	20.9%
Sabor fuerte	36	14.8%
Fabricación local	27	11.1%
Algo nuevo/ diseño	11	4.5%
Mas precio	5	2.0%
Sabor delicado	1	0.4%
Etiqueta distinta	1	0.4%
Proceso de elaboración	1	0.4%
Hipsters	1	0.4%
Total	244	100.0%



En la segunda mención se repite en primer lugar sabor diferente con 23.8%, en segundo proceso natural con 21.3% y en tercero mas calidad con 20.9%.

Tabla 5.4.2.17.3 – Qué piensa cuando escuchas cerveza artesanal – Tercer mención.

Que piensas cuando escuchas cerveza artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Sabor diferente	42	21.4%
Más calidad	37	18.9%
Sabor fuerte	35	17.9%
Proceso natural	28	14.3%
Fabricación local	22	11.2%
Algo nuevo/ diseño	20	10.2%
Etiqueta distinta	6	3.1%
Mas precio	4	2.0%
Sabor delicado	1	0.5%
En serie	1	0.5%
Total	196	100.0%

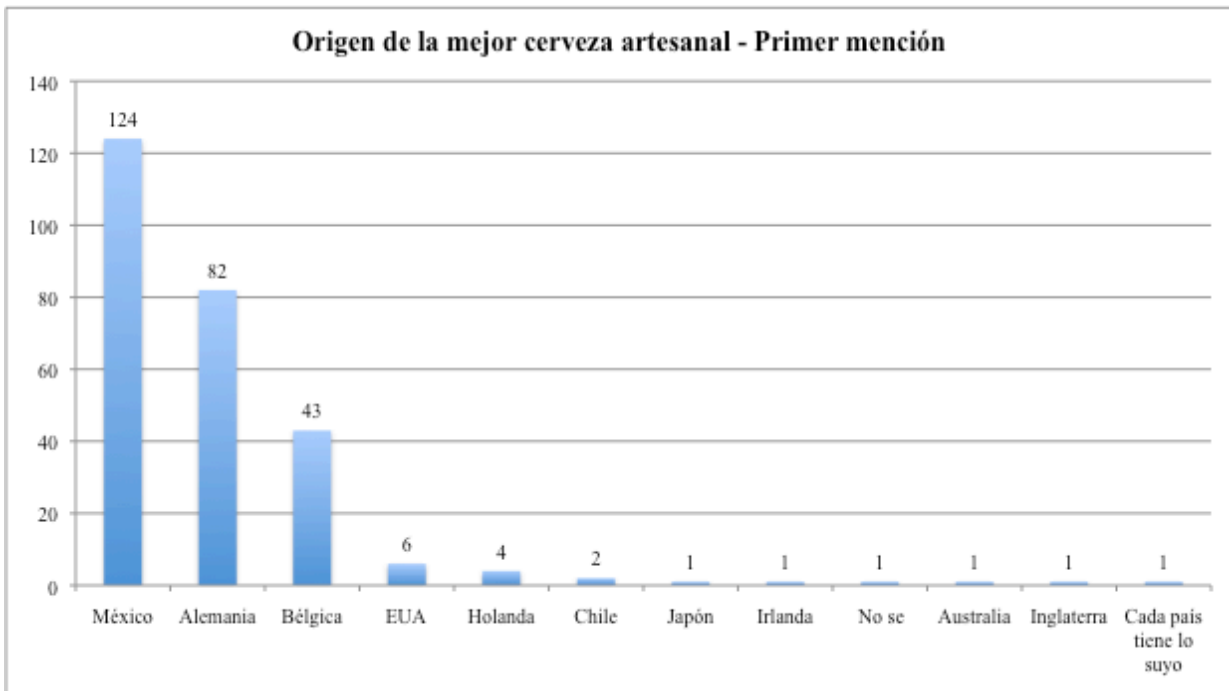


En la tercer mención la primer opción fue sabor diferente de nuevo con 21.4%, en segundo mas calidad con 18.9% y sabor fuerte en tercero con 35.0%.

Origen de la mejor cerveza artesanal, en orden de mención.

Tabla 5.4.2.18.1 – Origen de la mejor cerveza artesanal – Primer mención.

Origen de la mejor cerveza	Frecuencia	Porcentaje
México	124	46.4%
Alemania	82	30.7%
Bélgica	43	16.1%
EUA	6	2.2%
Holanda	4	1.5%
Chile	2	0.7%
Japón	1	0.4%
Irlanda	1	0.4%
No se	1	0.4%
Australia	1	0.4%
Inglaterra	1	0.4%
Cada país tiene lo suyo	1	0.4%
Total	267	100.0%



En cuanto al origen de la cerveza en la primer mención de la primer opción fue México con un 46.4%, en segundo Alemania con 30.7% y tercero Bélgica con 16.1%.

Tabla 5.4.2.18.2 – Origen de la mejor cerveza
artesanal – Segunda mención.

Origen de la mejor cerveza	Frecuencia	Porcentaje
Bélgica	73	32.3%
México	48	21.2%
Alemania	47	20.8%
EUA	24	10.6%
Holanda	23	10.2%
Rusia	2	0.9%
Canadá	2	0.9%
Japón	1	0.4%
Irlanda	1	0.4%
Republica Checa	1	0.4%
Inglaterra	1	0.4%

En la segunda mención en primer lugar está Bélgica con 32.3%, en segundo México con 21.2% y en tercero Alemania con 20.8%.

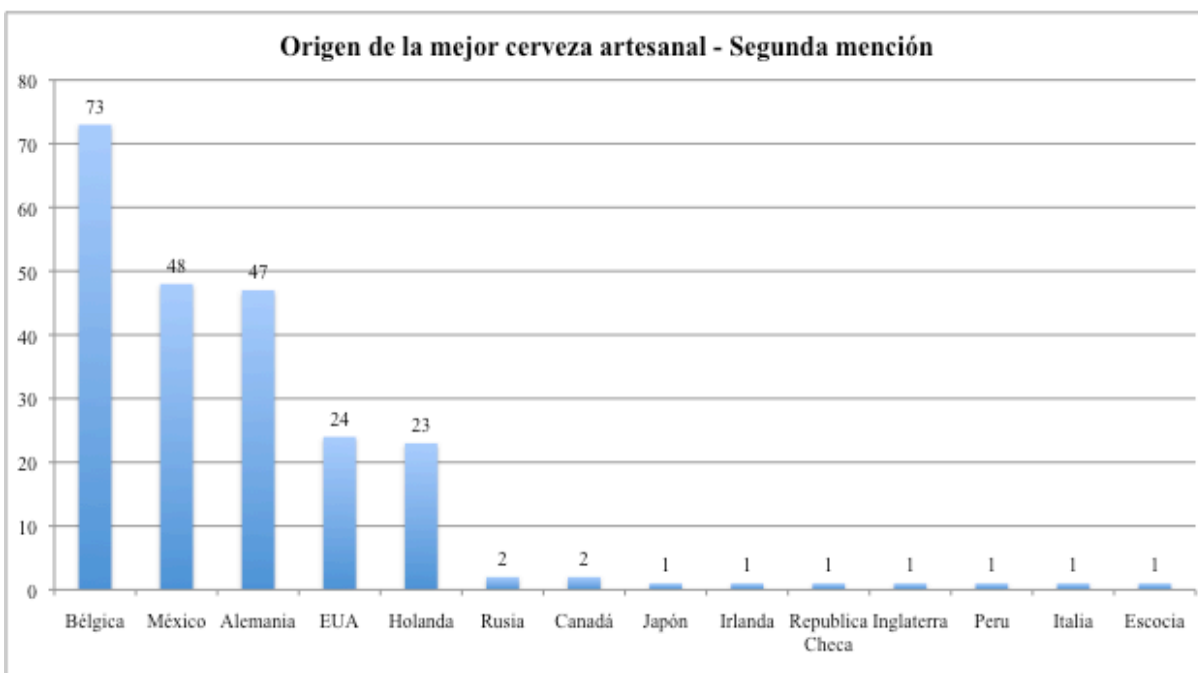
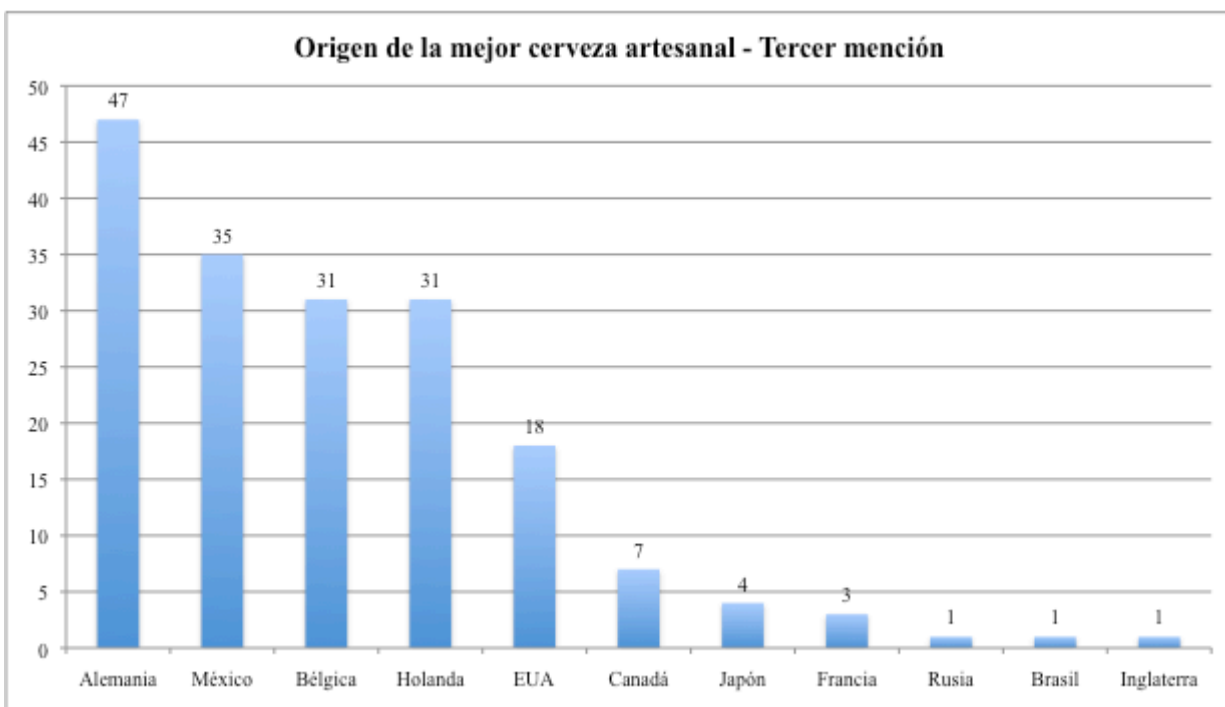


Tabla 5.4.2.18.3 – Origen de la mejor cerveza

artesanal – Tercer mención.

Origen de la mejor cerveza	Frecuencia	Porcentaje
Alemania	47	26.3%
México	35	19.6%
Bélgica	31	17.3%
Holanda	31	17.3%
EUA	18	10.1%
Canadá	7	3.9%
Japón	4	2.2%
Francia	3	1.7%
Rusia	1	0.6%
Brasil	1	0.6%
Inglaterra	1	0.6%
Total	179	100.0%

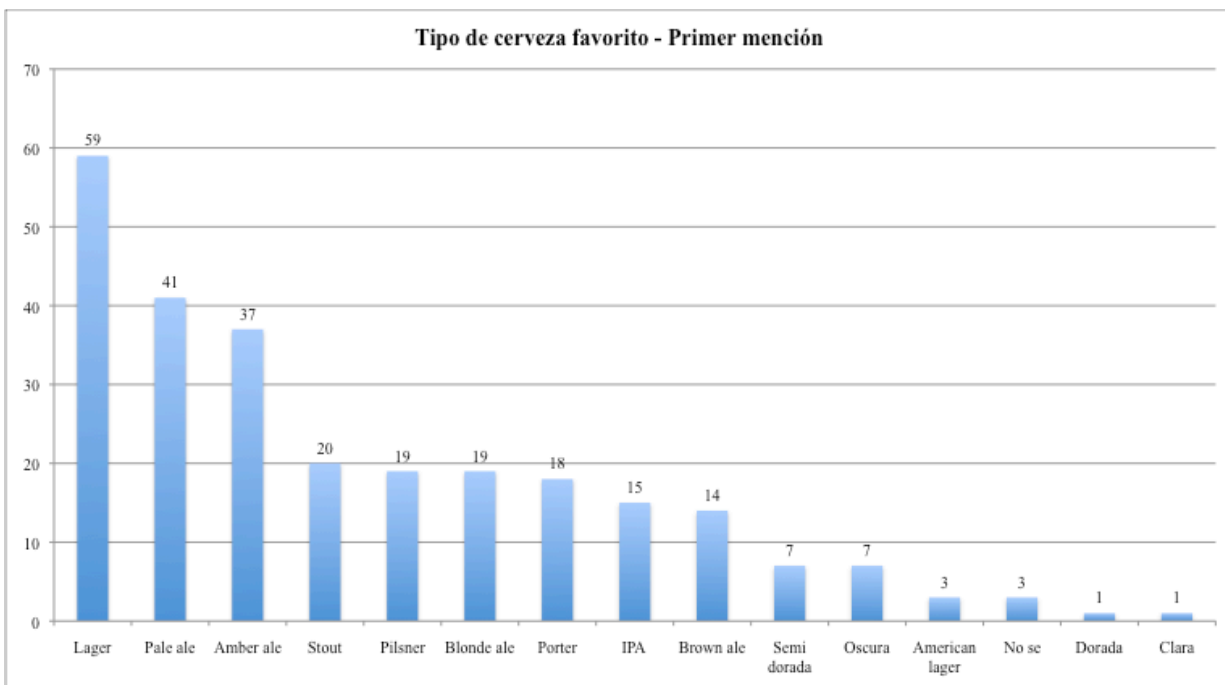


En la tercer mención Alemania fue la más alta con 26.3%, en segundo México con 19.6% y tercero empatados Bélgica y Holanda con 17.3%.

Tipo de cerveza artesanal favorita.

Tabla 5.4.2.19.1 – Tipo de cerveza artesanal favorita – Primer mención.

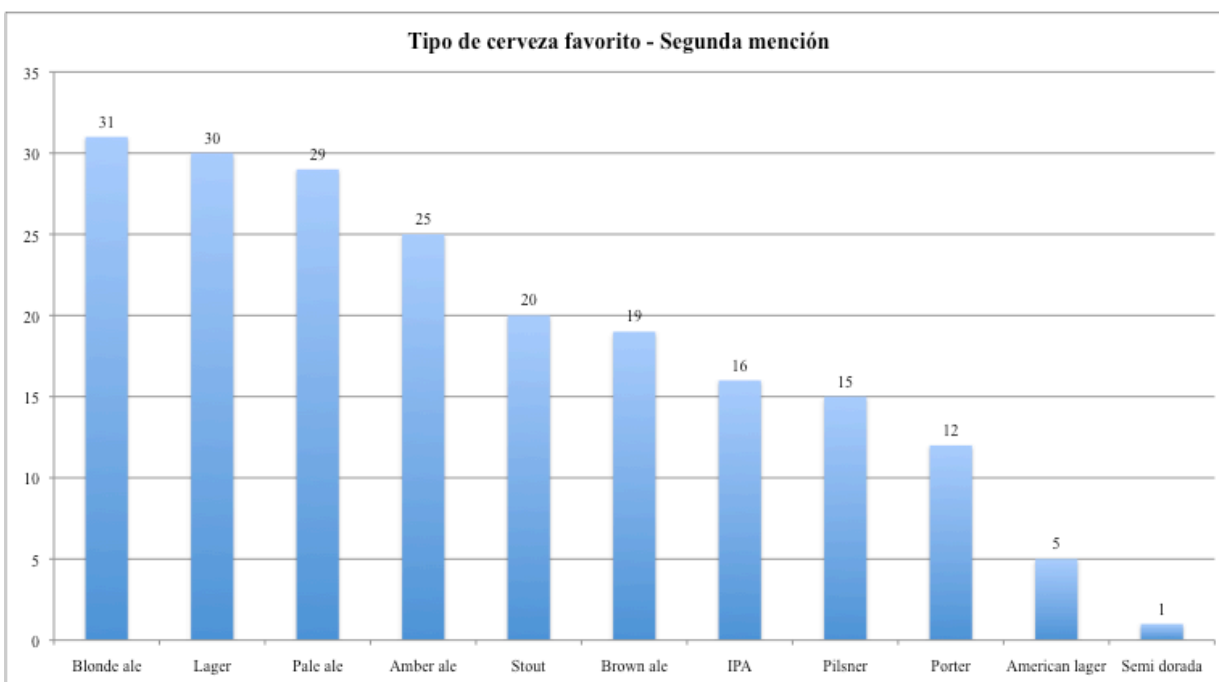
Tipo favorito	Frecuencia	Porcentaje
Lager	59	22.3%
Pale ale	41	15.5%
Amber ale	37	14.0%
Stout	20	7.6%
Pilsner	19	7.2%
Blonde ale	19	7.2%
Porter	18	6.8%
IPA	15	5.7%
Brown ale	14	5.3%
Semi dorada	7	2.7%
Oscura	7	2.7%
American lager	3	1.1%
No se	3	1.1%
Dorada	1	0.4%
Clara	1	0.4%
Total	264	100.0%



El primer tipo de cerveza favorita es Lager con 22.3%, el segundo Pale Ale con 15.5% y el tercero Amber Ale con 14%.

Tabla 5.4.2.19.2 – Tipo de cerveza artesanal
favorita – Segunda mención.

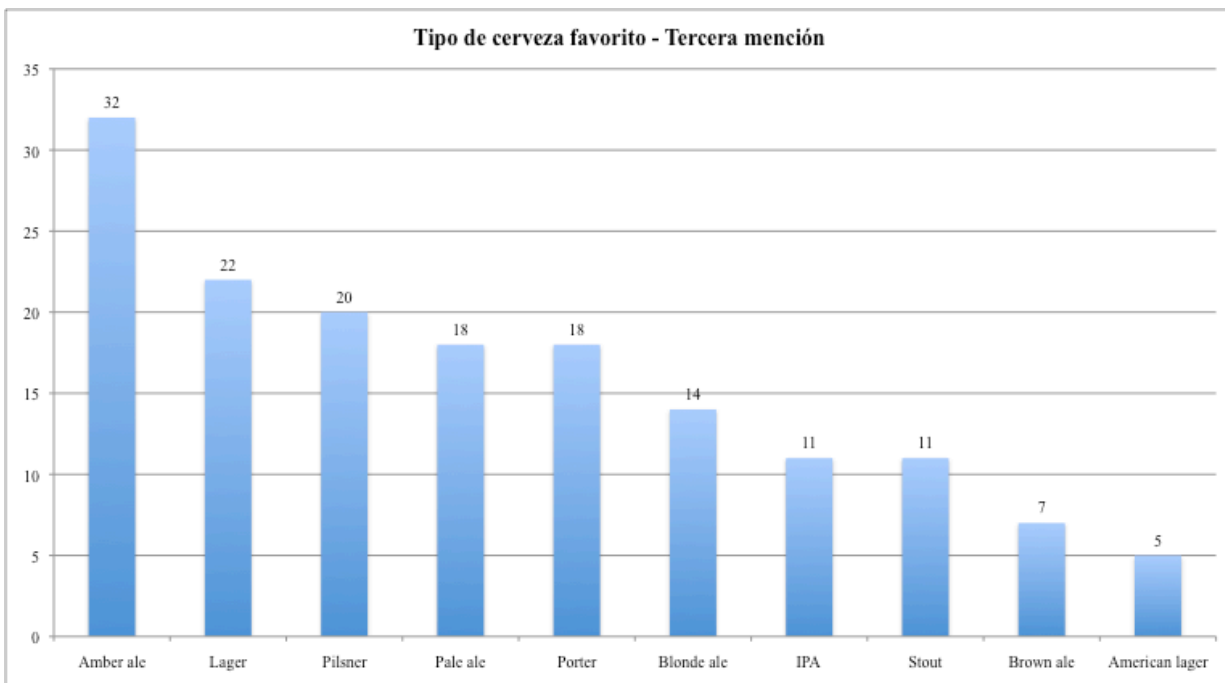
Tipo favorito	Frecuencia	Porcentaje
Blonde ale	31	15.3%
Lager	30	14.8%
Pale ale	29	14.3%
Amber ale	25	12.3%
Stout	20	9.9%
Brown ale	19	9.4%
IPA	16	7.9%
Pilsner	15	7.4%
Porter	12	5.9%
American lager	5	2.5%
Semi dorada	1	0.5%
Total	203	100.0%



El primer tipo de cerveza favorita es Blonde Ale con 15.3%, el segundo Lager con 14.8% y el tercero Pale Ale con 14.3%.

