

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE
TIJUANA, B.C.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA
CECILIA YADIRA HUERTA JÁUREGUI**

**DIRECTOR
DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**

**CO-DIRECTOR
MTRA. MARÍA RAMONA VALLE ASCENCIO**

TIJUANA, B.C.

JUNIO DE 2016

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

M.M. RICARDO VERJAN QUIÑONES

DIRECTOR

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA

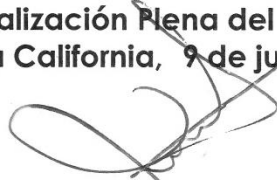
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE TIJUANA, B.C."**, el cual es presentado por la **C. Cecilia Yadira Huerta Jáuregui** como trabajo de tesis para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"
Tijuana, Baja California, 9 de junio de 2016



DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ
DIRECTORA

c.c.p. Dr. José Gabriel Ruiz Andrade.- Coordinador de Investigación y Posgrado
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo.- Coordinador de la Maestría.
c.c.p. Expediente.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

M.M. RICARDO VERJAN QUIÑONES

DIRECTOR

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA

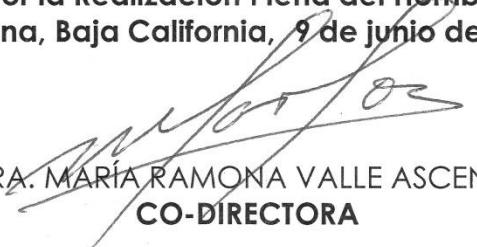
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE TIJUANA, B.C."**, el cual es presentado por la **C. Cecilia Yadira Huerta Jáuregui** como trabajo de tesis para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"
Tijuana, Baja California, 9 de junio de 2016


MTRA. MARÍA RAMONA VALLE ASCENCIO
CO-DIRECTORA

c.c.p. Dr. José Gabriel Ruiz Andrade.- Coordinador de Investigación y Posgrado
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo.- Coordinador de la Maestría.
c.c.p. Expediente.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

M.M. RICARDO VERJAN QUIÑONES

DIRECTOR

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA

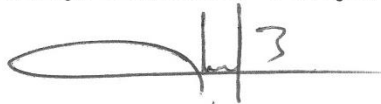
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE TIJUANA, B.C."**, el cual es presentado por la **C. Cecilia Yadira Huerta Jáuregui** como trabajo de tesis para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"
Tijuana, Baja California, 9 de junio de 2016



DR. ISAAC CRUZ ESTRADA
SINODAL

c.c.p. Dr. José Gabriel Ruiz Andrade.- Coordinador de Investigación y Posgrado
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo.- Coordinador de la Maestría.
c.c.p. Expediente.

PRESENTACIÓN

La presente tesis está conformada por una parte introductoria y cuatro capítulos. En la introducción se desarrolla el planteamiento del problema a analizar, así como las variables, hipótesis, objetivos de estudio y justificación del tema; con el propósito de que el lector tenga un panorama general del objeto del estudio.

El primer capítulo de este documento es el marco teórico y contextual, la base del estudio, es una recopilación de información tanto de aspectos teóricos del comportamiento de compra del consumidor, y del entorno donde este se desenvuelve. Se desarrolló una investigación respecto a conceptos básicos de mercadotecnia para comprender desde el concepto general hasta el más particular. En la parte del contexto se explican datos del mercado actual a nivel global, nacional y local para conocer la magnitud de este tema en todos los niveles.

El segundo capítulo trata de la metodología de la investigación donde se describen los sujetos de estudio, es decir la población o universo, así como el desarrollo del cálculo de la muestra y el instrumento que se aplicó para concertar el estudio.

En el tercer capítulo se plasman las gráficas de los resultados de la investigación de campo, así como su respectiva interpretación y explicación para comprender el objetivo de cada pregunta y el resultado de la misma.

Por último, en el capítulo final, se describen los hallazgos de la investigación y se concluye con el estudio. Se proponen recomendaciones acerca del uso del presente documento, sugerencias de aplicación o de consulta para conocer acerca del tema en cuestión.

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES por apoyarme siempre, sea cual sea la decisión o rumbo que tome. Por su dedicación de forjar y educar a la mujer que soy ahora, ya que sin su esfuerzo y años de entrega como padres, no serían posibles todos los logros que he obtenido.

A MI DIRECTOR DE TESIS, Dra. Martha Lobo, por el apoyo y guía durante este proceso. Gracias por todas las aportaciones y enseñanzas para mi investigación, por compartir un poco de su experiencia y conocimiento para hacer de ésta tesis una realidad.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad Tijuana, Baja California, con el propósito de conocer cuáles son las características que tienen en común los consumidores de esta bebida, porque la consumen; y cuales son sus gustos y preferencias.

La población objeto de estudio es la población de la ciudad que cuenta con 18 años de edad o mas que consumen bebidas alcohólicas. Por sus características, este trabajo se clasifica como un estudio exploratorio y descriptivo.

La metodología utilizada para desarrollar la investigación es de tipo cuantitativa ya que el objetivo de este estudio es recolectar información del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Tijuana, exponiendo percepciones, hábitos de consumo y características de los consumidores; identificando frecuencias y factores que influyen en el proceso de decisión de compra. Los datos utilizados en este estudio fueron recopilados de una encuesta aplicada en la ciudad de Tijuana.

Los principales hallazgos de este estudio son que el consumidor de cerveza artesanal se encuentra dentro del rango de edad de 23 a 32 años, con un nivel de escolaridad superior y un nivel socioeconómico medio.

Palabras clave: cerveza artesanal, comportamiento del consumidor, perfil del consumidor.

ABSTRACT

The aim of this study it is to analyze the factors that determine the craft beer consumption behavior in the city of Tijuana, in order to explore the characteristics of the craft beer consumers: general profile, tastes and preferences of the consumer

The study subjects are people of the city of Tijuana with 18 years or more who consume alcoholic beverages. This work is classified as a exploratory and descriptive study.

The methodology used to develop the research is quantitative, since the main objective of this study is to collect data of the consumer of craft beer, exposing their perceptions, habits and characteristics; identifying frequencies and factors that influence the purchase decision process. The data used in this paper was gathered from a survey applied in the city of Tijuana.

The main findings of this research are that the consumer of craft beer in the city of Tijuana is between 23 and 32 years of age, with higher education and in a middle socioeconomic level.

Keywords : craft beer , consumer behavior , consumer profile.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	vi
1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE ESTUDIO	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	3
1.3. HIPÓTESIS	4
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
2. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
2.1. DEFINICIONES CONCEPTUALES	7
2.1.1. Cerveza Artesanal	7
2.1.2. Mercadotecnia	8
2.1.3. Segmentación	9
2.1.4. Comportamiento del consumidor	10
2.2. FACTORES CULTURALES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	12
2.3. FACTORES SOCIALES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	13
2.4. TEORÍAS DEL PROCESO DE COMPRA	15
2.4.1. Modelo de Schiffman y Lazar	15
2.4.2. Modelo de Kotler y Armstrong	17
2.5. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	20
2.6. MARCO CONTEXTUAL DEL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL	22
3. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	27
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.2. SUJETOS DE ESTUDIO	28
3.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	28
3.4. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	30
3.5. INSTRUMENTO	30
3.5.1. Dimensiones de la encuesta	30

4.	CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
5.	CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
	REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	65
	ANEXOS	69

ÍNDICE DE CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1 Modelo de Schiffman y Lazar	14
Figura 2.2 Modelo de Kotler y Armstrong	16
Figura 2.3 Teoría de Peter y Olson	19