Tabla 5.4.2.19.3 – Tipo de cerveza artesanal
favorita – Tercer mención.

Tipo favorito	Frecuencia	Porcentaje
Amber ale	32	20.3%
Lager	22	13.9%
Pilsner	20	12.7%
Pale ale	18	11.4%
Porter	18	11.4%
Blonde ale	14	8.9%
IPA	11	7.0%
Stout	11	7.0%
Brown ale	7	4.4%
American lager	5	3.2%
Total	158	100.0%

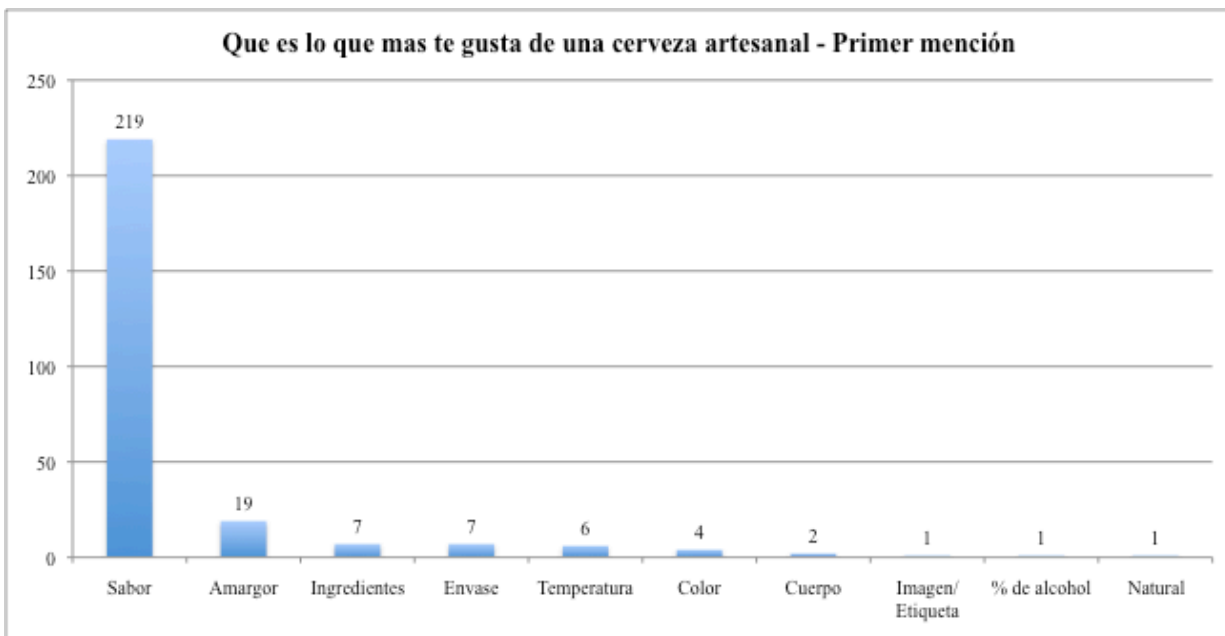


En la tercer mención la primera es Amber Ale con 20.3%, Lager con 13.9% la segunda y Pilsner la tercera con 12.7%.

Qué es lo que más le gusta de una cerveza artesanal.

Tabla 5.4.2.20.1 – Qué es lo que más le gusta de una cerveza artesanal – Primer mención.

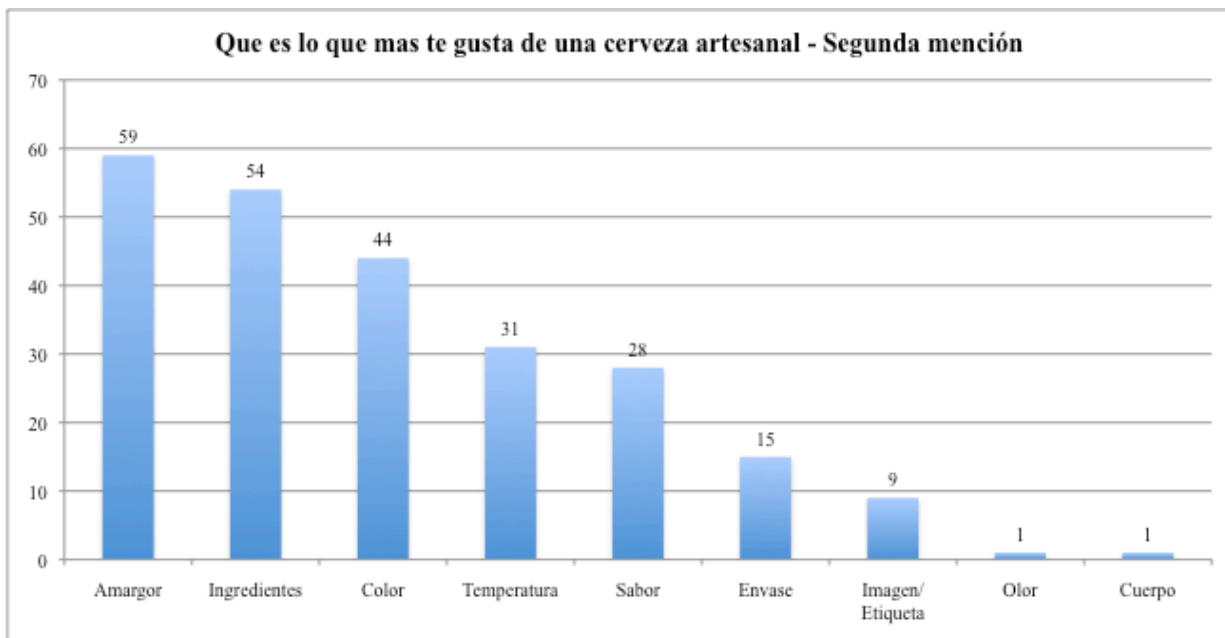
Que es lo que mas te gusta de una cerveza artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	219	82.0%
Amargor	19	7.1%
Ingredientes	7	2.6%
Envase	7	2.6%
Temperatura	6	2.2%
Color	4	1.5%
Cuerpo	2	0.7%
Imagen/ Etiqueta	1	0.4%
% de alcohol	1	0.4%
Natural	1	0.4%
Total	267	100.0%



Ante la pregunta de qué es lo que más le gusta en una cerveza artesanal, la primer respuesta con un 82% fue el sabor y en un lejano segundo lugar amargor con 7.1% en la primer mención.

Tabla 5.4.2.20.2 – Qué es lo que más le gusta de una cerveza artesanal – Segunda mención.

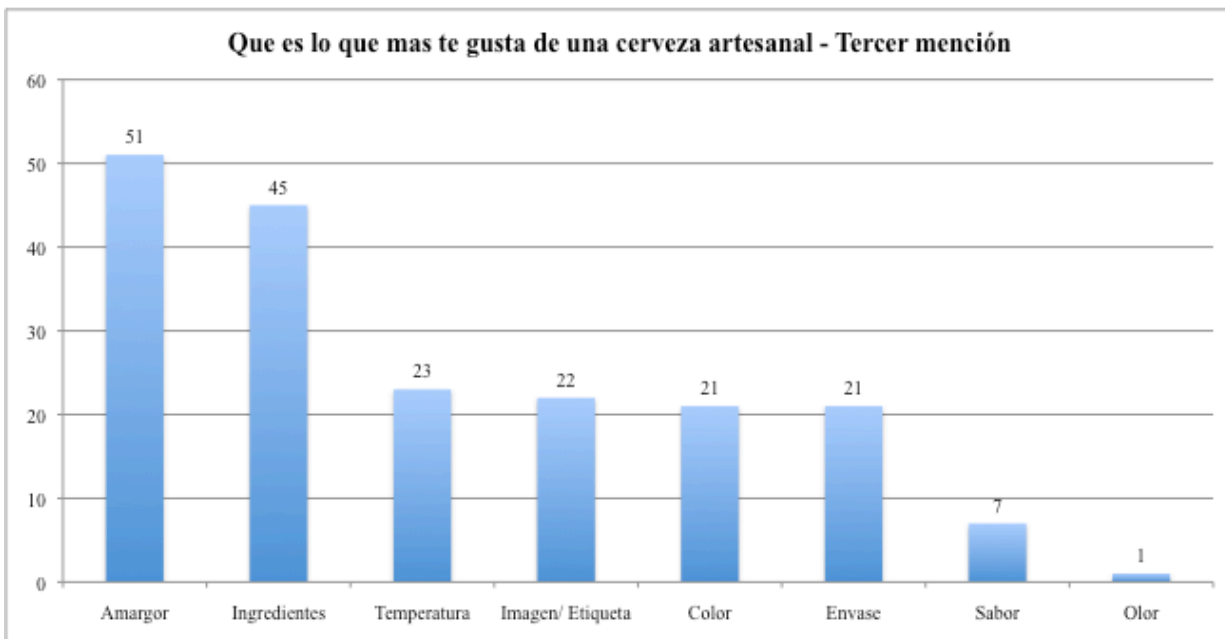
Que es lo que mas te gusta de una cerveza artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Amargor	59	24.4%
Ingredientes	54	22.3%
Color	44	18.2%
Temperatura	31	12.8%
Sabor	28	11.6%
Envase	15	6.2%
Imagen/ Etiqueta	9	3.7%
Olor	1	0.4%
Cuerpo	1	0.4%
Total	242	100.0%



En la segunda mención amargor fue la primer respuesta con un 24.4%, en segundo ingredientes con 22.3% y en tercer lugar color con 18.2%.

Tabla 5.4.2.20.3 – Qué es lo que más le gusta de una cerveza artesanal – Tercer mención.

Que es lo que mas te gusta de una cerveza artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Amargor	51	26.7%
Ingredientes	45	23.6%
Temperatura	23	12.0%
Imagen/ Etiqueta	22	11.5%
Color	21	11.0%
Envase	21	11.0%
Sabor	7	3.7%
Olor	1	0.5%
Total	191	100.0%

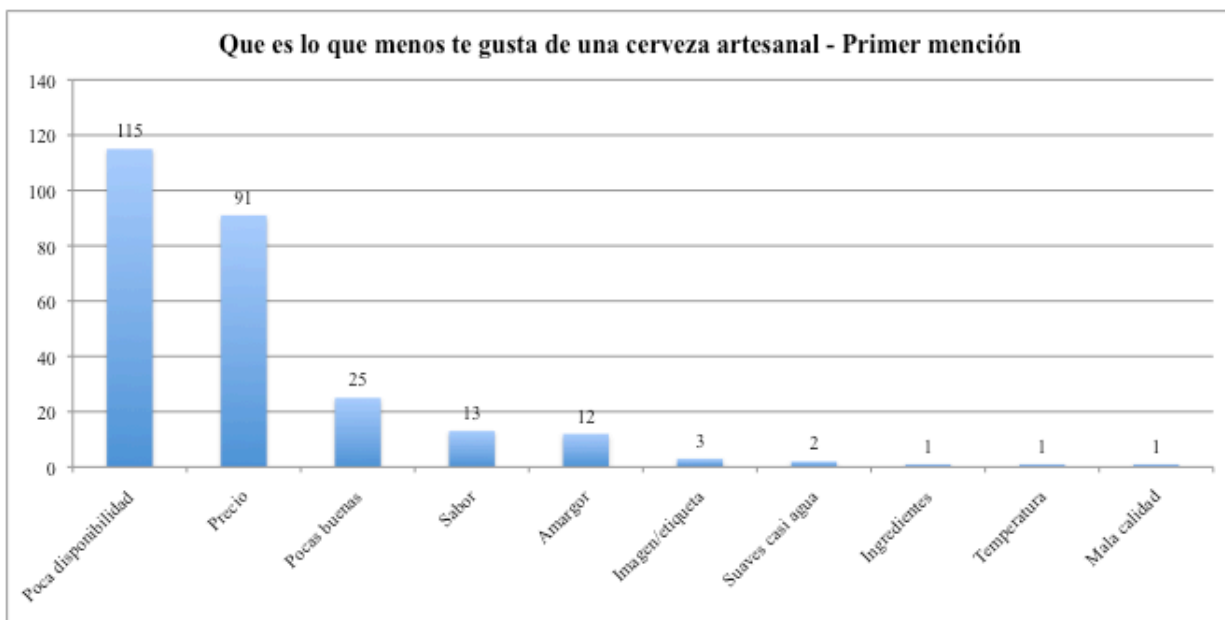


En la tercer mención amargor volvió a ser nombrada en la primer respuesta con un 26.7%, en segundo de nuevo ingredientes con 23.6% y en tercer lugar temperatura con 12%.

Qué es lo que menos le gusta de la cerveza artesanal.

Tabla 5.4.2.21.1 – Qué es lo que menos le gusta de la
cerveza artesanal – Primer mención.

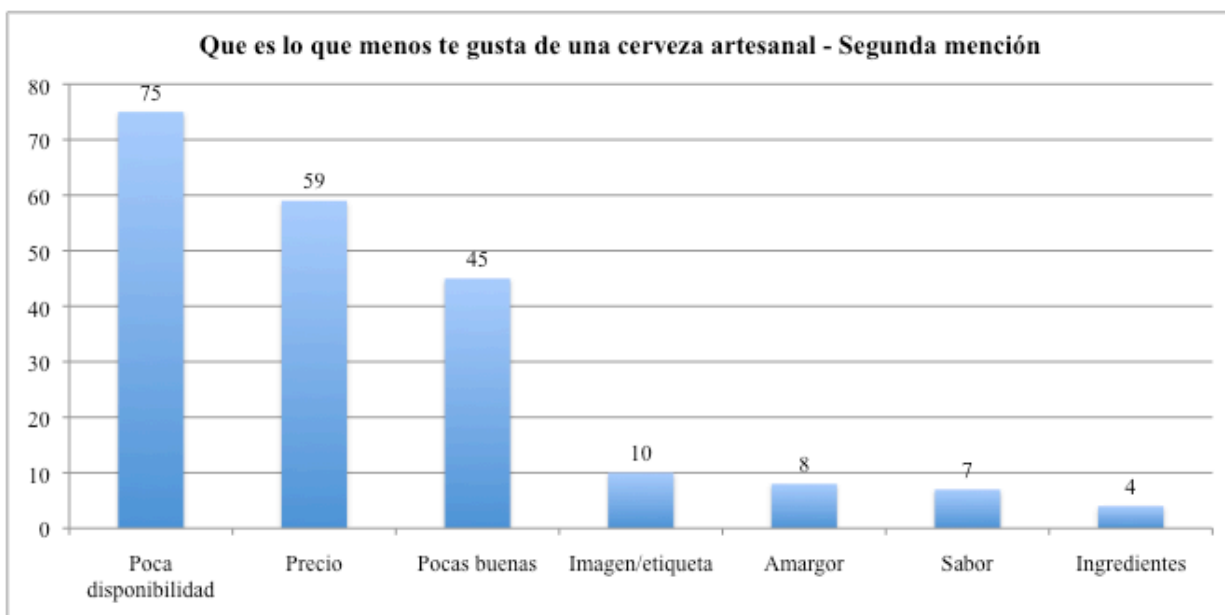
Que es lo que menos te gusta de una cerveza artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Poca disponibilidad	115	43.6%
Precio	91	34.5%
Pocas buenas	25	9.5%
Sabor	13	4.9%
Amargor	12	4.5%
Imagen/etiqueta	3	1.1%
Suaves casi agua	2	0.8%
Ingredientes	1	0.4%
Temperatura	1	0.4%
Mala calidad	1	0.4%
Total	264	100.0%



Cambiando la pregunta a qué es lo que menos le gusta en una cerveza artesanal la primer respuesta fue poca disponibilidad con un 43.6%, la segunda el precio con un 34.5% y la tercera pocas buenas con 9.5%.

Tabla 5.4.2.21.2 – Qué es lo que menos le gusta de la
cerveza artesanal – Segunda mención.

Que es lo que menos te gusta de una cerveza artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Poca disponibilidad	75	36.1%
Precio	59	28.4%
Pocas buenas	45	21.6%
Imagen/etiqueta	10	4.8%
Amargor	8	3.8%
Sabor	7	3.4%
Ingredientes	4	1.9%
Total	208	100.0%



En la segunda mención en primer lugar se tuvo de nuevo poca disponibilidad con un 36.1%, en segundo, también de nuevo precio con 28.4% y en tercero repitió pocas buenas con 21.6%.

Tabla 5.4.2.21.3 – Qué es lo que menos le gusta de la
cerveza artesanal – Tercer mención.

Que es lo que menos te gusta de una cerveza artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Poca disponibilidad	32	28.3%
Pocas buenas	27	23.9%
Precio	23	20.4%
Amargor	13	11.5%
Sabor	6	5.3%
Ingredientes	6	5.3%
Imagen/etiqueta	5	4.4%
Poco apreciada	1	0.9%
Total	113	100.0%



En la tercer mención de nuevo como primer respuesta manifestaron poca disponibilidad con 28.3%, en segundo pocas buenas con 23.9% y en tercero precio con 20.4%.

Visita a un festival de cerveza artesanal: Con la última pregunta se tuvo problemas al recabar la información y esto fue detectado hasta recibir los resultados: Al fotocopiar los cuestionarios esta pregunta no apareció en la página pues estaba colocada al final de ella. Soló se aplicó en 133 encuestas (49% de la muestras deseadas) por lo que no podemos considerarla representativa desde el punto de vista estadístico.

5.5 Análisis de los resultados de las entrevistas a los consumidores.

Al igual que con la información de las empresas, en este punto se buscó descubrir si entre las características más relevantes de los consumidores existían diferencias significativas que nos indicaran si existe o no dependencia y que de manera adicional respaldarán los resultados descriptivos presentados antes.

Para ello también se utilizó una prueba de Chi-Cuadrada (Distribución de Pearson) para determinar si una variable está asociada a otra variable dentro de las registradas de acuerdo con la hipótesis nula, ya que en esta prueba siempre la hipótesis nula plantea que las variables analizadas son independientes. Para este proyecto se tomó H_0 (no existen diferencias, los parámetros son independientes uno del otro) si $p > 0.05$ por lo que se acepta H_0 ; para H_1 (confirmar asociación, los parámetros son dependientes uno del otro) donde si $p \leq 0.05$ se acepta H_1 .

El número de hipótesis que se buscó comprobar en este análisis fueron 29 las cuales se presentan en dos bloques. En el primero las variables independientes fueron edad, género, educación y gasto, mientras que en el segundo la variable independiente fue la pregunta lo que más le gusta de una cerveza artesanal. Como se mencionó anteriormente para algunas interrogantes se le daba al entrevistado la posibilidad de hacer tres menciones. Para este análisis se tomó en cuenta en todos los casos únicamente la primer mención.

Primer bloque con 24: Las variables independientes fueron edad, género, educación y gasto y como dependientes lugar de compra, día de la semana de consumo, horario del mismo, razón principal por la que prefiere esas marcas, factores que le motivan a consumir, qué piensa cuando escucha cerveza artesanal, tipo de cerveza artesanal favorita y lo que más le gusta de una cerveza artesanal.

Ho: “La edad no está asociada al lugar donde suelen comprar cerveza artesanal”

H1: “La edad está asociada al lugar donde suelen comprar cerveza artesanal”

Resultado: $p= 0.003$ Se acepta H1, existe una asociación entre la edad del consumidor y el lugar en donde compra la cerveza.

Ho: “La edad no está asociada al día de la semana en que consume cerveza artesanal”

H1: “La edad está asociada al día de la semana en que consume cerveza artesanal”

Resultado: 0.647 Se acepta Ho, no existe una asociación entre la edad y el día de consumo.

Ho: “La edad no está asociada al horario de consumo de cerveza artesanal”

H1: “La edad está asociada al horario de consumo de cerveza artesanal”

Resultado: 0.116 Se acepta Ho, no existe una dependencia entre la edad y el horario de consumo.

Ho: “La edad no depende de la razón principal por la que prefiere esas marcas”

H1: “La edad depende de la razón principal por la que prefiere esas marcas”

Resultado: 0.829 Se acepta Ho, no existe una asociación entre la edad y la razón principal por la que prefiere esas marcas.