ÍNDICE DE CONTENIDO DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Población que reside actualmente en Tijuana.....	35
Gráfica 2: Población que consume bebidas alcohólicas.....	36
Gráfica 3: Población consumidora de cerveza artesanal.....	37
Gráfica 4: Escala de preferencias de bebidas alcohólicas	38
Gráfica 5: Situación que motiva el consumo de cerveza artesanal.....	39
Gráfica 6: Factor que influye en el consumo de cerveza artesana.....	40
Gráfica 7: Lugar de mayor frecuencia para comprar cerveza artesanal	41
Gráfica 8: Lugar de mayor frecuencia de consumo de cerveza artesanal .	42
Gráfica 9: Consumo de cerveza artesanal, factor decisivo al elegir bar o restaurante.....	43
Gráfica 10: Búsqueda de información para el consumo de cerveza artesanal	44
Gráfica 11: Medio de búsqueda de información.....	45
Gráfica 12: Consumo habitual de cerveza artesanal.....	46
Gráfica 13: Frecuencia de consumo de cerveza comercial.....	47
Gráfica 14: Frecuencia de consumo de cerveza artesana.....	48
Gráfica 15: Factor considerado al elegir una cerveza artesanal.....	49
Gráfica 16: Marca de consumo frecuente de cerveza artesanal.....	50
Gráfica 17: Estilo de cerveza de mayor consumo.....	51
Gráfica 18: Sabor de mayor agrado en la cerveza.....	52
Gráfica 19: Relación costo-beneficio.....	53
Gráfica 20: Género.....	54
Gráfica 21: Edad.....	55
Gráfica 22: Escolaridad.....	56
Gráfica 23: Ocupación.....	57
Gráfica 24: Colonias por delegación.....	58
Gráfica 25: Rango mensual de ingreso.....	59

1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE ESTUDIO

1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE ESTUDIO.

Para comprender mejor la esencia de este estudio y a manera de introducción, se considera importante conocer primeramente que es una cerveza artesanal y el porqué de la presente investigación. Según la Guía de la Cerveza Artesanal de Tijuana, B.C. (2014) dice que en el año de 1516 se firmó la Ley Internacional de Pureza Reinheitsgebot, la cual establece que, únicamente son cervezas puras las que están compuestas por cuatro principales ingredientes; agua, malta lúpulo y levadura. Sin estos cuatro elementos la bebida pierde su esencia.

Según Cervantes (2013) el potencial que tiene Baja California dentro de la industria cervecera artesanal va en ascenso, pues en el último año se han incorporado al menos 30 productores con un total de aproximadamente 110 en la entidad, quienes poco a poco van abriendo espacios en el mercado dominado por las cervecerías Modelo y Cuauhtémoc.

Falcón (2011) menciona que en Baja California lo que empezó como un pasatiempo en casa que se compartía con amistades empezó a contagiarse entre una pequeña escena local. De noviembre de 2010 a 2011 han aparecido en Facebook 35 nanocervecerías que encabezan chefs, ingenieros, periodistas, comerciantes y aficionados cuyo gusto por la cebada ha ido más allá del tarro ocasional; muchas de ellas han surgido en Tijuana, Mexicali y Ensenada:, Insurgente, Ramuri, Vicario, Agua Mala, Canneria, Bierlab, BBB, TJ Brewers, Media Perra y algunas más.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El tema de la cerveza artesanal es relativamente nuevo en el mercado, por lo cual, la sociedad juzga que es un tópico actual donde el consumidor en el afán de querer “estar a la moda” consume este tipo de producto. Por esta razón se quiere identificar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra y quiénes son quienes consumen el producto.

Los datos relativos al consumo de la cerveza artesanal son bastante escasos, no existe información relacionada a este mercado. Es un tema que con el pasar del tiempo va adquiriendo peso dentro del ámbito cervecero; es por esto que se considera importante proponer un estudio donde se analice este nicho de la industria, con el objetivo de iniciar un archivo histórico de datos y de conocimiento tomando en cuenta el auge que vive la ciudad de Tijuana en este sector.

1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Los objetivos abordados en la presente investigación, permiten establecer la ruta o camino que ésta habrá de seguir, con la intención de cumplir los propósitos que no solamente le dan sentido a la tesis, sino que también le dan forma y estructura a la misma.

1.2.1. General

Analizar el comportamiento de compra del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Tijuana, Baja California, para conocer los factores sociales y demográficos que inciden en el mismo.

1.2.2. Específicos

- I. Identificar las características demográficas con las que cuenta el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Tijuana, Baja California.
- II. Conocer los medios por el cual el consumidor de cerveza artesanal adquiere el producto en Tijuana.
- III. Distinguir los principales elementos que incentivan el proceso de compra de cerveza artesanal por parte del consumidor en Tijuana.
- IV. Describir los hábitos y frecuencias de compra del consumidor de tijuanaense de cerveza artesanal.

1.3. HIPÓTESIS

El segmento de mercado de la cerveza artesanal son jóvenes de 25 a 30 años con estudios de licenciatura que pertenecen a la clase media de la población de Tijuana. B.C.

1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- I. ¿Cuáles son las características demográficas con las que cuenta el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Tijuana, Baja California?
- II. ¿Cuáles son los medios por el cual el consumidor de cerveza artesanal adquiere el producto en Tijuana?
- III. ¿Cuáles son los principales elementos que incentivan el proceso de compra de cerveza artesanal por parte del consumidor en Tijuana?
- IV. ¿Cuáles son los hábitos y frecuencias de compra del consumidor de tijuanaense de cerveza artesanal?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La inquietud por realizar este estudio es debido a la tendencia que existe en la ciudad y el impacto que esta bebida ha tenido en los consumidores de Tijuana. Según la Guía de la Cerveza Artesanal de Tijuana, B.C. (2014) a lo largo de estos últimos años la cerveza artesanal hay tomado lugar como una bebida de degustación donde los consumidores experimentan diversos sabores y estilos, y poco a poco ha ido ganando terreno dentro del mercado.

Debido al éxito que ha tenido esta bebida dentro de la sociedad Tijuanaense la tendencia de algunos restaurantes y bares por vender este tipo de productos cada vez va en aumento. Sin embargo, también existe la incertidumbre si el “boom” que ahora representa la cerveza artesanal, es solamente una moda que tarde o temprano llegara a su declive. El grupo de cerveceros de Tijuana, afirma que es una bebida que llego para quedarse y formar parte de la identidad de ser Tijuanaense.

Según Cervantes (2013) el potencial que tiene Baja California dentro de la industria cervecera artesanal va en ascenso, pues en el último año se han incorporado al menos 30 productores con un total de aproximadamente 110 en la entidad, quienes poco a poco van abriendo espacios en el mercado dominado por las cervecerías Modelo y Cuauhtémoc.

El presente trabajo permitirá analizar el proceso de compra del consumidor de cerveza artesanal, los factores que motivan la decisión de compra; así como obtener un perfil de los consumidores de cerveza artesanal, para identificar cuáles son los gustos y preferencias de los que compran esta bebida alcohólica. Lo que pretende en si este estudio es analizar porque un consumidor de cerveza artesanal es diferente al consumidor de bebidas alcohólicas en general

2. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordan algunos conceptos y definiciones que por la naturaleza de la investigación es necesario conocer, para entender las diferentes variables que se encuentran en el documento. Así, como algunos modelos teóricos de distintos autores para analizar las diferentes metodologías y puntos de vista y conocer de dónde emanan los temas que competen a esta investigación. También se incluyen algunos estudios y artículos respecto al ámbito global, nacional y local para tener un panorama general del contexto y tendencias del tema en cuestión.

2.1. DEFINICIONES CONCEPTUALES

A continuación se presentarán los conceptos teóricos a analizar, para entender el marco contextual del tema a estudiar, las definiciones son: Cerveza Artesanal, Mercadotecnia, Segmentación de Mercado y Comportamiento del Consumidor

2.1.1. Cerveza Artesanal

Según un artículo de la Industria Alimenticia (Rioja-Scott, 2014) de la Cervecería *Baja Brewing Company* “cuando hablamos de cervecerías artesanales hablamos de un proceso con un volumen más pequeño y con marcadas diferencias en el proceso de la formulación de las cervezas en sí. Mientras que los grandes grupos cerveceros estandarizan la producción a gran escala y hacen exhaustivos procesos de desarrollo de producto, las pequeñas cerveceras pueden permitirse el lujo de modificar y crear a través de un proceso de desarrollo más corto”.

La importancia de identificar las características de una cerveza artesanal y una comercial es significativa, ya que son segmentos de mercado distintos, con consumidores de perfiles y preferencias diferentes.