Ho: “La edad no está asociada a los factores que le motivan a consumir una cerveza artesanal”

H1: “La edad está asociada a los factores que le motivan a consumir una cerveza artesanal”

Resultado: 0.276 Se acepta Ho, no existe una dependencia entre la edad y los factores que le motivan a consumir cerveza artesanal.

Ho: “La edad no está asociada a lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal”

H1: “La edad está asociada a lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal”

Resultado: 0.005 Se acepta H1, existe una dependencia entre la edad y lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal.

Ho: “La edad no depende del tipo de cerveza artesanal favorita”

H1: “La edad depende del tipo de cerveza artesanal favorita”

Resultado: 0.307 Se acepta Ho, no existe una asociación entre la edad y el tipo de cerveza favorito.

Ho: “La edad no depende de lo que más te gusta de una cerveza artesanal”

H1: “La edad depende de lo que más te gusta de una cerveza artesanal”

Resultado: 0.018 Se acepta H1, existen diferencias significativas entre la edad y lo que más le gusta de una cerveza artesanal.

Ho: “El género no está asociado al lugar donde suelen comprar cerveza artesanal”

H1: “El género está asociado al lugar donde suelen comprar cerveza artesanal”

Resultado: 0.540 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el género y el lugar de compra.

Ho: “El género no está asociado al día de la semana en que consume cerveza artesanal”

H1: “El género está asociado al día de la semana en que consume cerveza artesanal”

Resultado: 0.376 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el género y el día de consumo.

Ho: “El género no depende del horario de consumo de cerveza artesanal”

H1: “El género depende del horario de consumo de cerveza artesanal”

Resultado: 0.905 Se acepta Ho, no existe dependencia entre el género y el horario de consumo.

Ho: “El género no está asociado a la razón principal por la que prefiere esas marcas”

H1: “El género está asociado a la razón principal por la que prefiere esas marcas”

Resultado: 0.114 Se acepta Ho, no existe dependencia entre el género y la razón por la que prefiere ciertas marcas.

Ho: “El género no depende de los factores que le motivan a consumir una cerveza artesanal”

H1: “El género depende de los factores que le motivan a consumir una cerveza artesanal”

Resultado: 0.340 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el género y los factores que le motivan a consumir cerveza artesanal.

Ho: “El género no está asociado a lo que piensa cuando escuchas cerveza artesanal”

H1: “El género está asociado a lo que piensa cuando escuchas cerveza artesanal”

Resultado: 0.201 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el género y lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal

Ho: “El género no está asociado al tipo de cerveza artesanal favorita”

H1: “El género está asociado al tipo de cerveza artesanal favorita”

Resultado: 0.023 Se acepta H1, existe una asociación entre el género y el tipo de cerveza favorita para el consumidor.

Ho: “El género no depende de lo que más te gusta de una cerveza artesanal”

H1: “El género depende de lo que más te gusta de una cerveza artesanal”

Resultado: 0.361 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el género y lo que más le gusta de una cerveza artesanal.

Ho: “El nivel educativo no depende del lugar donde suelen comprar cerveza artesanal”

H1: “El nivel educativo depende del lugar donde suelen comprar cerveza artesanal”

Resultado: 0.012 Se acepta H1, existe una asociación entre el nivel educativo y el lugar de compra.

Ho: “El nivel educativo no depende del día de la semana en que consume cerveza artesanal”

H1: “El nivel educativo depende del día de la semana en que consume cerveza artesanal”

Resultado: 0.022 Se acepta H1, existe una asociación entre el nivel educativo y el día de consumo.

Ho: “El nivel educativo no está asociado al horario de consumo de cerveza artesanal”

H1: “El nivel educativo está asociado al horario de consumo de cerveza artesanal”

Resultado: 0.146 Se acepta Ho, no hay dependencia entre el nivel educativo y el horario de consumo.

Ho: “El nivel educativo no depende de la razón principal por la que prefiere esas marcas”

H1: “El nivel educativo depende de la razón principal por la que prefiere esas marcas”

Resultado: 0.218 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el nivel educativo y la razón por la que prefiere el consumidor ciertas marcas.

Ho: “El nivel educativo no está asociado a los factores que le motivan a consumir una cerveza artesanal”

H1: “El nivel educativo está asociado a los factores que le motivan a consumir una cerveza artesanal”

Resultado: 0.561 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el nivel educativo y los factores que le motivan a consumir cerveza artesanal.

Ho: “El nivel educativo no depende de lo qué piensas cuando escuchas cerveza artesanal”

H1: “El nivel educativo depende de lo qué piensas cuando escuchas cerveza artesanal”

Resultado: 0.001 Se acepta H1, existe una asociación entre el nivel educativo y lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal.

Ho: “El nivel educativo no está asociado al tipo de cerveza artesanal favorita”

H1: “El nivel educativo está asociado al tipo de cerveza artesanal favorita”

Resultado: 0.506 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el nivel educativo y el tipo de cerveza favorita

Ho: “El nivel educativo no está asociado a lo que más te gusta de una cerveza artesanal”

H1: “El nivel educativo está asociado a lo que más te gusta de una cerveza artesanal”

Resultado: 0.000 Se acepta H1, existe una asociación entre el nivel educativo y lo que más le gusta en una cerveza.

Ho: “El gasto no depende del lugar donde suelen comprar cerveza artesanal”

H1: “El gasto depende del lugar donde suelen comprar cerveza artesanal”

Resultado: 0.000 Se acepta H1, existe una asociación entre el gasto y el lugar donde compra.

Ho: “El gasto no está asociado al día de la semana en que consume cerveza artesanal”

H1: “El gasto está asociado al día de la semana en que consume cerveza artesanal”

Resultado: 0.000 Se acepta H1, existe una asociación entre el gasto y el día de la semana en que consume.

Ho: “El gasto no depende del horario de consumo de cerveza artesanal”

H1: “El gasto depende del horario de consumo de cerveza artesanal”

Resultado: 0.129 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el gasto y el horario de consumo.

Ho: “El gasto no está asociado a la razón principal por la que prefiere esas marcas”

H1: “El gasto está asociado a la razón principal por la que prefiere esas marcas”

Resultado: 0.982 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el gasto y la razón por la cual prefiere una marca.

Ho: “El gasto no está asociado a los factores que le motivan a consumir una cerveza artesanal”

H1: “El gasto está asociado a los factores que le motivan a consumir una cerveza artesanal”

Resultado: 0.975 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el gasto y los factores que le motivan a consumir cerveza artesanal.

Ho: “El gasto no depende de lo qué piensas cuando escuchas cerveza artesanal”

H1: “El gasto depende de lo qué piensas cuando escuchas cerveza artesanal”

Resultado: 0.483 Se acepta Ho, no existe una asociación entre el gasto y lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal.

Ho: “El gasto no depende del tipo de cerveza artesanal favorita”

H1: “El gasto depende del tipo de cerveza artesanal favorita”

Resultado: 0.000 Se acepta H1, existe una asociación entre el gasto y el tipo de cerveza que prefiere.

Ho: “El gasto no está asociado a lo que más te gusta de una cerveza artesanal”

H1: “El gasto está asociado a lo que más te gusta de una cerveza artesanal”

Resultado: 0.001 Se acepta H1, existe una asociación entre el gasto y lo que le gusta de una cerveza.

Segundo bloque con 5: La variable independiente fue: lo que más le gusta de una cerveza artesanal, las dependientes: el tipo de cerveza, el origen, qué piensa cuando escucha cerveza artesanal, la razón por la que prefiere cierta marca y los factores que le motivan a consumir.

Ho: “Lo que más te gusta de una cerveza artesanal no depende del tipo de cerveza”

H1: “Lo que más te gusta de una cerveza artesanal depende del tipo de cerveza”

Resultado: 0.098 Se acepta Ho, no existe una asociación entre lo que más le gusta de una cerveza artesanal y el tipo de cerveza

Ho: “Lo que más te gusta de una cerveza artesanal no depende de cuál es su origen”

H1: “Lo que más te gusta de una cerveza artesanal depende de cuál es su origen”

Resultado: 0.000 Se acepta H1, existe una asociación entre lo que más le gusta en una cerveza artesanal y su origen.

Ho: “Lo que más te gusta de una cerveza artesanal no está asociado con lo que piensas cuando escuchas cerveza artesanal”

H1: “Lo que más te gusta de una cerveza artesanal está asociado con lo que piensas cuando escuchas cerveza artesanal”

Resultado: 0.000 Se acepta H1, existe una asociación entre lo que más le gusta en una cerveza artesanal y lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal.

Ho: “Lo que más te gusta de una cerveza artesanal no está asociado con la razón principal por la que prefieres esas marcas”

H1: “Lo que más te gusta de una cerveza artesanal está asociado con la razón principal por la que prefieres esas marcas”

Resultado: 0.000 Se acepta H1, existe una asociación entre lo que más le gusta en una cerveza artesanal y la razón por lo que prefiere una marca.

Ho: “Lo que más te gusta de una cerveza artesanal no depende de los factores que te motivan a consumir cerveza artesanal”

H1: “Lo que más te gusta de una cerveza artesanal depende de los factores que te motivan a consumir cerveza artesanal”

Resultado: 0.000 Se acepta H1, existe una asociación entre lo que más le gusta en una cerveza artesanal y los factores que le motivan a consumir.

Agrupando los resultados del análisis de las encuestas se conoció que con respecto a la edad del consumidor no existe una asociación con el día de consumo, el horario de consumo, la razón principal por la que prefiere esas marcas, los factores que le motivan a consumir cerveza artesanal y el tipo de cerveza favorito que ingieren. Dicha asociación existe con el lugar de compra, lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal y lo que más le gusta de esta.

Con respecto al género no existe una relación entre este, el lugar de compra, el día de consumo, el horario, la razón por la que prefiere ciertas marcas, los factores que le motivan a preferir cerveza artesanal, lo que piensa cuando la nombran y lo que más le gusta de ella, y que si existe en relación al tipo de cerveza favorita para el consumidor. Entre el nivel educativo no existe dependencia con el horario de consumo, la razón por la que prefiere ciertas marcas, los factores que le motivan a adquirir cerveza artesanal y el tipo de cerveza favorita. Con lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal si existe una asociación, así como con el lugar de compra, el día de consumo y lo que más le gusta de la bebida en cuestión.

Con respecto al gasto no existe una correlación contra el horario de consumo, la razón por la cual prefiere una marca, los factores que le motivan a consumir cerveza artesanal y lo que piensa cuando escucha este término mientras que si existe una asociación entre el gasto y el lugar donde compra, el día de la semana en que bebe, el tipo de cerveza que prefiere y lo que le gusta de esta. No existe un vínculo entre lo que más le gusta de una cerveza artesanal y el tipo de cerveza mientras que si con respecto a su origen, lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal, la razón por lo que prefiere una marca y los factores que le motivan a consumir.

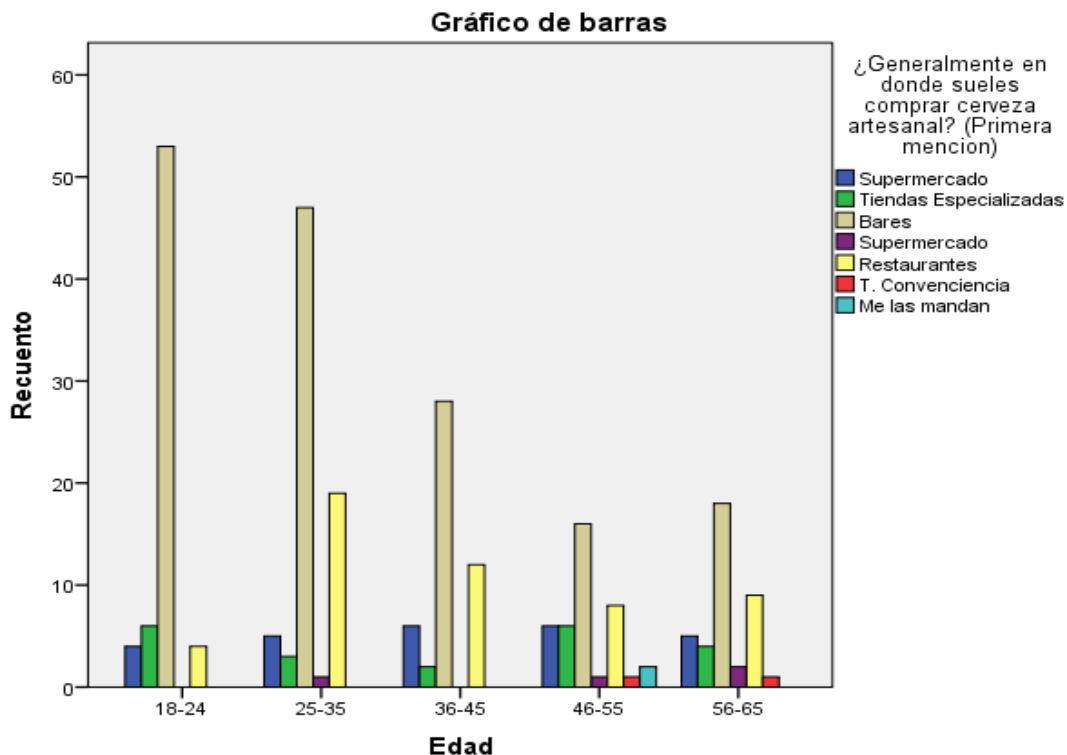
5.6 Análisis de las variables independientes de los resultados de las entrevistas a los consumidores.

Además del análisis de Chi Cuadrada se trabajó con los datos en el programa SPSS de estas 29 hipótesis ya que se contaba con información detallada de las cinco variables independientes (edad, género, educación, gasto y lo que más le gusta de una cerveza artesanal). Ello arrojó datos sobre el consumidor y puede ayudar a definir con mayor precisión como poder comunicarnos de mejor manera con él.

Edad:

a) Lugar donde suele comprar cerveza artesanal: En todos los rangos de edad el lugar donde el consumidor compra este tipo de productos es en los centros de consumo: su primer opción es el bar, y la segunda el restaurante.

Tabla 5.4.2.23 – Relación edad – lugar de compra.



b) Lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal:

En el rango de 18 a 24 años, piensan en un sabor diferente.

En el rango de 25 a 35 años, consideran la fabricación local.

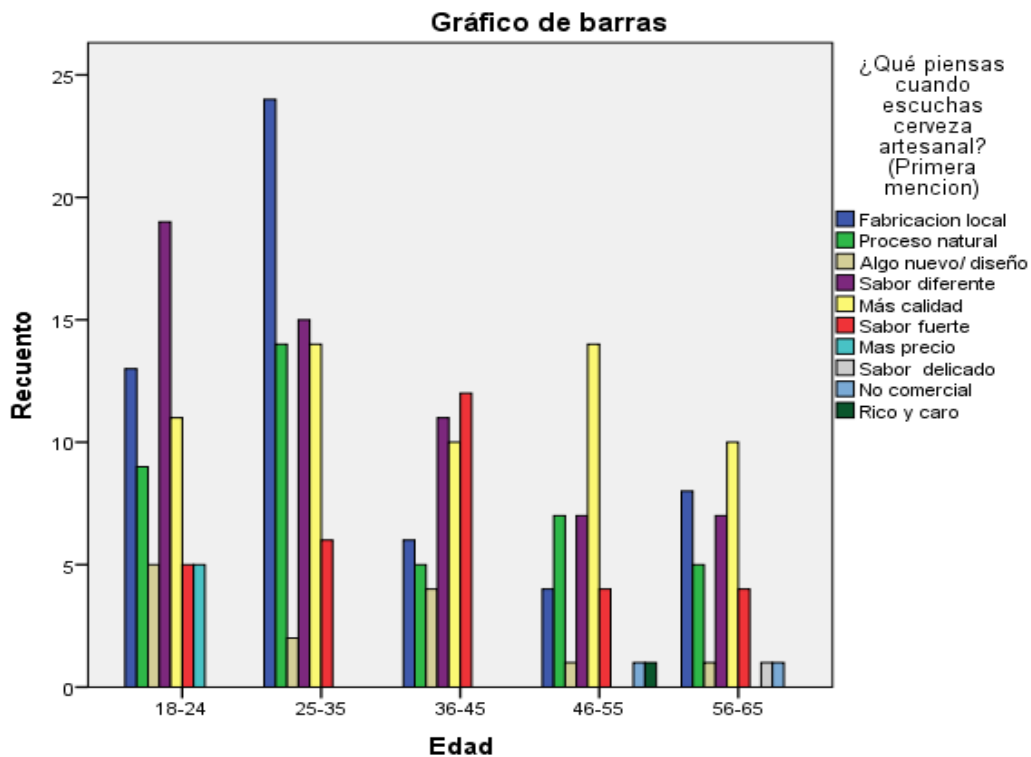
En el rango de 36 a 45 años, se remiten a un sabor fuerte.

En el rango de 45 a 55 años, piensan en la calidad.

En el rango de 55 a 65 años, también en calidad.

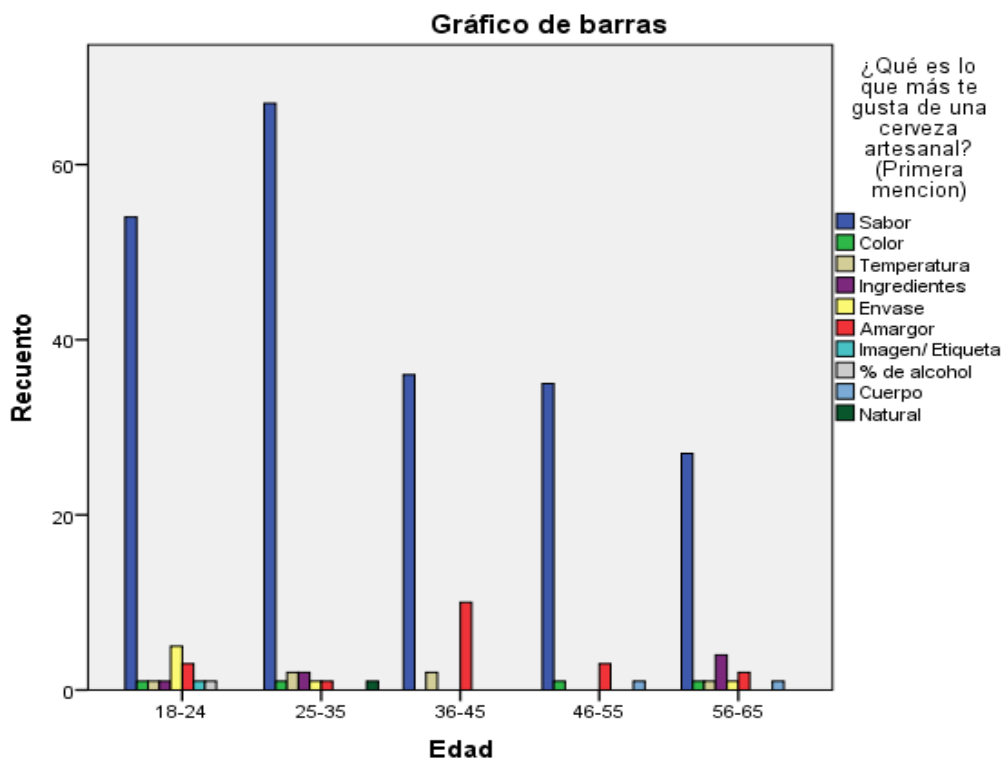
Los jóvenes gustan de sabores diferentes y producto local mientras que a mayor edad la calidad es más importante.

Tabla 5.4.2.24 – Relación edad – que piensa cuando escucha cerveza artesanal.



c) Lo que más le gusta de una cerveza artesanal: el sabor es lo que más gusta en una cerveza artesanal.

Tabla 5.4.2.25 – Relación edad – lo que mas le gusta de una cerveza artesanal.