Otro aspecto relevante que hace que la cerveza artesanal sea tan especial, es la calidad de sus insumos, que estos sean puros, sin conservadores o algún aditamento que altere su sabor. “Quizás el aspecto más importante en la

diferenciación de la cerveza artesanal de la de producción masiva es la calidad de los ingredientes. El uso de 100% cebada malteada sin añadir elementos como arroz o maíz para reducir costos, es la clave del proceso artesanal” (Rioja-Scott, I., 2014).

2.1.2. Mercadotecnia

Ahora bien, hablar del proceso de compra del consumidor, en específico de la cerveza artesanal, involucra diversos temas, para ello, se debe comprender la teoría básica. Se partirá desde el concepto donde emana el proceso de compra del consumidor, la Mercadotecnia.

Hay muchos conceptos de mercadotecnia, sin embargo no todos los autores coinciden con la misma opinión. Las definiciones de los autores con los que más se identifica el estudio son los siguientes. “La actividad, set de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2013)

Respecto a la creación de valor con los clientes “el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008, Pág. 5)

Mientras que Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007) simplemente hablan acerca del intercambio de algo de valor con alguna persona u organización. En esta definición se difiere un poco con la opinión de los autores, por la falta de concreción y especificación, ya que la mercadotecnia no es un simple fenómeno de intercambio de un objeto o algo de valor, es todo un sistema con diversas variables y factores que intervienen en un proceso.

Al analizar la información del concepto, la mercadotecnia se define como un proceso mediante el cual se da el intercambio de bienes y servicios que crean

valor para el cliente o consumidor, y generar relaciones para lograr la fidelización de ellos hacia la empresa.

2.1.3. Segmentación

Como parte de este proceso, de partir de lo general a lo particular, se encuentra el tema de segmentación de mercado. Para definir una población, hay que estratificar el mercado, tomar una pequeña muestra y estudiar el fenómeno. Según Fernández (2002) “una de las herramientas que permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupo o al menos una característica homogénea.”

Para realizar una segmentación de mercado hay diversos factores que se deben de considerar, las variables que indicarán características similares en los individuos del mercado objetivo. Fisher y Espejo (2009) dicen que “la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados; estos se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto. Las variables más comunes son las geográficas, demográficas y psicográficas”

La segmentación de mercado, según Schiffman (2001) consiste en “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”

La segmentación de mercado consiste en “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” clientes (Kotler y Armstrong, 2008, Pág. 165)

2.1.4. Comportamiento del consumidor

Una parte elemental del proceso para segmentar un mercado, es la homogeneidad en las características psicológicas y de personalidad de los individuos de un segmento, es decir el comportamiento de un consumidor. “El comportamiento del consumidor es el proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes y servicios, ideas o experiencias que puedan satisfacer sus necesidades y deseos” (Solomon, 2001).

Además la teoría del autor que se menciona en el párrafo anterior dice que la personalidad son características psicológicas singulares que influyen en la forma como una individuo responde a ciertas situaciones del entorno. Es decir, la personalidad de una persona influye en las decisiones de compra.

La teoría de Kotler y Armstrong (2008) acerca del comportamiento de compra del consumidor se refiere básicamente en cómo reaccionan y la manera en que los consumidores compren. La teoría de los autores dice que es “la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal”.

Como anteriormente se menciona, el comportamiento del consumidor radica en las reacciones que los individuos tienen al elegir un producto o servicio. Schiffman y Lazar (2010) hacen referencia a cómo se comportan los consumidores cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

Según Peter y Olson (2006) el comportamiento del consumidor es dinámico, porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. El hecho de que los consumidores están en constante cambio subraya la importancia de mantenerse al día respecto a las nuevas tendencias del mercado.

La American Marketing Association (1995) define al comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida. Es decir, el

comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que el consumidor experimenta, así como las acciones que emprenden al momento del consumo.

Peter y Olson (2006) también mencionan que todo lo relativo al ambiente donde se desenvuelven los consumidores, influye en los pensamientos, sentimientos y acciones. Como por ejemplo, comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspectos del producto, entre otros.