Género:

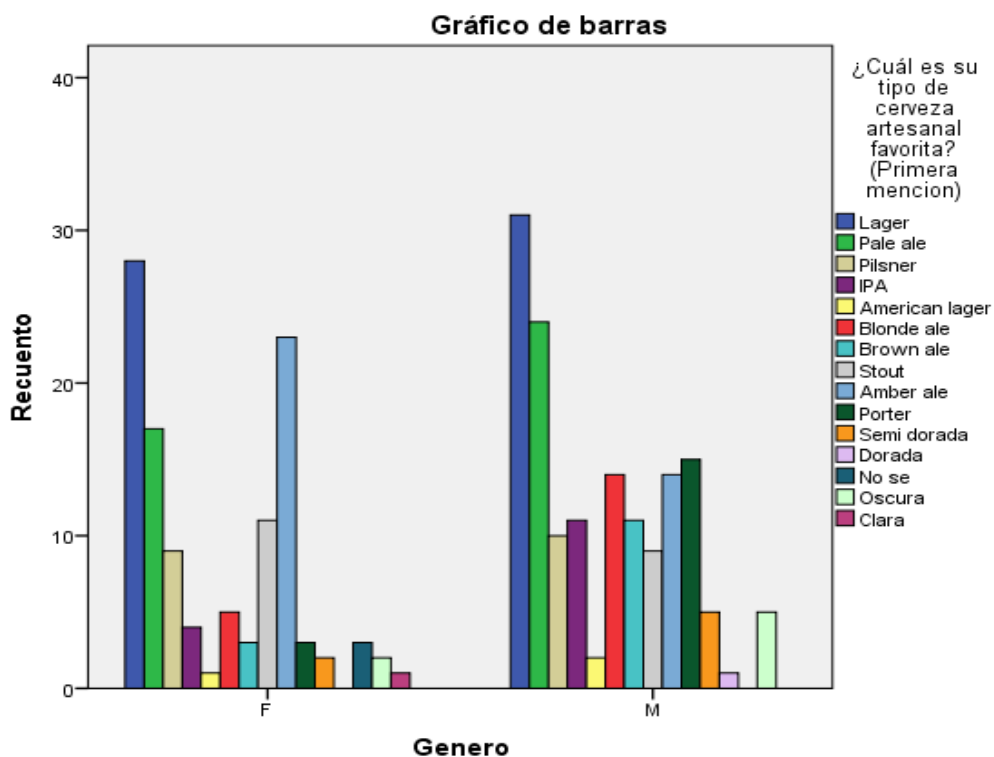
a) El tipo de cerveza artesanal favorita:

En el sexo femenino los tres tipos de cervezas mencionadas en orden de importancia son Lager, Amber Ale y Pale Ale.

En el masculino fueron Lager, Pale Ale y Porter.

La respuesta de Lager coincide con las estadísticas de consumo a nivel nacional, ambos géneros gustan de la Pale Ale y en el resto hay mayor variación en el tipo de cerveza que prefieren.

Tabla 5.4.2.26 – Relación género – tipo de cerveza artesanal.



Nivel educativo:

a) El lugar donde suelen comprar cerveza artesanal:

A nivel de bachillerato: en bares

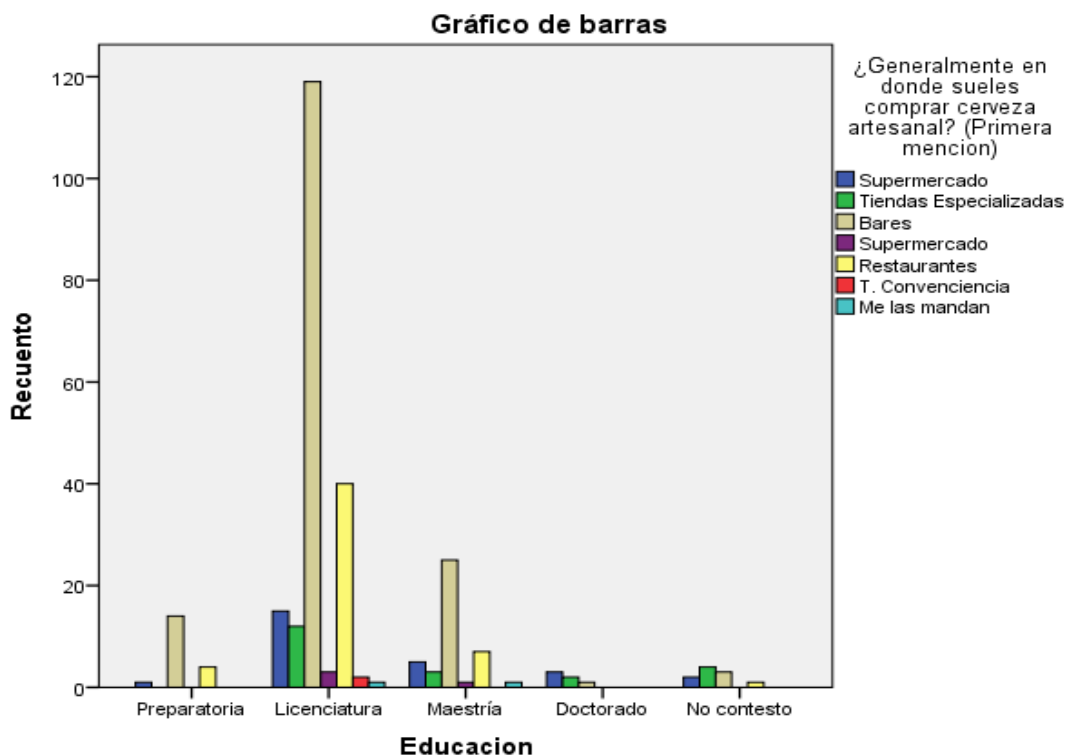
A nivel licenciatura: en bares

A nivel maestría: igual

A nivel doctorado: en el supermercado

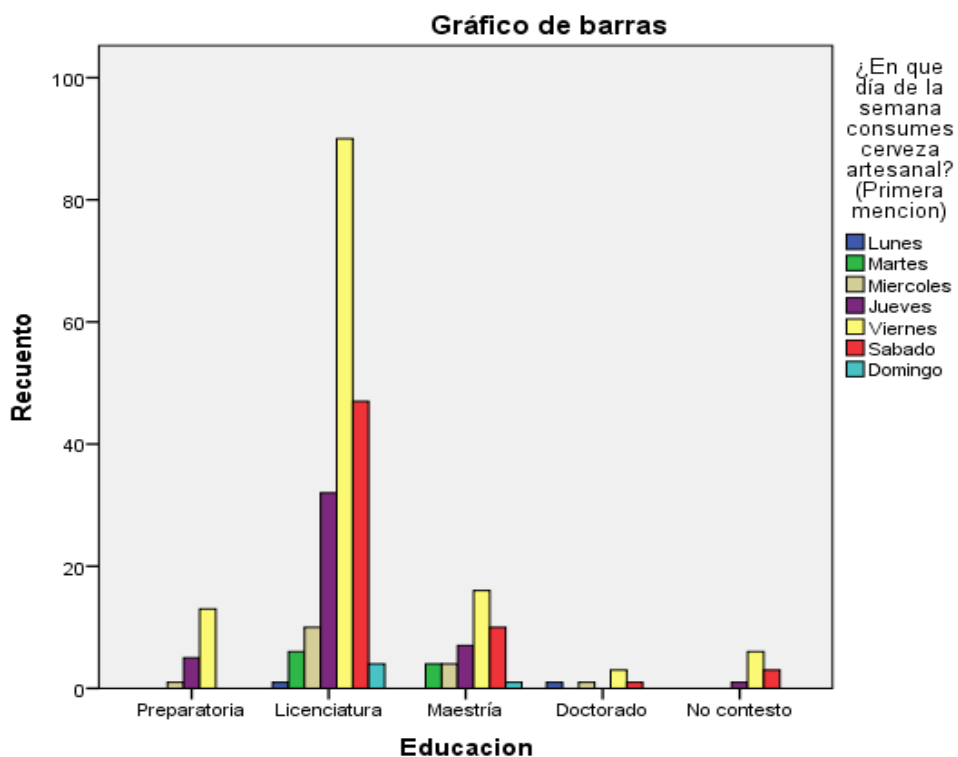
El consumidor con doctorado suele adquirir el producto en lugares de botella cerrada para consumir en otro lado mientras que los demás niveles lo hacen en lugares de botella abierta y la consumen en el lugar de compra.

Tabla 5.4.2.27 – Relación nivel educativo – lugar de compra.



b) El día de la semana en que consume cerveza artesanal: el viernes es el día de la semana preferido para el consumo y tiene una relación directa con los diferentes niveles educativos.

Tabla 5.4.2.28 – Relación nivel educativo – día de consumo.



c) Lo qué piensa cuando escucha cerveza artesanal:

A nivel preparatoria: sabor diferente.

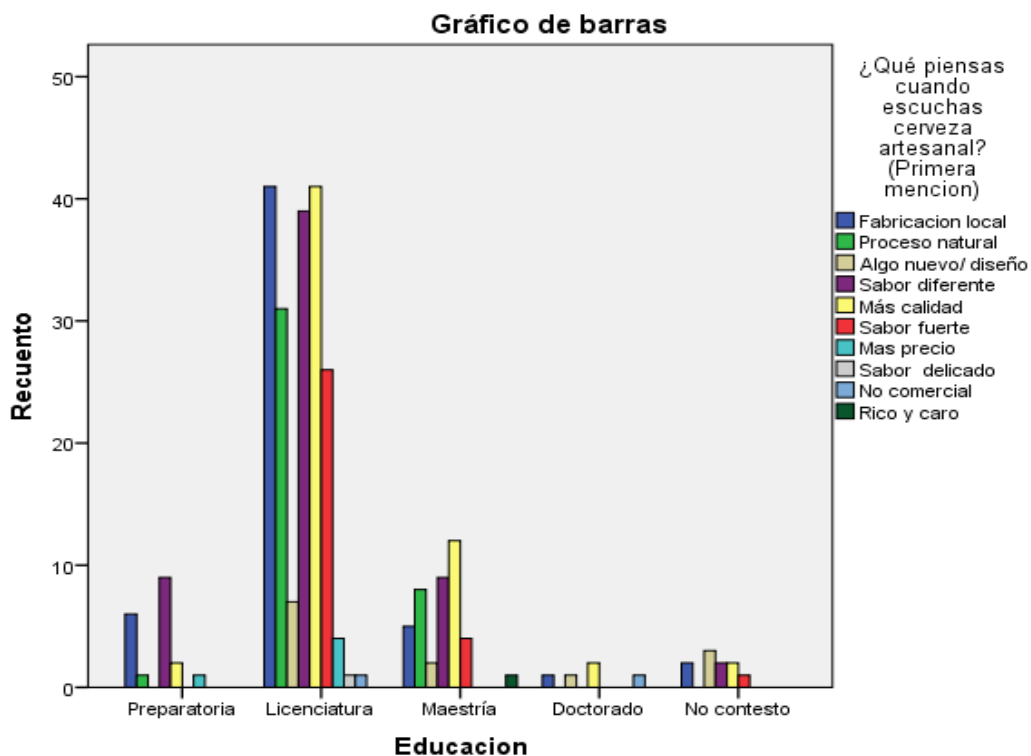
A nivel licenciatura: fabricación local y calidad (prácticamente empatados).

A nivel maestría: calidad.

A nivel doctorado: calidad

La respuesta más significativa es calidad, lo cual coincide con los comentarios de los empresarios en que la calidad es clave para garantizar la venta constante y recurrente del producto.

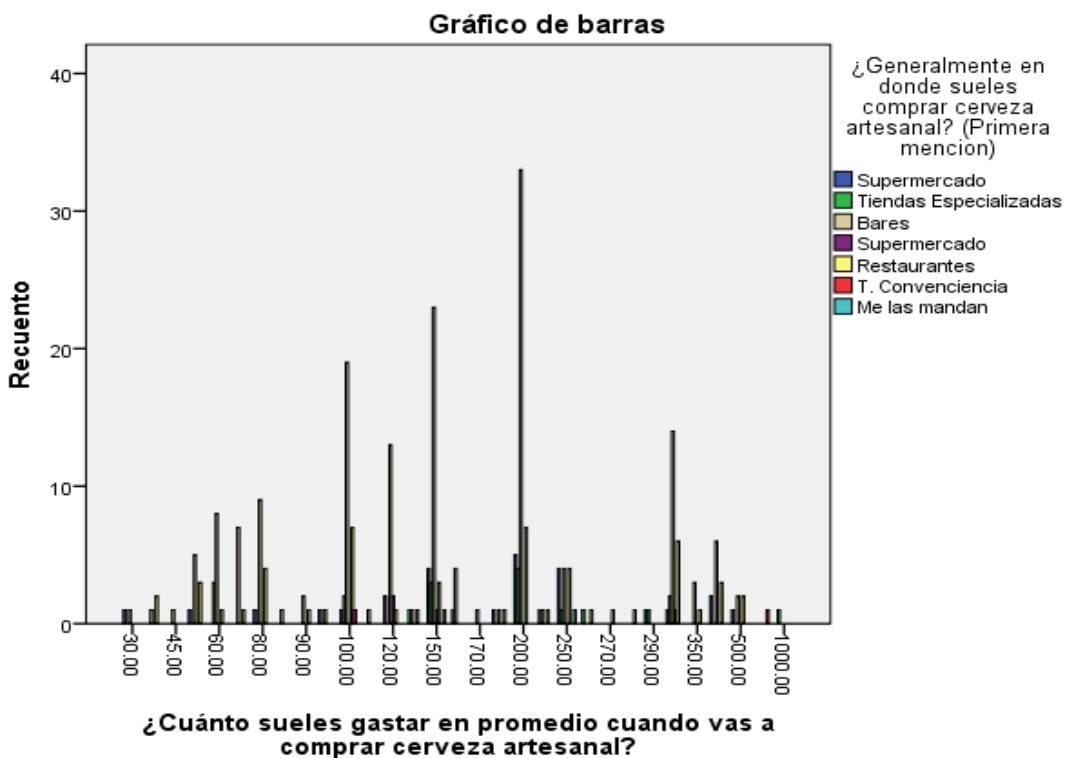
Tabla 5.4.2.29 – Relación nivel educativo – qué piensa cuando escuchas cerveza artesanal.



Gasto:

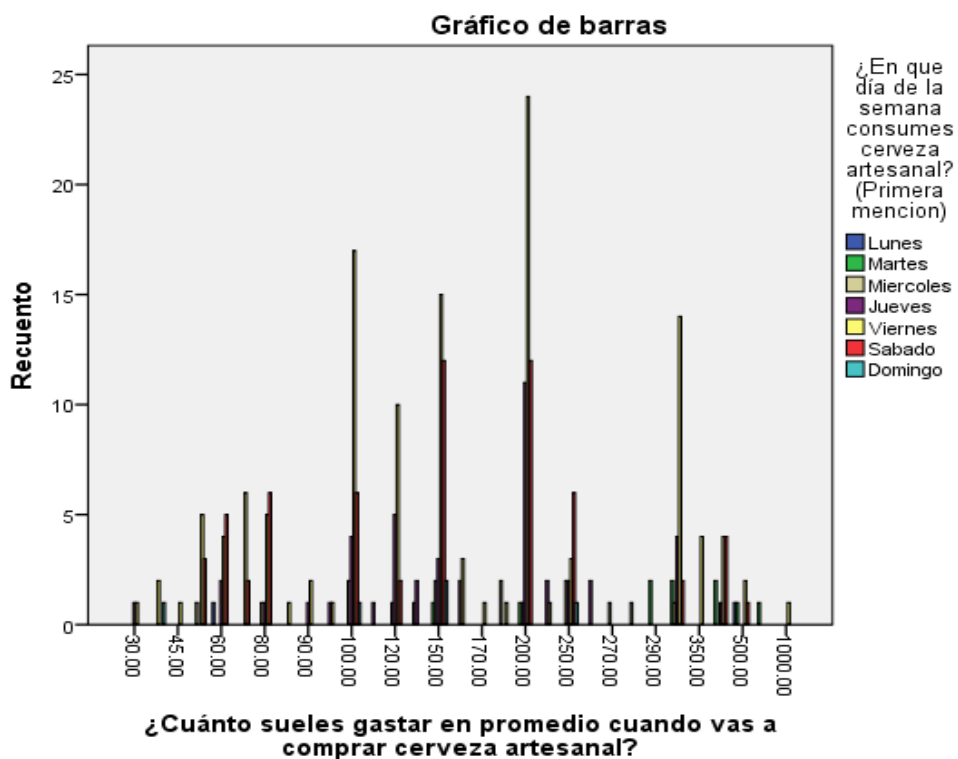
a) El lugar donde suelen comprar cerveza artesanal: el gasto va relacionado primero con los bares y segundo con los restaurantes. El monto que gastan es en primer lugar \$200.00 pesos y en segundo \$150.00 pesos.

Tabla 5.4.2.31 – Relación gasto – lugar de compra.



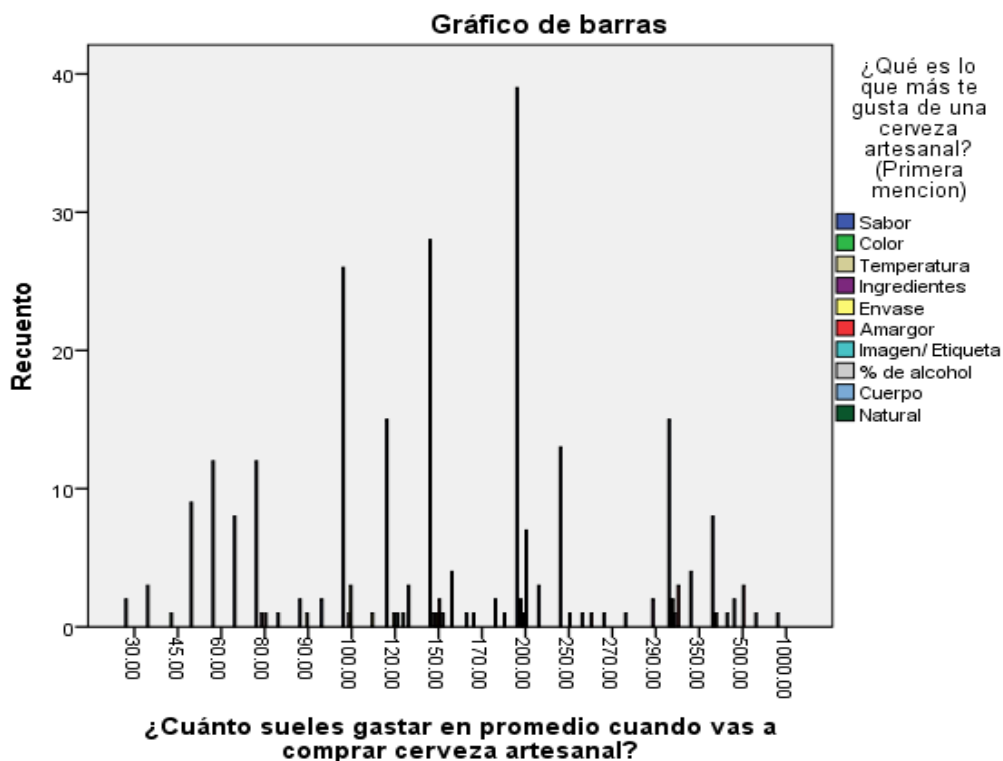
b) El día de la semana en que consume cerveza artesanal: La relación de mayor gasto por día esta en el viernes, seguida del sábado. Los montos son los mismos que en el punto anterior, \$200.00 pesos en el primer lugar y \$150.00 pesos en segundo.

Tabla 5.4.2.32 – Relación gasto – día de compra.



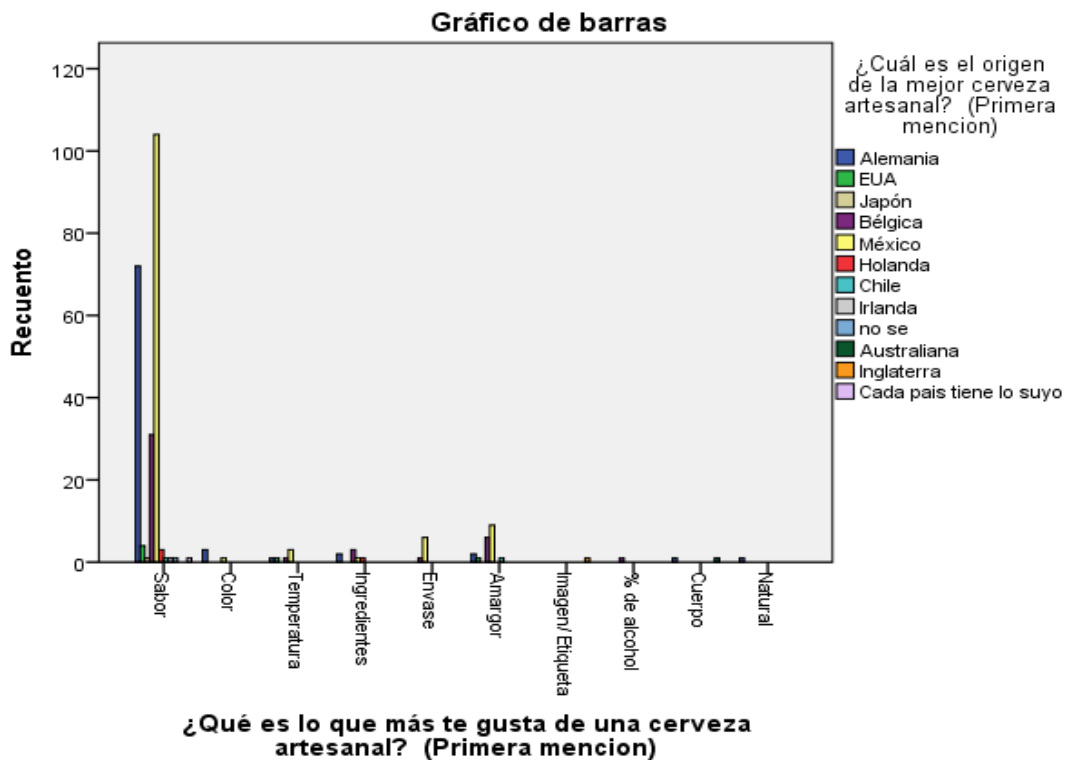
d) Lo que más le gusta de una cerveza artesanal: el gasto también va relacionado con el sabor, característica muy buscada en una cerveza artesanal; y el monto de dinero relacionado con el gusto tiene una mayor frecuencia en \$200.00 pesos en primer lugar y \$150.00 pesos en segundo, consistente con lo encontrado anteriormente.

Tabla 5.4.2.34 – Relación gasto – mas le gusta de una cerveza artesanal.



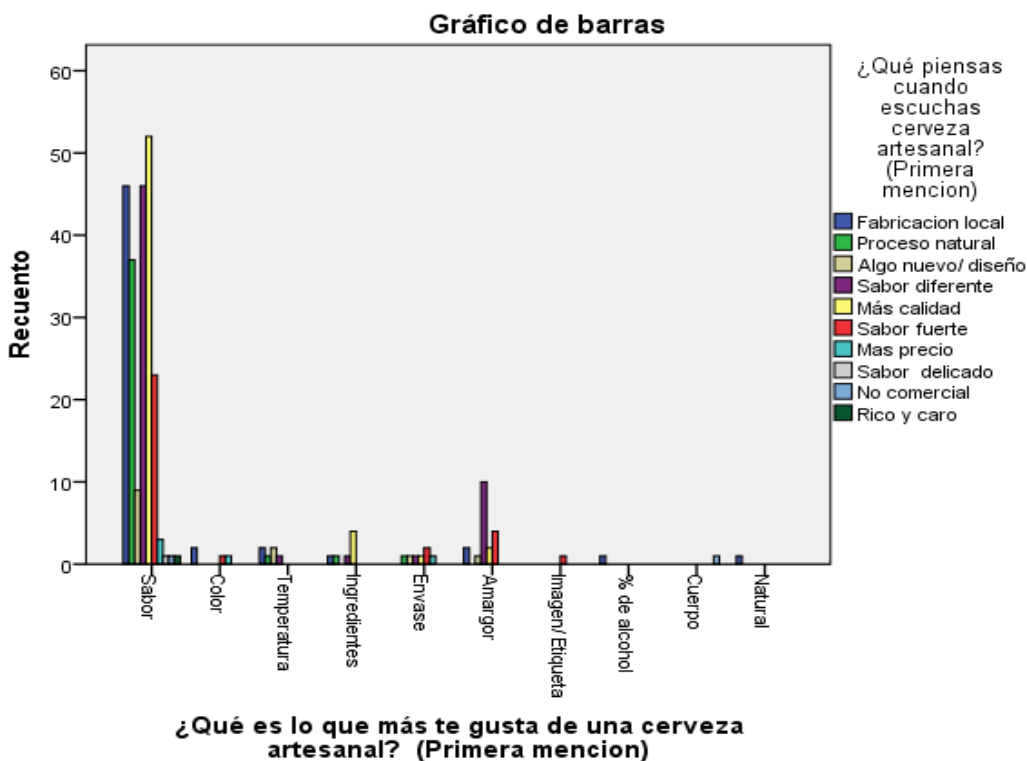
b) El origen de la cerveza: la relación entre lo que más gusta sigue siendo el sabor, como en los resultados anteriores, y el consumidor lo relaciona en primer instancia con productos de México, en segundo lugar los provenientes de Alemania y tercero de Bélgica. Busca primero el producto artesanal nacional y en un segundo momento los importados, mostrando que los productores locales están bien posicionados en la mente del consumidor.

Tabla 5.4.2.36 – Relación lo que mas le gusta de una cerveza artesanal – origen.



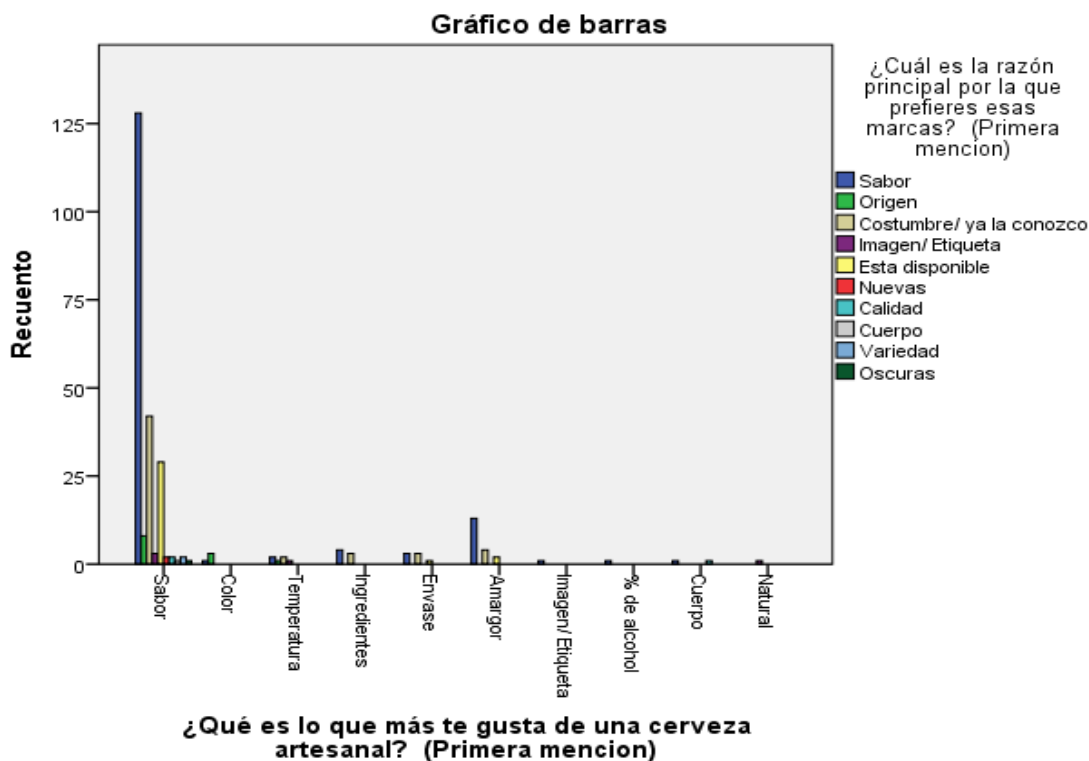
c) Lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal: en la mente del consumidor el sabor tiene un lugar preponderante, y al hablar de cerveza artesanal su primer pensamiento es calidad, fabricación local y sabor diferente. Contrario a la percepción de algunos empresarios que consideran el precio como uno de los primeros comentarios.

Tabla 5.4.2.37 – Relación lo que más le gusta de una cerveza artesanal – lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal.



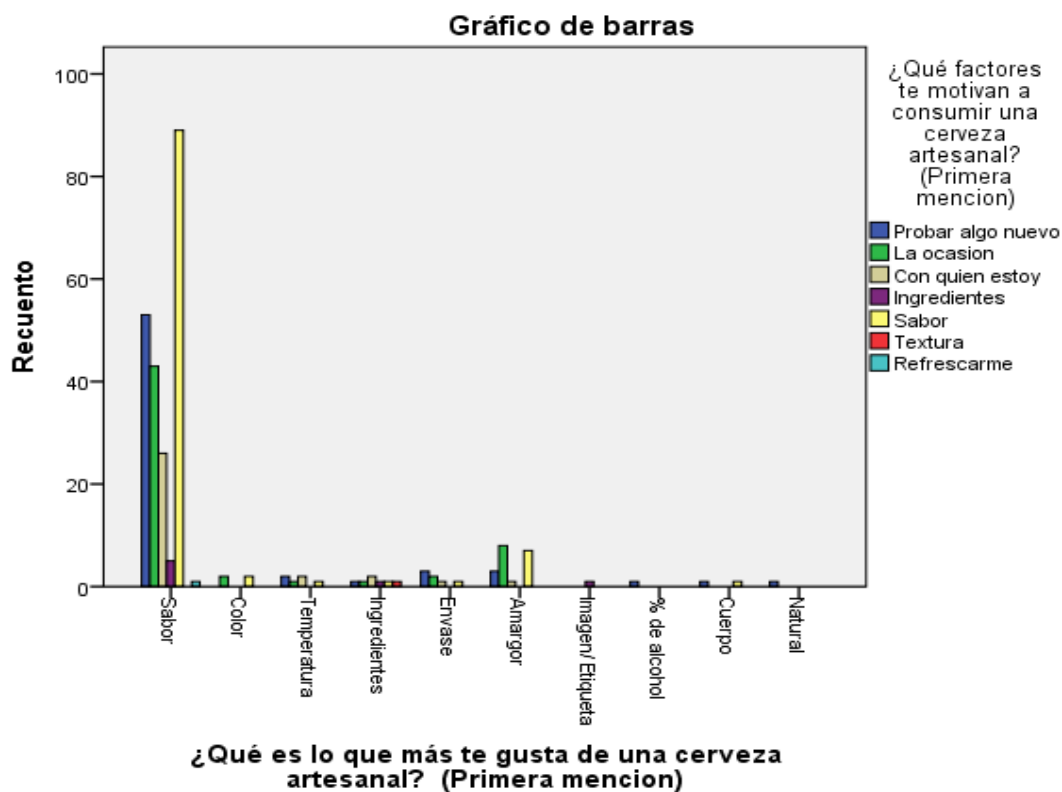
d) La razón principal por la que prefiere esa marca: al cruzar la información del porqué consume una marca de cerveza en particular expresaron que los motivadores, en orden de importancia son: sabor, costumbre y disponibilidad. Primero consume el producto por su sabor, en segundo porque es el que normalmente pide y en tercero la que esté disponible.

Tabla 5.4.2.38 – Relación lo que más le gusta de una cerveza artesanal – razón principal por la que prefiere esas marca.



e) Los factores que le motivan a consumir cerveza artesanal: en este punto se vuelve a tener un cruce con sabor. Vuelve a resaltarse la importancia de éste en el producto, seguido de probar algo nuevo.

Tabla 5.4.2.39 – Relación lo que mas le gusta de una cerveza artesanal – factores que le motivan a consumir cerveza artesanal.



Conclusiones y recomendaciones.

Estructura de la industria de la Cerveza Artesanal.

Inicialmente se consideró la industria de la cerveza artesanal como un segmento, sin subdivisiones. Conforme se avanzó en el proyecto de investigación, al entrevistar a los empresarios y conocer más a fondo a esta industria se detectó que dentro de ella se podían hacer cuatro subdivisiones con base en una serie de características y al volumen de producción. Ello ayudaría a diferenciar de mejor manera a los productores.

En Estados Unidos la Brewers Association tiene identificados cuatro grupos partiendo del segmento de mercado (Microbrewery, Brewpub, Contract Brewing Company y Regional Craft Brewery). Se estudió la posibilidad de dividir nuestra muestra así, sin embargo con base a la información identificada se vio que para la industria en cuestión este sistema no era el adecuado. La propuesta que aquí se presenta es del autor partiendo de lo encontrado en el trabajo de campo y se recomienda utilizar en estudios futuros:

- a) Cervecerero casero o de cochera: la intención de su producción es el consumo propio o la venta en pequeños volúmenes entre familiares y amigos. El fabricar cerveza artesanal surge del interés en conocer y vivir el proceso de fabricación del producto y puede estar explorando la posibilidad de convertirlo en negocio formal. Su volumen de producción mensual es en promedio de 300 litros.
- b) Nanocervecerero: la producción empieza a ser comercializada en su mercado local en radio de pocos kilómetros. Al ser aceptado el producto por los consumidores que

tuvieron ocasión de probarlo; los dueños son los que fabrican, venden y entregan con algo de ayuda contratada por horas; principalmente hacen promoción y publicidad en redes sociales y son los propios empresarios quienes dan pláticas en los centros de consumo donde venden. No necesariamente se le dedica el 100% del tiempo por parte de los dueños ya que en muchos casos tienen un empleo ó negocio de donde reciben su ingreso principal. Su volumen promedio de producción mensual es de 1,800 litros.

c) Cervecerero artesanal: cuenta ya con varias marcas o tipos de productos; tiene una mayor distribución y su zona de influencia es mas grande que su mercado local. En la mayoría de los casos la empresa cervecera ya está constituida legal y fiscalmente. El empresario esta tiempo completo en el negocio y hace las funciones de maestro cervecero experimentando y generando nuevos productos. Cuentan con los primeros empleados y en ocasiones con vehículos de reparto para uso exclusivo de la empresa; tienen mayor presencia en redes sociales y hacen promoción en centros de consumo y puntos de venta de botella cerrada. Su volumen promedio de producción mensual es de 15,000 litros.

c) Cervecerero artesanal semi industrial o de especialidad: El volumen de producción ya es alto, así como la distribución que es mucho más amplia con productos que están presentes en varios mercados y canales de distribución, incluyendo el autoservicio. Cuentan con una organización administrativa y comercial formal y plantilla de empleados para la fabricación. Hacen publicidad a mayor escala contratada en medios de comunicación y de manera adicional en redes sociales. Su volumen promedio de producción mensual es de 40,000 litros.

Industria.

La industria de la cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara esta muy fragmentada, en la investigación se detectó poca unión entre la mayoría de los productores. A lo largo de la aplicación de las entrevistas fue claro, por parte de ellos hacia el entrevistador, que existe muy poca comunicación y apoyo entre los que participan en este negocio. Con los comentarios recibidos se percibe que ello se debe al celo profesional que se tiene (la “receta” de cada productor es su activo mas valioso) y a que no existe realmente un grupo o espacio en donde poder trabajar en conjunto temas de alto impacto como la compra de materias primas o la relación con el gobierno. Existe la Asociación Cervecera de la República Mexicana (Acermex) pero la gran mayoría de los cerveceros artesanales sienten que esta asociación no representa a los productores de menor tamaño al tiempo que para poder integrarse a ella les cobran cuotas muy altas (\$5,000.00 al inicio y \$20,000.00 por año). Consideran que la relación costo/beneficio no es redituable para ellos. Desde el punto de vista de varios de ellos esta asociación se ha convertido en un “club de amigos” para ciertas empresas y para defender sus intereses más que los de la industria de la cerveza artesanal. Existen también en la zona metropolitana de Guadalajara pequeños grupos de empresas que se reúnen para dialogar sobre sus negocios e industria buscando mejorar las condiciones en que operan, más son esfuerzos aislados. Este punto es uno de los que pueden limitar a que como industria puedan tener un peso específico ante el gobierno y grandes productores por lo que se recomienda a los pequeños productores se pongan en contacto entre ellos buscando definir una serie de metas grupales que les permitan defender mejor sus intereses y tener una mejor posición como segmento ante terceros.

Del producto podemos decir que la calidad es el punto más importante cuando los productores hablan de cerveza artesanal y donde ponen especial cuidado. Para ellos la integridad de su producto y que éste cumpla con las características organolépticas que diseñaron es clave y lo que a posteriori generará fidelidad hacia su marca. Esta información se corroboró en el estudio de los consumidores al darles éstos mucho peso a la calidad de la cerveza. Un problema detectado en las entrevistas, por medio de comentarios de varios empresarios, es que cuando algún productor fabrica un lote de mala calidad y lo saca a la venta genera problemas de imagen a la categoría en general, ya que el consumidor al probarlo y no gustarle –por estar echado a perder- puede llegar a concluir que la cerveza artesanal así sabe y generalizar etiquetando a los demás productos y afectando la venta de otras marcas.

Rivalidad en la industria.

En la industria de la cerveza es muy marcada la competencia al existir dos empresas dominantes y con un comportamiento similar, ambas buscan crecer su participación de manera agresiva aún cuando el mercado ya tiene un grado de madurez alto. En el segmento artesanal la rivalidad es más intensa al tener una mayor tasa de crecimiento y por lo tanto existir una gama abierta de oportunidades que todas las empresas quieren aprovechar. De manera adicional este segmento tiene el atractivo de mejores márgenes de ganancia económica aún cuando en porcentaje son similares a la ganancia de la cerveza comercial debido a los precios de venta mas altos.

En el cruce de datos con la prueba de Chi-Cuadrada que se encontró que la marca juega un papel fundamental en esta categoría y que existe asociación entre la importancia de la fortaleza de la marca para competir en el mercado y la facilidad del consumidor a cambiar de marca. Cuando el comprador identifica una marca y se “casa” con ella la pide en donde esté disponible, por ello es muy importante para los fabricantes, y se les recomienda, trabajar en el posicionamiento de sus marcas como una de sus prioridades para garantizar su futuro en esta industria.

Se detectó que los productores artesanales se enfrentan a dos grandes problemas. El primero radica en sus costos de operación que por su procesos son mayores y se ven en la necesidad de reducir costos para poder competir de mejor manera lo cual es complicado ya que por un lado existen pocos proveedores lo cual encarece las materias primas, punto que se tratara a detalle más adelante en Poder de los Proveedores. El segundo es buscar aumentar sus volúmenes de venta. En este punto la publicidad y la promoción que hacen las marcas juega un rol muy importante y un gasto fuerte que no todos pueden realizar, por lo que se identificó que los empresarios de la ZMG están generando fortaleza en su marca por medio de las redes sociales por el bajo costo y alto impacto. Los integrantes del canal de distribución son pocos y con condiciones de volumen y precio complicadas que para el pequeño productor es muy difícil cumplir.

Hablando del proceso de venta en centros de consumo, lugar donde se construyen las marcas de bebidas alcohólicas, los productores artesanales tienen dificultad para poder llegar al consumidor en un parte por el como llegar (distribución física) y por el otro debido a las

acciones de la competencia como las exclusivas, con lo cual no puede entrar a vender a los lugares que tienen firmados con otras compañías. Este es un problema recurrente que limita el acceso a los mejores puntos de venta en la ZMG, y en donde poco a poco se ven algunos cambios al abrirse nuevos espacios por gente joven y con una mentalidad más abierta, como el caso de “Malta 33 Fonda y Cerveteca” en el municipio de Guadalajara.

Muchos productores consideran que la gran amenaza para los artesanales son las cervezas comerciales más que las otras marcas artesanales, esto por su capacidad de producción y fortaleza económica. Cuentan con grandes recursos para la distribución con cobertura nacional y un gran número de vehículos y bodegas; su relación con el gobierno por su poder económico y el uso de las cuotas de importación de materias primas (combinación de recursos financieros y relaciones con el gobierno). En este punto también varios empresarios mencionaron que algunas empresas artesanales también están usando ciertas prácticas que emplean las grandes compañías como exclusivas como por ejemplo en Food Truck Parks para restringir la venta de otras marcas, algo que en un inicio se peleó y después de varios años se logró minimizar, pero ahora se repiten las mismas prácticas.

Amenaza de nuevos competidores.