2.2. FACTORES CULTURALES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tylor (1913), define la cultura como conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

La cultura se refiere a un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretarse y evaluar como miembros de una sociedad (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Según Kotler y Armstrong (2008) la cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. Es decir, conforme un niño va creciendo y teniendo conciencia, va adquiriendo y aprendiendo valores básicos, percepciones, deseos y comportamiento a partir de la familia.

Según Blackwell, Miniard y Engel (2002) los componentes materiales, conocidos a veces como instrumentos culturales, incluyen cosas como libros, computadoras, herramientas, edificios y productos específicos. Ocasionalmente los productos se convierten en un símbolo tan importante en una sociedad, que se transforman en iconos. Por ejemplo, en el caso de Baja California, en el Municipio de Ensenada, se puede decir que el instrumento cultural son los vinos, es un producto simbólico que da una identidad a esa región y que el mundo lo reconoce como un lugar turístico por sus grandes y hermosos viñedos, y por supuesto por ofrecer de los mejores vinos a nivel mundial.

Kotler y Armstrong (2008) dicen que casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamiento similares. La clase social no está

determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, entre otras.

La cultura también afecta la forma en que los consumidores buscan información. En algunas sociedades, la comunicación oral y el consejo de un miembro de la familia respecto de la elección de productos y marcas es de mayor importancia que la información contenida en un anuncio (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Los autores Blackwell, Miniard y Engel (2002) también dicen que las personas se sienten muy cómodas cuando están con personas de valores y comportamientos similares. Pertenecer a un grupo y las interacciones se consideran un determinante primordial de la clase social de una persona. Las variables de interacción de prestigio personal, asociación y socialización son la esencia de la clase social.

2.3. FACTORES SOCIALES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Kotler y Armstrong (2008) en el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

Los grupos que tiene una influencia directa, y a los que una persona pertenece, se denominan grupos de pertenencia. Algunos son grupos primarios con los que hay una interacción constante pero informal, como familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de estatus. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad (Kotler y Armstrong, 2008).

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Para entender estas fuerzas hay que medir las principales dimensiones AIO de los consumidores,

actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad del individuo, es un perfil de como la persona actúa e interactúa con el mundo (Kotler y Armstrong, 2008).

Según Bourdieu (1990) la clase social determina el gusto por los productos. Cada clase social determina el consumo que considera correcto. Los consumidores aprenden desde una edad temprana cómo valorar los productos e interpretarlos. La clase social tiene un efecto en los motivos específicos, las reglas de decisión utilizadas y el conjunto evocado de marcas.

Por lo que se refiere a las clases sociales, desde la perspectiva del marketing pueden definirse como un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos. De este modo, las clases sociales se caracterizan por su carácter jerárquico y dinámico, por la homogeneidad y solidaridad intraestratos así como por su antagonismo interestratos (Schiffman y Kanuk, 1983; Dubois y Rovira, 1998).

2.4. TEORÍAS DEL PROCESO DE COMPRA

El concepto clave de este estudio es el proceso de decisión de compra del consumidor, donde a continuación se presentaran dos modelos teóricos para analizar sus teorías y adoptar la que mayor convenga para el desarrollo del estudio. (Representado brevemente en la figura 2.1).

2.4.1. Modelo de Schiffman y Lazar

La primer teoría es el Modelo de toma de decisión del consumidor de Schiffman y Lazar (2010). Señalan que el proceso se da en tres fases, la entrada, proceso y salida. La primera fase consiste en reconocer la necesidad y hay dos medios donde el consumidor puede informarse acerca del producto o servicio, ya sea por medio de las campañas de marketing de la empresa, que no son otra cosa más que las actividades de marketing que la empresa emplea para informar y persuadir al consumidor; o por influencias sociológicas, que son las referencias de familiares, amigos, algún artículo o comentario en internet, así como el ambiente cultural donde se desenvuelva, educación y costumbres del consumidor.