Para competir en esta industria no hay grandes barreras para entrar ya que como menciona Porter, si el volumen de producción es bajo cualquiera puede fabricar. En esta industria es factible hacer desde un lote de 20 litros aún cuando es importante hacer notar que la curva de aprendizaje es larga y costosa. El competir en mayor escala requiere de más inversión

y aumenta la capacidad de la industria creando presión en la proveeduría de materias primas (la menor disponibilidad es un problema recurrente como ya se ha mencionado). Otro atractivo para entrar en este segmento es la tasa crecimiento que le da más opciones de compra al consumidor. Para ingresar deberán de trabajar en diferenciar su producto y en la construcción de su marca ya que existe lealtad del consumidor hacia ellas, principalmente a las hechas en México como se detectó en las encuestas. La razón y factor de decisión para la compra es el sabor de ellas.

Para la industria de la cerveza artesanal existe mucha indefinición para operar en cuanto a las reglas del Gobierno (Federal, Estatal y Municipal). Al día de hoy existen pocas regulaciones lo cual facilita la entrada de nuevos competidores pero en un futuro si el gobierno impone reglas más restrictivas y mayor control, algo que la mayoría teme suceda, complicaría a muchos pequeños productores que no cuentan con grandes recursos para seguir invirtiendo. Ellos sienten que los grandes grupos pueden utilizar sus relaciones gubernamentales de alto nivel para imponer reglas que la gran mayoría de los pequeños productores no estarían en condiciones de cumplir.

Por un lado las reglas y normas actuales de operación, sanidad, calidad, inocuidad en el producto, etc. por parte de la Secretaria de Salud y Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) son prácticamente inexistentes, no hay una normatividad definida para el producto artesanal. Esto lleva a que cada uno busque la mejor manera de cumplir con los ayuntamientos de la ZMG que hay que agregar tienen poco conocimiento de esta industria. La Secretaría de Hacienda es el caso contrario, ahí las reglas son estrictas. El tema más

delicado es el de los impuestos (Secretaría de Gobernación, 2015). Los productores están buscando se establezca una cuota fija sobre el litro de cerveza producido y hacer, como en otros países, más equitativo el campo de juego contra los fabricantes de cerveza a nivel industrial (los dos grandes grupos transnacionales). De lograrlo las empresas artesanales tendrían mejores oportunidades para competir, ya que sus altos costos tanto en materias primas como en sus procesos tendrían un menor impacto. Como se comentó anteriormente los impuestos corresponden a un porcentaje sobre el valor de venta, es decir, a mayor precio de venta mayor el monto de impuestos pagaderos por el consumidor. Como ejemplo de esta situación se muestra el siguiente ejercicio para una botella de 330 mililitros. Se exponen dos precios de venta (más bajo para la comercial, más alto para la artesanal) y el monto del impuesto, en pesos mexicanos, el cual se puede observar es de tres veces más:

Precio venta	IEPS	Subtotal	IVA	Precio público	Total impuestos
\$10.22	\$2.71	\$12.93	\$2.07	\$15.00	\$4.78
\$30.67	\$8.13	\$38.79	\$6.21	\$45.00	\$14.34

Amenaza de productos sustitutos.

Como se comentó con anterioridad Porter habla de que la amenaza de un sustituto es alta si ofrece una buena relación precio-desempeño contra el producto actual y los costos de cambio de producto o servicio para el comprador son bajos. Con base en la información encontrada se vio que la industria de la cerveza artesanal tiene un problema en general con la cerveza comercial ya que los precios de venta de esta última son menores. Ello le permite a un consumidor comprar en promedio tres veces más producto en cuanto a volumen por la misma

cantidad de dinero (\$15.00 vs. \$45.00 por unidad) y cuando se habla de este mercado en general y no del segmento el consumidor no siempre reconoce esta relación precio-desempeño y por lo tanto al ser sensible al precio opta por los productos comerciales.

En contraposición a esto y hablando ya del segmento de la cerveza artesanal en particular, el precio tiene un efecto menor ya que sus consumidores reconocen la calidad y características especiales, como las materias primas y el proceso de fabricación, entre otras. Como se pudo observar en los resultados de las encuestas que se presentaron con anterioridad sí existe asociación entre la calidad y el precio de la cerveza comercial, esto nos indica que el comprador de cerveza artesanal identifica cuando un producto está bien hecho y acepta pagar un precio mayor a cambio de esta mejor calidad comparándolo contra lo que paga y recibe cuando adquiere una cerveza comercial, información que se corroboró con el análisis Chi-Cuadrada que existe asociación entre la calidad y el precio de la cerveza comercial.

Poder de los compradores.

El mercado de la bebida en cuestión es reducido en proporción al de la cerveza en general lo cual le da poder al comprador (consumidor) y presiona a los productores a mantener los precios controlados al no poder incrementarlos en la misma proporción en que suben los costos y mantener al mismo tiempo buena calidad. Ello le da valor al contenido de la botella y empuja a los productores a competir entre sí diferenciando sus productos los incita a buscar darle valor a su marca y al líquido en sí lo cual redundaría en que el consumidor tiene más opciones de compra.

En las entrevistas se encontró que la demanda en el producto es la que empuja al productor a crecer su capacidad de producción, así, el consumidor es el que decide que marca crece y cuál no, con base en el agrado hacia la cerveza, en su localización en los puntos de venta. Por otra parte los recursos económicos de cada una de las empresas son los que les limitan para crecer el volumen de producción. En el caso de la cerveza comercial la demanda está regida por precio y disponibilidad.

La mayoría de los productores sienten que cada vez hay más apertura de los consumidores a probar nuevas cosas, entre ellos cerveza artesanal, a tener apertura hacia nuevos productos, lo cual posibilita la apertura de más espacios para la venta, pero el elemento que más les preocupa es la comercialización y distribución; el que los que adquieren cerveza tengan la oportunidad de comprarla. Esto coincidió con el estudio de los consumidores que aportó que no es fácil para ellos encontrar y probar los productos. El gran problema de los productores artesanales es que no existe un canal de terceros competitivo para llegar a los puntos de venta. Las grandes cerveceras tienen sus propio sistema de reparto, las empresas que comercializan bebidas alcohólicas no les han distribuido ya que no les es rentable el costo de hacerlo contra el precio de venta y el volumen de cajas a distribuir, y las empresas de logística son muy caras para este producto. Si se reflejara este costo en el precio del producto lo haría aún menos competitivo y lo sacaría de mercado. Dicha situación ha empujado a que se realice una distribución, ya sea en sus vehículos personales o en camionetas propias con el costo asociado de tener que invertir parte de sus limitados recursos en este rubro. Una de las quejas constantes de los consumidores es la dificultad para poder conseguir el producto. En la encuesta que se aplicó, en las tres oportunidades de mención a la pregunta “qué es lo que menos te gusta”, el

“poca disponibilidad” fue el primer lugar en las tres menciones: del total de las preguntas sólo en dos ocasiones sucedió esto.

Poder de los proveedores.

Los proveedores tienen mucho poder en la industria al ser pocos y manejar productos muy diferenciados. Existen sólo dos proveedores grandes que son quienes importan este tipo de materias primas y están fuera de la zona metropolitana de Guadalajara, los demás que pueden surtir son pequeños y en muchas ocasiones compran a estos dos grandes para revender de manera local. Los precios de los distribuidores locales son mas altos y por lo tanto la cerveza artesanal sale más caro al mercado. En el análisis de los datos (cruce de información con Chi-Cuadrada) se identificó que sí existe asociación entre los pocos proveedores de materias primas, las condiciones de venta, el acceso a ellas, y que esta es una realidad para los empresarios y una de las restricciones mas importantes, la proveeduría es un serio problema.

Estos proveedores no cuentan con muchos recursos para ofrecer mayores inventarios y disponibilidad de materiales lo cual genera en ocasiones desabasto de ciertas materias primas (la botella comentan es un caso recurrente) y reduce los nuevos productos disponibles (lúpulos por ejemplo) para desarrollar cervezas diferentes. El número limitado de proveedores hace que ellos pongan las condiciones de venta al no tener mucha competencia, con el problema adicional que una vez definido el perfil de un producto por parte del productor, no es factible el cambiar de insumos ya que se modificaría el producto final (sabor, aromas). Sustituir por otros similares también afecta ya que la calidad de la materia prima es directamente proporcional al

costo de la misma. Algunos productores están tratando de trabajar con materias primas comerciales y más fáciles de conseguir (y hacer el malteado ellos mismos como ejemplo), pero lo han hecho de manera experimental y los resultados que han tenido reflejan mucha variación en el producto final.

De manera adicional al ser materias primas importadas las fluctuaciones en el tipo de cambio del peso mexicano ante otras monedas les hace ser menos competitivos en cuanto a costo y genera problemas por los cambios constantes en el precio de venta ya que los proveedores ante la incertidumbre se protegen con precios más altos. La mayoría de las materias primas vienen de los Estados Unidos de Norteamérica y de países de Europa como Alemania y República Checa.

Una posible solución parcial al problema de la proveeduría y suministro sería el que se hagan modificaciones a las leyes que controlan la importación de las materias primas. De modo que los productores tengan acceso a ellas, pero de momento se desconoce si alguien está empujando por estos cambios.

Perfil del consumidor.

El consumidor de cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara tiene entre 18 y 45 años de edad, siendo más marcado el consumo entre los 25 a 35 años y con una licenciatura como estudios académicos. De cada 100 consumidores 57 son hombres y 42 mujeres, viven en los municipios de Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque o Zapopan y visitan

de 1 a 4 veces un establecimiento para comprar cerveza artesanal. Gastan la mayoría de las veces entre \$100.00 y \$200.00 pesos por compra (botella cerrada) o visita (centro de consumo).

El lugar de compra preferido por casi el 80% de los consumidores de cerveza artesanal es el centro de consumo, el bar la primer opción, el restaurante la segunda y la tienda especializada la tercera. Para el momento de consumo consideran la noche como el mejor momento y bares y centros de consumo, el segundo momento serían los mismos lugares pero en el día y el tercero beber acompañando la comida o un aperitivo.

El día de mayor consumo es el viernes como primer opción, el sábado como segunda y el jueves y domingo como tercera. En cuanto al horario el preferido es la noche como su primer opción y la tarde como segunda. Al hablar de factores de consumo el sabor fue el más significativo en su primer mención, en la segunda la ocasión mientras que en la tercera no se tuvo una respuesta única como predominante y dentro de ellas estas dos fueron mencionadas en las primeras.

La edad del consumidor está relacionada con el día y el horario de consumo, así mismo tiene una dependencia del porque prefiere cierto tipo y marcas de cerveza artesanal. El género también tiene un efecto sobre el día y hora de ingesta, el lugar y la razón de compra así como los factores que le motivan a adquirir cerveza artesanal. El nivel educativo y el horario están relacionados, así como la razón por la que prefiere ciertas marcas y el tipo de cerveza favorita. El gasto depende de la razón por la cual prefiere una marca y los motivos que lo llevan a consumir cerveza artesanal.

Al preguntar sobre qué marcas locales conocen, partiendo de una lista que se les presentó e incluía productos de otros estados y países, la cerveza con mayor reconocimiento fue Minerva (seis de cada diez) en la primer mención, en la segunda y tercera Perro Negro, Naipe y Zorra. En cuanto a consumo la mas solicitada es Minerva, en la segunda mención repite Minerva y en la tercera Perro Negro (Zorra es mencionada) en segundo y Minerva en tercero.

La razón por la cual consume cerveza artesanal el tapatío en primer lugar es el sabor, en segundo lugar por costumbre y porque ya la conoce, y en tercer lugar la costumbre y el conocimiento aunado a que está disponible en el lugar donde la persona se encuentra.

Al preguntar cómo definiría una cerveza artesanal de excelente sabor sus respuestas estuvieron centradas en las propiedades organolépticas del producto, en especial el sabor.

Complementando el punto de qué marcas conocían, pero unos minutos después para evitar condicionar la respuesta se les hizo una pregunta abierta con la intención de que mencionaran cuál era su marca preferida. La de mayor respuestas fue Minerva (aunque cambió a cuatro de diez menciones), seguida de Perro Negro, Zorra y Naipe, lo cual fue consistente con la respuesta inicial.

Para el consumidor de la zona metropolitana de Guadalajara lo que le viene a la mente al escuchar las palabras cerveza artesanal es: sabor diferente, calidad, fabricación local y proceso natural; entiende que a diferencia de las cervezas industriales este producto tiene otras

características. Estos comentarios confirman y complementan la respuesta a la definición de qué es una cerveza artesanal para él.

En cuanto al país de origen de la mejor cerveza artesanal la primer opción fue México, la segunda Bélgica y la tercera Alemania.

En el capítulo 2.3 se mencionó que en México el tipo de cerveza (en general) con mayor venta es Lager. Para los consumidores de la ZMG la cerveza favorita es Lager, esta respuesta es consistente con la información de la industria. Los otros tipos que prefieren son Pale Ale, Amber Ale, Blonde Ale y Pilsner.

Para confirmar parte de los cuestionamientos anteriores se les aplicaron dos preguntas más a los consumidores, qué es lo que más y menos les gusta de este producto. La primer respuesta fue el sabor (ocho de diez encuestados), la segunda y tercera fue amargor. En esta sección también se mencionó que los ingredientes son importantes para ellos. La segunda respuesta que se menciona lo que menos le gusta, primer, segundo y tercer lugar la poca disponibilidad (como primer opción) y el precio (dijeron como segunda opción), muy marcado el problema de cómo conseguirla y el precio que se paga por ella, lo cual también fue uno de los resultados mencionados en la parte de los industriales.

Como se mencionó en las primeras páginas, este trabajo es un primer acercamiento a la industria de la cerveza artesanal de la zona metropolitana de Guadalajara que surge con el objetivo de entender su estado actual. Al mismo tiempo buscar definir un primer perfil del

consumidor de este producto. Por lo mismo para nuevas investigaciones se recomienda aplicar los cuestionarios en un lapso de un año para hacer un comparativo de los resultados, buscando ampliar la muestra, invitando a participar a las empresas que por alguna razón no lo hicieron en esta ocasión. Con respecto a los consumidores, incrementar la información de los mismos. Será importante descubrir si en este lapso se tuvo algún cambio en la forma de ser y comportarse, si las acciones de las empresas tuvieron algún efecto en ellos.

Bibliografía.

- Alatorre-Rodríguez, F. (2014). La Zona Metropolitana de Guadalajara: sus movimientos ciudadanos, tendencias y retos. Guadalajara, Jalisco, México.
- Alkhatib, A. (2015). *Beer: What's brewing on the horizon?* Eurononitor International. Londres: Passport.
- Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T. (2012). *Estadística para negocios y economía*. México: Cengage.
- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. New York: Mc Graw-Hill.
- Aquiles, S. (2016, 6 de Mayo). Vete de fiesta chelera. *Mural*, Buena Mesa, p. 1.
- Arteaga, R. (2013, 20 de Agosto). *Revista Forbres*. Recuperado de <http://www.forbres.com.mx/cerveceras-artesanales-incrementan-inversion/>
- Barragán, A. (2014, 7 de Septiembre). *Economíahoy*. Recuperado de <http://www.economiahoy.mx/reportajes-en-eAm-mx/noticias/6060450/...a-artesanal-un-sector-emergente-en-Mexico.html#Kku80DXMOeHbfyd3>
- BeerectorioMX. (2015, 27 de Junio). *BeerectorioMX Conectando a la Revolución Cervecera de México*. Recuperado de <http://beerectorio.mx/p/cervecerias-artesanales-jalisco.html>
- Brewers Association. (2015, 12 de Marzo). *Brewers Association*. Recuperado de <http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>
- Bustamante, A., Cordoba, M., Gil, L., & Serrano, A. (2005). *Lanzamiento de la Cerveza Brahma en el mercado Peruano*. Universitat de Barcelona, Facultat de Economía. Barcelona: Management & Empresa.

- Castillo, P. (2015, 2 de Marzo). *Periodico Reforma*. Recuperado de <http://busquedas.gruporeforma.com/mural/Libre/Imprimir.aspx?id=5539657|InfodexTextos&md5=da031f6bfe6f39b6474d122b09eef99e>
- Centro de Integración Juvenil A.C. (2013, 21 de Septiembre). *Centro de Integración Juvenil A.C.* Recuperado de <http://www.cij.gob.mx/ebco2013/centros/9880SD.html>
- Cernusca, M. M., Gold, M. A., & Godsey, L. D. (2012). Using the Porter model to analyze the US elderberry industry. *Agroforestry Systems*, 86(3), 365-377.
- Cerveceros de México. (2014, 5 de Agosto). *Cerveceros de México*. Recuperado de <http://www.cervecerosdemexico.org.mx/la-cerveza-desde-el-origen/>
- Cerveceros de México. (2015, 26 de Septiembre). *Cerveceros de México*. Recuperado de <http://www.cervecerosdemexico.org.mx/por-que-nos-unimos/>
- Consulta Mitofsky. (2009). *Consumo de Bebidas Alcohólicas*. Distrito Federal: Consulta Mitofsky.
- Copa Cerveza Mx. (2015, 25 de Septiembre). *Copa Cerveza Mx*. Recuperado de <http://www.copacerveza.mx/quienes-somos/>
- Cruz González, H. R. (2013). *La competitividad en la industria cervecera mexicana y la estrategia de Grupo Modelo: 2002-2012*. Universidad Autónoma Metropolitana. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Cunnington, J. (2015). *Assesing the value of alcoholic drinks: Part One - Beer and Cider/Perry*. Euromonitor International. Londres: Passport.
- Dirección General de Comunicación Social. (2013, 6 de Abril). *Procuraduría Federal del Consumidor*. Recuperado de <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa13/abril13/bol074.asp>

Dobbs, M. E. (2010). Porter's five forces in practice: Templates for firm and case analysis. *American Society for Competitiveness*, 10, 22-33.

El Universal - UNO TV. (2015 4 de Septiembre). *Unión Jalisco*. Recuperado de <http://www.unionjalisco.mx/articulo/2015/09/04/negocios/guadalajara/44-de-los-tapatios-prefieren-la-cerveza>

Euromonitor. (2015). *Beer in Mexico*. Londres: Euromonitor.

Euromonitor. (2014). *Regional Opportunities: Standard Lager and Beer Alternatives*. Londres: Euromonitor.

Glassman, M. (2015, 21 de Mayo). *Bloomberg Businessweek*. Recuperado de <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-05-21/the-world-s-top-10-beers>

García Sánchez, J. C. (2015). *Cerveza Mexicana Antología de un Arte Efervescente*. México: Publicaciones Ilustra.

Gobierno del Estado de Jalisco. (2015, 23 de Enero). *Gobierno del Estado de Jalisco*. Recuperado de <http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>

Grigore, A. M. (2014). Book publishing business in Romania - An analysis from the perspective of Porter's Five Force Model. *Review of International Comparative Management*, 15(1), 31-47.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015, 14 de Septiembre). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2004). *Delimitación de las zonas metropolitanas de México*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Jackson, M. (1988). *The New World Guide to Beer*. Estados Unidos: Courage Books.

- López Romo, H. (2009). *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*. Instituto de Investigaciones Sociales A.C. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Sociales A.C.
- Moriyama, I. (1968). *Indicators of Social Change. Problems in the Measurements of Health Status*. Russell Sage Foundation, New York.
- Navarrete Báez, F. E. (2013). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la Zona Metropolitana de Guadalajara: una perspectiva hacia la gestión de su proceso de toma de decisiones. *Nova Scientia*, 5(10), 210-236.
- Norandi, M. (1999, 18 de Octubre). *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/1999/10/18/esp-nace.html>
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces that shape Strategy. *Harvard Business Review*, 2-17.
- Porter, M. (1998). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental S.A. de C.V.
- Quiles, S. (2015, 11 de Septiembre). Medallero Tapatío. *Mural*, p. 9.
- Ramírez Velázquez, A., Alonso Montoya, I., & Montoya Restrepo, A. (2012). Análisis del potencial competitivo del bioetanol en Colombia: Un enfoque desde las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter. *Gestión y Ambiente*, 15(2), 117-130.
- Renko, N., Sustic, I., & Butigan, R. (2011). Designing Marketing Strategy using the Five Competitive Forces Model by Michael E. Porter – Case of a Small Bakery in Croatia. *International Journal of Management Cases*, 12(3), 376-385.
- Rioja-Scott, I. (2014). *Informe Anual de México*. Troy: Industria Alimenticia.
- Rivas, R. (2014, 23 de Octubre). *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-fuertes-de-la-cerveza-artesanal.html>

Santesmases Mestre, M. (2009). *DYANE Version 4: Diseño y Analisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercado*. Madrid, España: Piramide.

Secretaría de Gobernación. (2015 24 de Diciembre). *Diario Oficial de la Federación*.