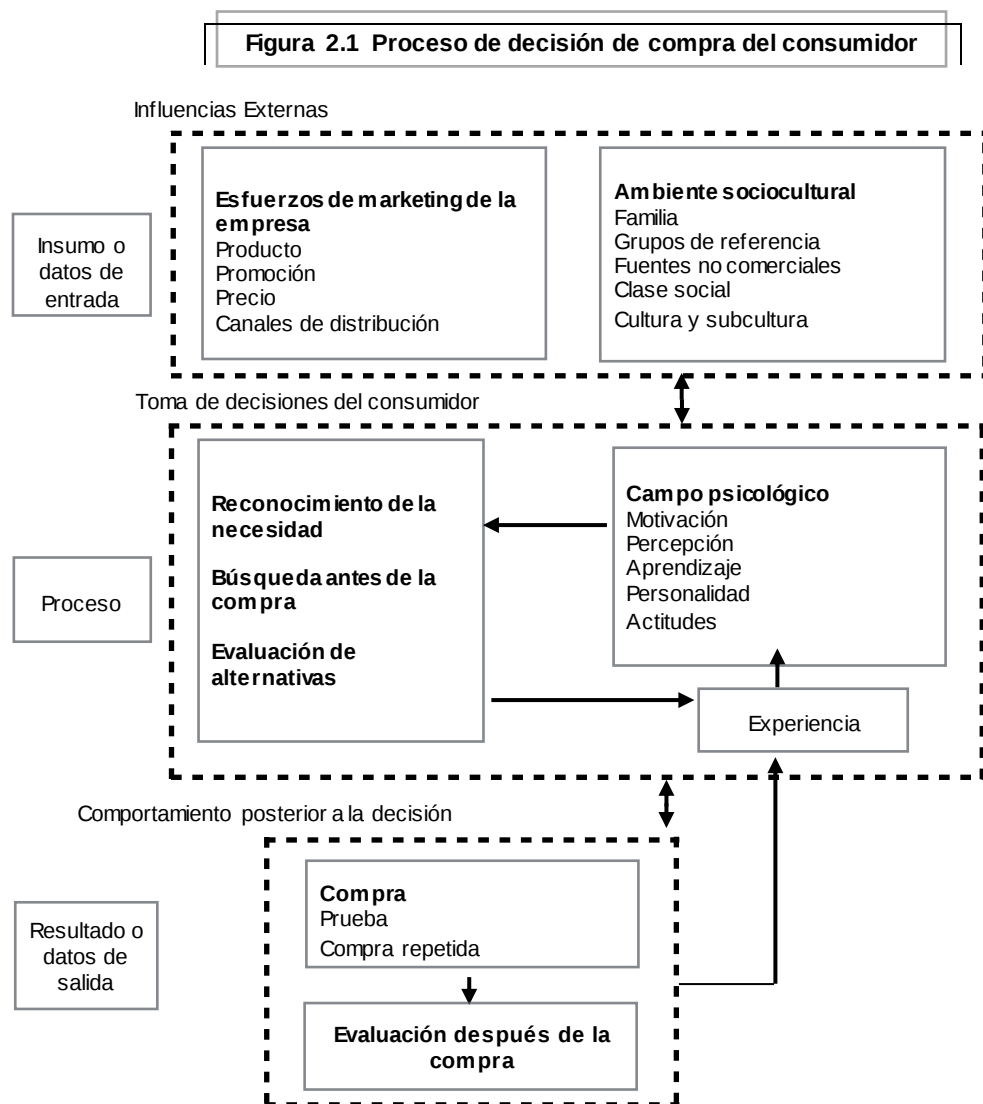
Dándole continuidad al proceso de Schiffman y Lazar (2010), la segunda fase del proceso de compra, trata de cómo afectan los factores psicológicos y la experiencia a los consumidores cuando evalúan las alternativas y toman decisiones. El primer paso de esta fase es cuando el consumidor reconoce que existe alguna necesidad o deseo.

Posterior a este paso, según Schiffman y Lazar, la búsqueda anterior a la compra es cuando el consumidor comienza con a recolectar información y lo puede hacer por medio de sus propias experiencias, a mayor experiencia del consumidor, menos información externa necesitará, pero si no cuenta con la experiencia necesaria para tomar una decisión, tendrá que recurrir a la información de marketing y no comercial; inclusive, algunas veces la captación de información puedes ser mixta, es decir, de fuentes internas y externas.