Recuperado de <http://www.dof.gob.mx>:

<http://www.dof.gob.mx/index.php?year=2015&month=12&day=24>

VAB. (2015, 9 de Septiembre). *German Brewers*. (W. u. Verband der Ausfuhrbrauereien Nord-, Producer) Recuperado de <http://www.germanbrewers.com/espanol/bier-qualitaet.html>

Vera-Cruz, A. O. (2004). *Cultura de la empresa y comportamiento tecnológico - Como aprenden las cerveceras mexicanas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Anexos

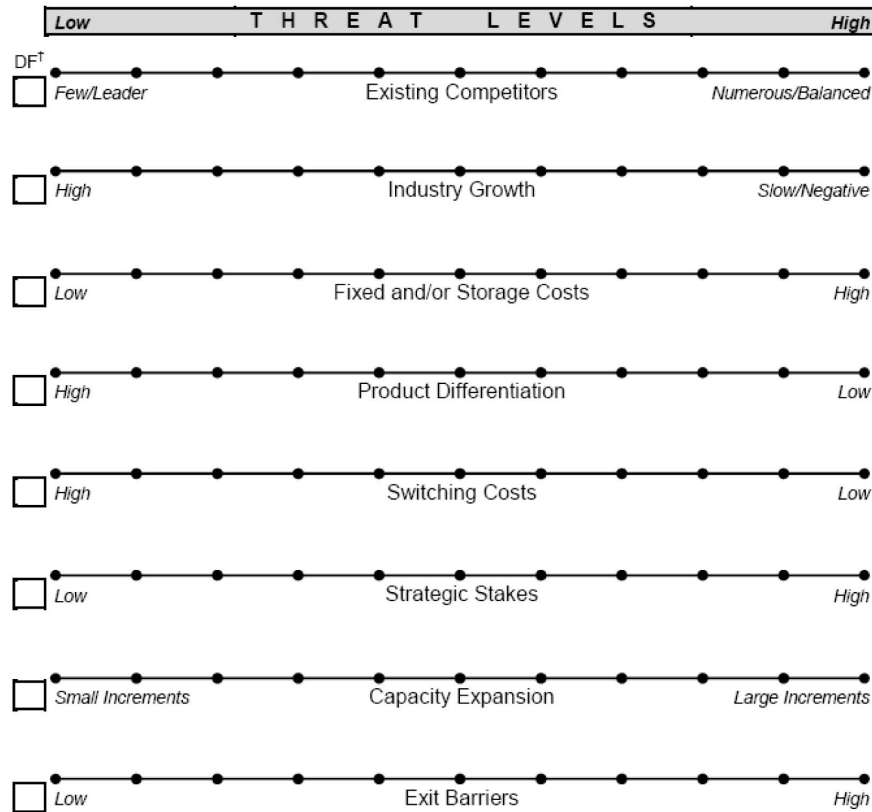
Índice

- Anexo I Porter's Five Forces in Practice: Templates for Firm and Case Analysis (Las cinco fuerzas de Porter en práctica: Modelos para el análisis de firmas y casos).
- Anexo II Muestra de página web.
- Anexo III Muestra redes sociales – Facebook.
- Anexo IV Muestra redes sociales – Twitter.
- Anexo V Material de apoyo para punto de venta – Folleto.
- Anexo VI Evento para público en general – Boleto de acceso.
- Anexo VII Evento para público en general – Reportaje en periódico.
- Anexo VIII Evento para público en general – Reportaje en periódico.
- Anexo IX Medios impresos – Anuncio en periódico de marca de cerveza.
- Anexo X Medios impresos – Anuncio en suplemento de periódico de marca de cerveza.
- Anexo XI Medios impresos – Anuncio en suplemento de periódico de tienda de cerveza.
- Anexo XII Medios impresos – Anuncio en suplemento de periódico de centro de consumo.
- Anexo XIII Encuesta a empresas.
- Anexo XIV Encuesta a consumidores.
- Anexo XV Definición de nivel socioeconómico A/B y C+.
- Anexo XVI Muestra de una corrida en DYANE de prueba de Chi Cuadrada.

Anexo I Porter's Five Forces in Practice: Templates for Firm and Case Analysis (Las cinco fuerzas de Porter en práctica: Modelos para el análisis de firmas y casos)

APPENDIX A: COMPETITIVE RIVALRY TEMPLATE (BLANK)

Threat of Competitive Rivalry*



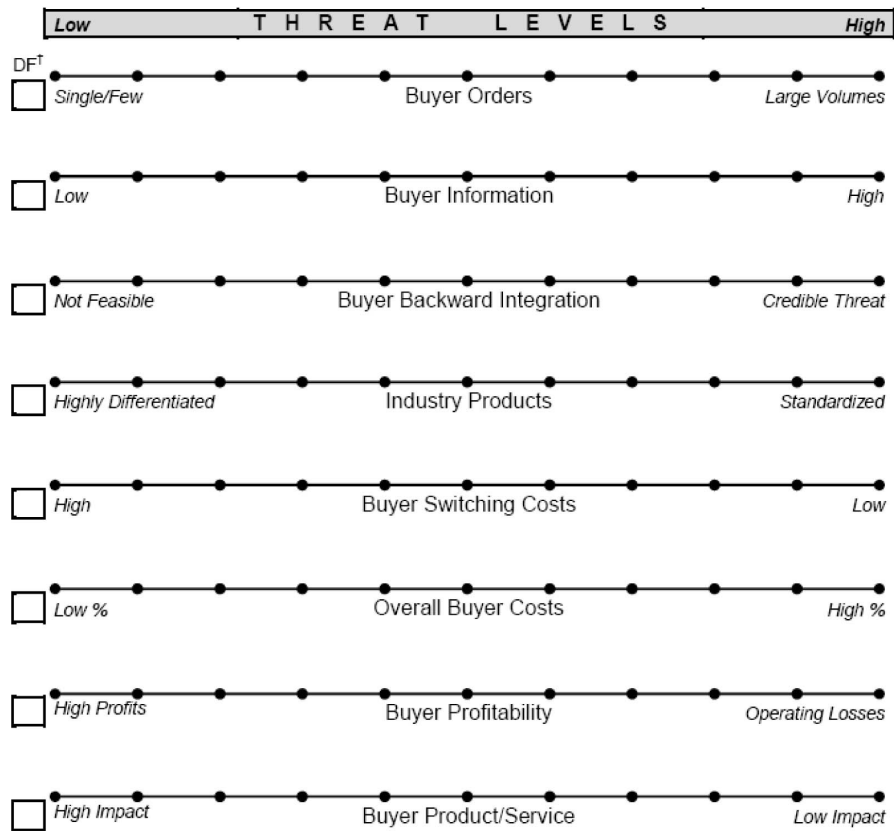
T H R E A T S	
1.	
2.	
O P P O R T U N I T I E S	
1.	
2.	

* Rivalry necessitates price cuts, new product development, advertising campaigns, service improvements depending on the intensity and basis of competition between rival organizations.

† DF – Driving factors of industry dynamics to be indicated with check marks.

APPENDIX B: BUYER POWER TEMPLATE (BLANK)

Threat of Buyers/Buying Groups* (_____)

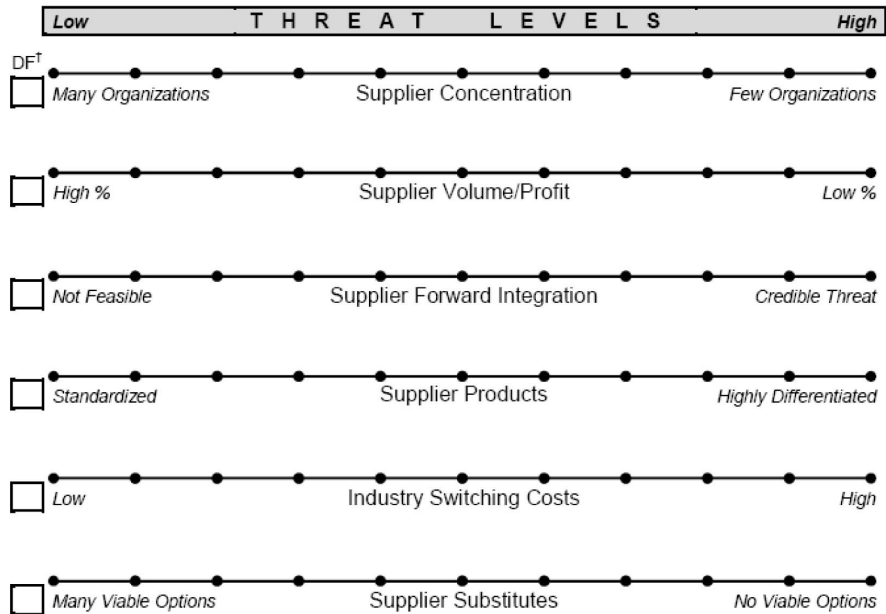


T H R E A T S
1.
2.
O P P O R T U N I T I E S
1.
2.

* Powerful buyers (the first five) and/or price sensitive buyers (the last three) force down prices, demand better quality/service, & play competitors off one another.
[†] DF – Driving factors of industry dynamics to be indicated with check marks.

APPENDIX C: SUPPLIER POWER TEMPLATE (BLANK):

Threat of Suppliers/Supplier Groups* (_____)

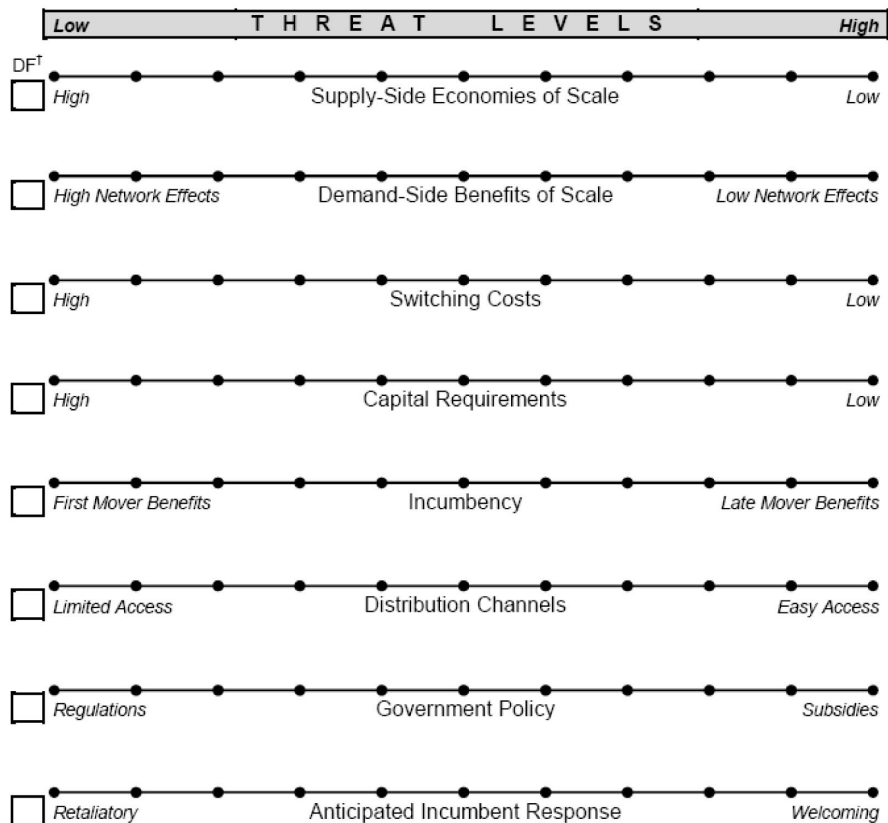


T H R E A T S
1.
2.
O P P O R T U N I T I E S
1.
2.

* Powerful suppliers charge higher prices, limit product/service features/quality, and/or shift costs to other industry players.
[†] DF – Driving factors of industry dynamics to be indicated with check marks.

APPENDIX D: NEW ENTRANTS TEMPLATE (BLANK):

Threat of New Entrants*

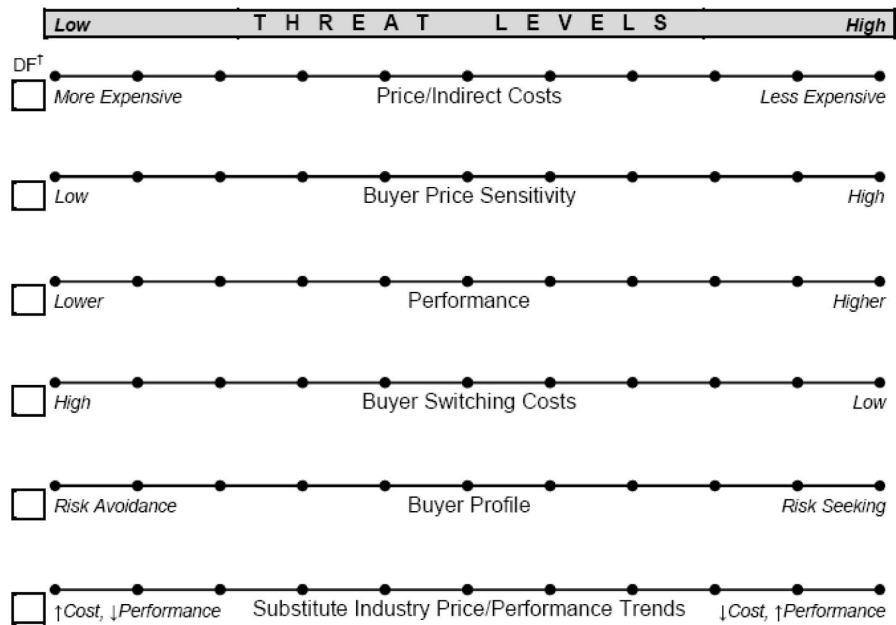


T H R E A T S	
1.	
2.	
O P P O R T U N I T I E S	
1.	
2.	

* The threat of new entry puts downward pressure on prices, and upward pressure on costs/rate of investment necessary to keep new entrants out of the industry.
[†] DF – Driving factors of industry dynamics to be indicated with check marks.

APPENDIX E: SUBSTITUTES TEMPLATE (BLANK):

Threat of Substitutes* (_____)

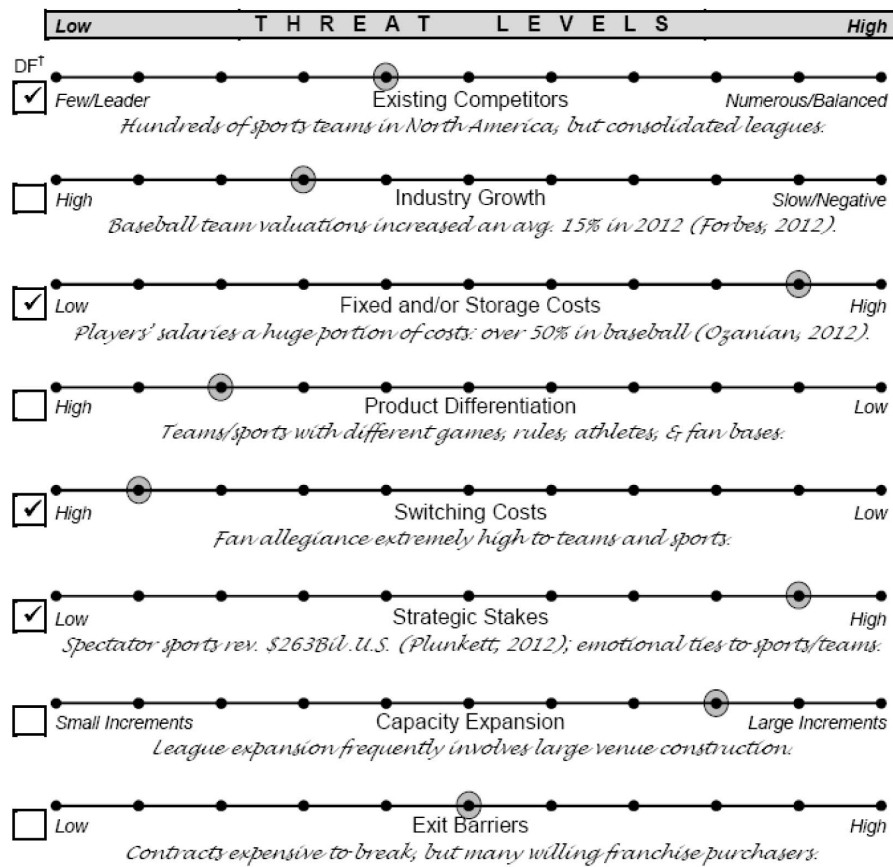


T H R E A T S
1.
2.
O P P O R T U N I T I E S
1.
2.

* Substitutes perform the same/similar function as products of the industry but by different means. Viable substitutes place a ceiling on prices and drive up costs related to product performance, marketing, service, and R&D.
[†] DF – Driving factors of industry dynamics to be indicated with check marks.

Appendix F: Competitive Rivalry Template (Example):

Threat of Competitive Rivalry^{*}-- Spectator Sports (North America)



T H R E A T S
1. Continued escalation of player salaries driven by high-value teams.
2. Emotions driving some team owners rather than sound business practices.
O P P O R T U N I T I E S
1. Large, loyal fan bases can protect teams from competitor actions.
2. League structures protect teams from higher levels of competitive rivalry.

^{*} Rivalry necessitates price cuts, new product development, advertising campaigns, service improvements depending on the intensity and basis of competition between rival organizations.
[†] DF – Driving factors of industry dynamics to be indicated with check marks.

Anexo II Muestra de página web

INICIO
ACERCA
LOBA
ALTEÑA
LOBA NEGRA
LOBA SPORT



PARA AMANTES DE LA CERVEZA

Loba Alteña

La Loba Alteña es una cerveza producida especialmente para honrar a la región de los Altos de Jalisco, aprovechando tanto el hecho de que la mezcla exacta de maltas le otorga un color rojo reminiscente de la tierra que quienes conocen la región evocarán al instante, como el que la raíz del nombre “alt” es común al gentilicio y al estilo Albier, que literalmente se traduciría como “cerveza vieja,” se refiere a la cerveza antigua producida en la ciudad de Dusseldorf, al oeste de Alemania.



Anexo III Muestra redes sociales – Facebook

Cuatro Plumas
Alimentos/bebidas

Llamar Te gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Videos

Busca publicaciones en esta página

A 515 personas les gusta esto
Alejandro Ramirez y 2 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Preguntar por la dirección de Cuatro Plumas
(33) 3825 1516
Preguntar por el horario de Cuatro Plumas
<http://www.4plumas.com/>

FOTOS

VIDEOS

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Cuatro Plumas compartió la foto de Pig's Pearls.
22 de abril a las 15:09

Salud #chela4plumas #HechaEnElBarrio

Pig's Pearls con Pigspearls Resto y Cuatro Plumas en Pig's Pearls.
22 de abril a las 14:17 · Guadalajara (México) · [Me gusta esta página](#)

Viernes social

Me gusta Comentar Compartir

23

Anexo IV Muestra redes sociales – Twitter

Cervecería Katxalote
@katxalote1
Cerveza elaborada a mano !!!!!!!
Guadalajara Mexico
katxalote.com
Joined April 2012

TWEETS 46 FOLLOWING 77 FOLLOWERS 45 LISTS 1

Tweets Tweets & replies Photos & videos

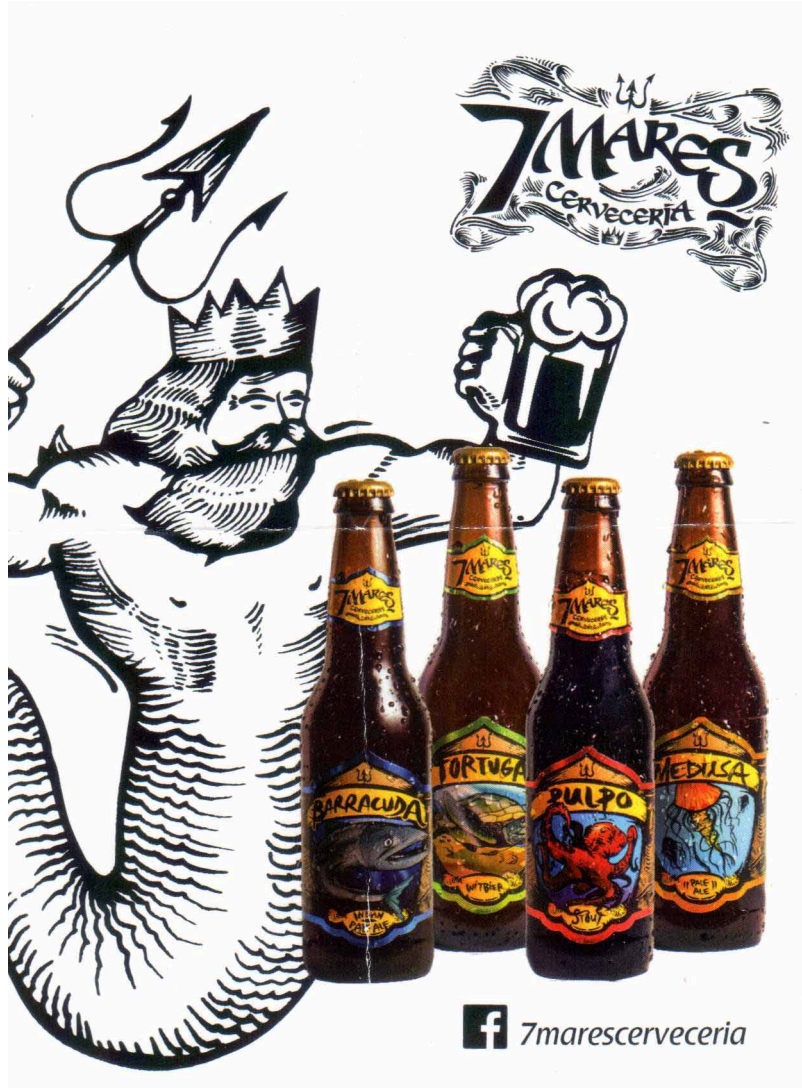
Cervecería Katxalote @katxalote1 · 20 Apr 2015
youtu.be/I3S3AabrT8k buen lunes

Cervecería Katxalote @katxalote1 · 10 Mar 2015
Cervezas Monólicas, ni acento Mexicano ni nada, los mexicanos somos Nosotros #cervezaindependiente

Cervecería Katxalote @katxalote1 · 28 Jan 2015
Ya es hora!!!!

YA ES HORA..

WE WANT BEER



Anexo VI Evento para público en general – Boleto de acceso



Anexo VII Evento para público en general – Reportaje en periódico



■ La jalisciense Black Penguin Beer lanzó en este festival su nueva pale ale con notas cítricas.

Promueven... ¡con tarro!

Inicia Festival de la Cerveza con 200 marcas y 35 expositores

LETICIA RIVERA

Para promover la industria de la cerveza artesanal, sus productores tienen que asumirse como mentores con vaso y tarro en eventos como el Octavo Festival de la Cerveza en Guadalajara, que comenzó ayer y termina mañana.

“Eventos como éste quizá no representan un gran negocio para nosotros los cerveceros, pero sí es una especie de evangelización: que la gente se

acerque y más que te compre una degustación o una cerveza, es explicarle y que empiece a pasar de las cervezas comerciales a este tipo de cervezas”, comenta Ricardo Ramírez, socio de la marca jalisciense Black Penguin Beer.

Su marca aprovecha este festival para lanzar su nueva pale ale con notas cítricas.

Así, desde las clásicas tipo porter, pilsner, stout y hasta las cervezas hechas de calabaza, todas están representadas en el festival que este año se desarrolla a un costado del Estadio Omnilife, en Zapopan.

Los asistentes podrán disfrutar 200 diferentes marcas y estilos de cervezas elaboradas

o comercializadas por 35 expositores distintos.

“(Aquí) siempre puedes encontrar nuevas marcas o probar otras que a veces no es tan fácil encontrar y conocer, más que nada es la parte de conocer, de que te expliquen y aprender a disfrutar los sabores”, platica Ana Martín, una de las asistentes.

La cervecería Kukulcán lanzó una edición especial de otoño con cervezas de coco y calabaza que podrán degustar los asistentes al festival.

“Son cervezas más divertidas, más creativas, para los que buscan mezclas y sabores”, comparte Carlos Lomelí, de Cervecería Kukulcán.

Anexo VIII Evento para público en general – Reportaje en periódico

Un día muy chelero

Arranca el fin de semana con vasos de espuma en maridaje con Minerva y festival de San Arnulfo

STEPHANIE QUILES

Prepara tu sábado porque la cerveza correrá por tus venas desde la mañana hasta el anochecer; para empezar el día, Cervecería Minerva te tiene la fórmula perfecta para curarte la cruda y, por la tarde y noche, estará el festival de cerveza San Arnulfo en Santo Coyote.

El primer pop-up —de una serie que darán preámbulo a una taberna— en la planta de Minerva será

mañana a partir de las 11:00 horas. Cocinan Tomás Bermúdez, de La Docena, y Francisco Ruano, de Alcalde, y habrá desde ostiones hasta tacos para maridar con cerveza.

El costo por boleto es de 100 pesos y da derecho a tres muestras de la bebida. Se venden a través de crudeandoenminerva.com o en la Tienda de Vino Vinísfera.

Y para seguir la fiesta, por ser el Día de San Arnulfo de Metz, uno de los santos a los que se les cono-

ce como patronos de esta bebida la Fiesta de la Cerveza San Arnulfo estará lista en Santo Coyote, donde se reunirán 17 pequeñas cervecerías tapatías como Kukulcán, Bre House, Copado, Quinta Era y Che Chula con sus distintos estilos.

Cada muestra de cerveza costará 15 pesos, habrá venta de botellas para llevar y kits de ingrediente para elaborarla. La entrada es libre y hay boletos gratuitos para entrar a una rifa de cervezas.

Octu Beer

WEEKEND

31 de Oct. y 1 de Nov.

La más amplia variedad de cervezas artesanales todas reunidas en La Gourmeteria este fin de semana de 12:00pm a 7:00pm en la explanada central.

Degustaciones gratuitas, entrada libre.

**López Mateos Sur,
Junto a El Palomar.**

LA GOURMETERIA

Logos of participating breweries: 19, 21, AGATA, BERBER, Cerveza Caliente, CALABRA, JTT, FINE LINE, GEL, HARBING CO, JALISCO, OLAS ALTAS, Paul van Hecke, SABASHKA.

Anexo IX Medios Impresos – Anuncio en periódico de marca de cerveza



BERBER
CERVEZA
HECHA EN SERIO,
NO EN SERIE

TEL: (33) 3687 - BEER (2337)
WWW.BERBER.COM.MX

TODO CON MEDIDA

Anexo X Medios Impresos – Anuncio en suplemento de periódico de marca de cerveza



cerveza 100% tapatía

www.cervezamexa.com

[f /mexa.cerveza.artesanal](https://www.facebook.com/mexa.cerveza.artesanal)

mexacervezaartesanal@gmail.com

IRISH RED ALE:

Es un tipo de cerveza ale original de Irlanda. Su ligero color rojo es debido al tostado de la cebada. La Irish Red Ale sabe menos amarga que las ales inglesas, con un sabor malteado y a caramelo.

Temp. de consumo:
7°-10°C

Vol alc. 5% - 17 IBU

Maridaje: quesos, res, aves y pescados.

BALTIC PORTER:

Es un tipo de cerveza ale original de Inglaterra. Obtiene su aroma del malteado y la amargura del lúpulo. Es generalmente fuerte y oscura. El nombre viene de su popularidad entre los porteadores que trabajaban en los mercados de abastecimiento de Londres.

Temp. de consumo:
10°-13°C

Vol alc. 6.5% - 23 IBU

Maridaje: quesos, chocolate, postres, res y mariscos.

JAGGERY PALE ALE:

Es un tipo de cerveza ale originario del este de la India. Es elaborada con azúcar de palma, se caracteriza como una ale pálida y espumosa con un alto nivel de alcohol y de lúpulo. Tiene un aroma dulce ligeramente malteado.

Temp. de consumo:
4°-6°C

Vol alc. 7% - 63 IBU

Maridaje: pescados, carnes, curry, quesos frescos.



Anexo XI Medios Impresos – Anuncio en suplemento de periódico de tienda de cerveza



THE BEER BOX Est. 2007
Grandes Cervezas del Mundo®
www.thebeerbox.com

Av. Niño Obrero 502 Loc. 2, Fracc. Camino Real
a una cuadra de Lázaro Cardenas. Guadalajara, Jalisco.

**VIVE LA
BEERLOVERMANÍA
MÁS DE 450 MARCAS DE CERVEZAS**

Lunes a Sábado de 2:00 pm a 11:30 pm, Domingo Cerramos | BeerPhone: (33) 3121 0620

Anexo XII Medios Impresos – Anuncio en suplemento de periódico de centro de consumo



Wabba
★ TEXAS BBQ ★

Te invitamos a que **PRUEBES**
Nuestra Gran
variedad de
CERVEZA
ARTESANAL

Ven y disfruta de nuestros deliciosos
cortes ahumados con mezquite y
cocinados a fuego lento.

**El auténtico
sabor del BBQ**

Síguenos en    como WabbaBBQ

 Encuentra nuestra Food Truck en
Punto Picnic Zapopan / Servidor Público 1351

MATRÍZ: Av. Ávila Camacho 2292
Col. Jardines del Country · Tel. (33) 1816 0028

Anexo XIII Encuesta a empresas

Análisis de la Industria de la Cerveza Artesanal en la Zona Metropolitana de Guadalajara

La Rivalidad dentro de la Industria

Factor Crítico

Existe mucha competencia en la industria de la cerveza artesanal

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

La industria de la cerveza artesanal esta en crecimiento

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Los costos fijos o de almacenaje para la cerveza son altos

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

La diferenciación en el producto no es importante

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Para expandir la capacidad de producción de cerveza se requiere hacerlo en grandes incrementos

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Las barreras para salir de la industria de la cerveza son altas

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

No existe una gran cantidad de compradores

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Los recursos económicos de los competidores son bajos

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Los canales de distribución estan disponibles para todos los que participan en la industria

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Amenaza de Nuevos Competidores

Factor Crítico

Las nuevas empresas de fabricación artesanal necesitan producir mucho para competir

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Es muy fácil para el consumidor el cambiar de marca

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Los requerimientos de capital para fabricar cerveza artesanal son bajos

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Ser de los primeros en vender cerveza artesanal en el mercado es importante

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Existen pocas regulaciones gubernamentales para fabricar y vender cerveza artesanal

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Las empresas que ya venden cerveza no son agresivas en contra de las nuevas empresas y las apoyan para entrar al mercado

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Es importante la fortaleza de la marca para competir en el mercado

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Es difícil acceder a las materias primas para fabricar cerveza artesanal

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

La cerveza artesanal es un producto poco diferenciado

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

La cerveza artesanal requiere de mucha tecnología

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

La curva de aprendizaje o de experiencia es muy larga

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Amenaza de Productos Sustitutos

Factor Crítico

El precio de la cerveza comercial es un problema para la cerveza artesanal

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

El consumidor es sensible al precio

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

El consumidor de cerveza artesanal es el de una persona conservadora

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

La cerveza artesanal tiene beneficios adicionales

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Si existe una relación entre la calidad y el precio en la cerveza artesanal

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Es importante el posicionamiento de la marca ante los consumidores

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

La publicidad y promoción juegan un papel importante en la venta de la cerveza artesanal

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Poder de los Compradores

Factor Crítico

Los compradores cuentan con información de los productos

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Los productos son poco diferenciados (están estandarizados)

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

- Los costos para cambiar de proveedor son muy bajos
- 1 — 2 — 3 — 4 — 5
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
- _____
- Los márgenes de utilidad de las cervezas artesanales son mas bajos que en las cervezas comerciales
- 1 — 2 — 3 — 4 — 5
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
- _____
- Los compradores son muy grandes (volumen de compra)
- 1 — 2 — 3 — 4 — 5
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
- _____
- El éxito de la venta depende de los distribuidores y los apoyos que se les den
- 1 — 2 — 3 — 4 — 5
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
- _____

Poder de los Proveedores

Factor Crítico

- Existen pocos proveedores de materias primas y ponen las condiciones de venta
- 1 — 2 — 3 — 4 — 5
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
- _____
- El volumen y las utilidades de los proveedores son altas
- 1 — 2 — 3 — 4 — 5
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
- _____
- El riesgo de que los proveedores fabriquen cerveza es una amenaza creíble
- 1 — 2 — 3 — 4 — 5
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
- _____
- Las materias primas estan muy diferenciadas
- 1 — 2 — 3 — 4 — 5
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
- _____
- El costo de cambio de proveedor de materias primas es alto para los fabricantes
- 1 — 2 — 3 — 4 — 5
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
- _____
- La importancia de la calidad en las materias primas en relación al costo del producto es baja
- 1 — 2 — 3 — 4 — 5
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
- _____

Anexo XIV Encuesta a consumidores

Folio _____

Buen día! Estamos realizando un estudio de mercado acerca de los gustos y preferencias en cuanto a bebidas. La encuesta tiene una duración de 10 minutos y NO incluye preguntas sobre información confidencial. ¿Le puedo aplicar la encuesta? gracias!

Edad: 1) 18-24 ___ 2) 25-35 ___ 3) 36-45 ___ 4) 46-55 ___ 5) 56-65 ___
Nivel educativo: 1) Preparatoria ___ 2) Licenciatura ___ 3) Maestría ___ 4) Doctorado ___ 5) Otros _____
Género: 1) F ___ 2) M ___ **Colonia:** _____

a) ¿Consumes cerveza? 1) Sí ___ 2) No ___ Fin de encuesta y marcar

b) ¿Consumes cerveza artesanal? 1) Sí ___ 2) No ___ Fin de la encuesta y marcar

c) En promedio, ¿Cuántas veces al mes vas a algún establecimiento a consumir cerveza artesanal? # _____

d) ¿Cuánto sueles gastar en promedio cuando vas a comprar cerveza artesanal? \$ _____

e) ¿Generalmente en donde sueles comprar cerveza artesanal? *Enumerar por orden de mención.*

1) Supermercado ___ 3) Bares ___ 5) Restaurantes ___ 7) Otros _____
 2) Tiendas especializadas ___ 4) Supermercados ___ 6) T. Conveniencia ___

f) ¿Qué ocasión describe mejor el momento donde consumes cerveza artesanal? *Enumerar por orden de mención.*

1) Estando solo en casa ___ 5) En bares, pubs, restaurantes, otros (durante la noche) ___
 2) En bares, cafeterías, restaurantes (durante el día) ___ 6) Al comer o tomar un aperitivo ___
 3) Al pasar tiempo con amigos en casa ___ 7) En fiestas ___
 4) Eventos masivos ___ 8) Otros _____

g) ¿En que día de la semana consumes cerveza artesanal? *Enumerar por orden de mención.*

1) Lunes ___ 2) Martes ___ 3) Miércoles ___ 4) Jueves ___ 5) Viernes ___ 6) Sábado ___ 7) Domingo ___

h) ¿En qué horario principalmente consumes cerveza artesanal? *Enumerar por orden de mención.*

1) Mañana ___ 2) Tarde ___ 3) Noche ___

i) ¿Qué factores te motivan a consumir una cerveza artesanal? *Enumerar por orden de mención.*

1) Probar algo nuevo ___ 3) Con quien estoy ___ 5) Sabor ___
 2) La ocasión ___ 4) Ingredientes ___ 6) Otro _____

j) ¿Qué marcas de cerveza artesanal conoces? *Enumerar por orden de mención.*

1) Colimita ___ 5) Calavera ___ 9) Tijuana ___ 13) Bufadora ___
 2) Minerva ___ 6) Fuller London ___ 10) Zorra ___ 14) Otro _____
 3) Naipe ___ 7) Perro Negro ___ 11) Delirium ___ 15) Otro _____
 4) Cucapa ___ 8) Brava ___ 12) Becks ___ 16) Otro _____

k) ¿Cuáles cervezas artesanales consumes regularmente? *Enumerar por orden de mención.*

1) Colimita ___ 5) Calavera ___ 9) Tijuana ___ 13) Bufadora ___
 2) Minerva ___ 6) Fuller London ___ 10) Zorra ___ 14) Otro _____
 3) Naipe ___ 7) Perro Negro ___ 11) Delirium ___ 15) Otro _____
 4) Cucapa ___ 8) Brava ___ 12) Becks ___ 16) Otro _____

l) ¿Cuál es la razón principal por la que prefieres esas marcas? *Enumerar por orden de mención.*

1) Sabor ___ 3) Costumbre/ya la conozco ___ 5) Está disponible ___
 2) Origen ___ 4) Imagen / Etiqueta ___ 6) Otros _____

m) ¿Cómo es una cerveza artesanal de excelente sabor? _____

n) ¿Cuál es la marca de cerveza artesanal con mejor sabor? _____

o) ¿Qué piensas cuando escuchas cerveza artesanal? *Enumerar por orden de mención*

1) Fabricación local ___ 3) Algo nuevo/ diseño ___ 5) Etiqueta distinta ___ 7) Sabor fuerte ___
 2) Proceso natural ___ 4) Sabor diferente ___ 6) Más calidad ___ 8) Otro _____

p) ¿Cuál es el origen de la mejor cerveza artesanal? Enumerar por orden de mención

- 1) Alemania ___ 4) Rusia ___ 7) Holanda ___ 10) Brasil ___
 2) EUA ___ 5) Bélgica ___ 8) Canadá ___ 11) Francia ___
 3) Japón ___ 6) México ___ 9) Otro _____ 12) Otros _____

q) ¿Cuál es su tipo de cerveza artesanal favorita? Enumerar por orden de mención

- 1) Lager ___ 3) Pilsner ___ 5) American lager ___ 7) Brown ale ___ 9) Amber ale ___
 2) Pale ale ___ 4) IPA ___ 6) Blonde ale ___ 8) Stout ___ 10) Porter ___ 11) Otro _____

r) ¿Qué es lo que más te gusta de una cerveza artesanal? Enumerar por orden de mención

- 1) Sabor ___ 3) Temperatura ___ 5) Envase ___ 7) Imagen / Etiqueta ___
 2) Color ___ 4) Ingredientes ___ 6) Amargor ___ 8) Otro _____

s) ¿Qué es lo que menos te gusta de la cerveza artesanal? Enumerar por orden de mención

- 1) Sabor ___ 2) Precio ___ 3) Poca disponibilidad ___ 7) Imagen/etiqueta ___
 4) Pocas buenas ___ 5) Ingredientes ___ 6) Amargor ___ 8) Otro _____

t) ¿Has visitado alguna vez un festival de cerveza artesanal? 1) Sí ___ 2) No ___

Anexo XV Nivel socioeconómico A, B y C+*A/B*

Características de la vivienda: en su mayoría viviendas propias, muy grandes, con más de 8 habitaciones en promedio. construidas con materiales sólidos de primera calidad.

Infraestructura sanitaria: sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.

Cuentan con almacenamiento de agua.

Infraestructura práctica: Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. Dos automóviles en promedio.

Entretenimiento y tecnología: cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar. Asisten a clubes privados y tienen casa de campo. Vacacionan en el extranjero.

Escolaridad del jefe de familia: en promedio universitario y con posgrados.

Gasto: mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos. Los alimentos representan sólo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

C+

Características de la vivienda: dos terceras partes de las viviendas son propias. Casas grandes con 5 o 6 habitaciones. Construidas con materiales sólidos de primera calidad.

Infraestructura sanitaria: sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.

Infraestructura práctica: poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. En promedio entre 1 y 2 automóviles.

Entretenimiento y tecnología: la mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología. La mitad tiene TV de paga y un tercio videojuegos. Vacacionan en el interior del país.

Escolaridad del jefe de familia: en promedio universitarios.

Gasto: la mitad del gasto es en ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Anexo XVI Muestra de una corrida en DYANE de prueba de Chi Cuadrada

TABULACIÓN CRUZADA DE FRECUENCIAS

Es muy fácil para el consumidor el cambiar de marca		Total muestra		Es importante la fortaleza de la marca para competir en el mercado									
				Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
C	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
1	Totalmente en desacuerdo	4	10.53	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	9.09	3	12.00
2	En desacuerdo	2	5.26	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.00
3	Neutral	6	15.79	0	0.00	0	0.00	1	50.00	2	18.18	3	12.00
4	De acuerdo	10	26.32	0	0.00	0	0.00	1	50.00	3	27.27	6	24.00
5	Totalmente de acuerdo	16	42.11	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	45.45	11	44.00
	TOTAL	38	100.00	0	100.00	0	100.00	2	100.00	11	100.00	25	100.00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 4.4472 (p = 0.997)