Los autores mencionan que el tercer paso de esta segunda fase, es la evaluación de alternativas. Los consumidores, según este autor, tienden a usar

dos tipos de información, una lista de marcas o los criterios que utilizarán para evaluar esas marcas, por ejemplo las características específicas de cada opción a evaluar.

Lo posterior a la decisión de compra según el modelo de Schiffman y Lazar (2010) es el comportamiento de compra y la evaluación. La primera consiste en lo que influencia al consumidor a comprar, como por ejemplo algún cupón de descuento o alguna recomendación, si queda satisfecho con lo que obtuvo, quizá vuelva a adquirirlo; la prueba es la fase de exploración del consumidor, y la segunda, consiste en la evaluación directa del bien o servicio cuando el consumidor lo prueba.



Fuente: Elaboración propia a partir de Schiffman y Lazar (2010) Pág. 465.

2.4.2. Modelo de Kotler y Armstrong

El siguiente modelo a plantear es el de Kotler y Armstrong (2008), donde dice que los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento posterior a la compra. (Representado brevemente en la figura 2.2).

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad donde el comprador reconoce un problema o una necesidad. Hace mención a que la necesidad puede ser provocada por estímulos propios y que pasa a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo publicidad o alguna sugerencia de un amigo.

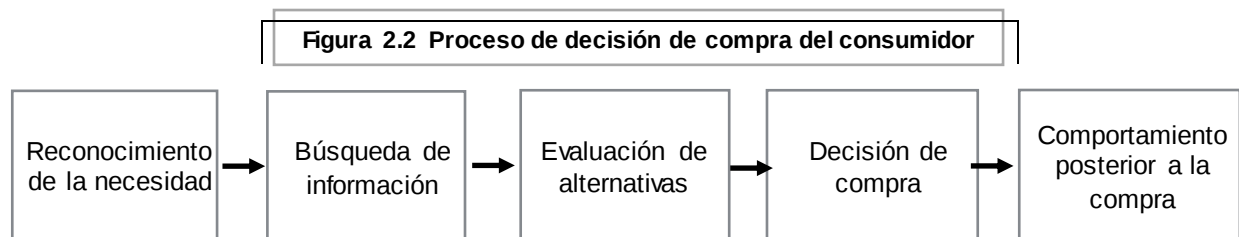
En la segunda etapa del modelo, un individuo interesado en obtener un bien o un servicio podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto o servicio que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad (Kotler y Armstrong, 2008).

Continuando con el proceso la evaluación de alternativas es la manera en como el consumidor procesa su información para elegir un bien o un servicios. Algunas veces los consumidores realizan un análisis de todas sus opciones, y otras veces compran solamente por impulso o intuición, piden referencias a amigos o familiares o revisan guías del consumidor o contentan alguna agente o asesor de ventas. El consumidor evaluar sus alternativas con base a varios atributos de cada bien o servicio, es decir, realiza un comparativo como de pros y contras de cada producto o servicio que tiene como opción.

En la cuarta etapa el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mayor preferencia, sin embargo dos factores pueden intervenir entre la intención y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de otros, es decir, un tercero cuya opinión sea relevante para el que quiere adquirir el bien o servicio,

influir de manera determinante en la decisión de compra. El segundo factor son las situaciones inesperadas, estas se presentan cuando el consumidor asume que obtendrá cierto ingreso y podrá comprar cierto bien o servicio, la situación inesperada sería que por “x” razón no obtuviera el ingreso esperado, y no pudiera adquirir en el momento lo deseado. Por esto las intenciones de compra algunas veces no llegan a ser una compra real.

Por último, el comportamiento posterior a la compra se da cuando el consumidor, ya una vez adquirido el producto, queda satisfecho o insatisfecho. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas del consumidor y el desempeño del bien o servicio, mayor será la insatisfacción del cliente. La satisfacción de los clientes es un factor clave para establecer relaciones redituables con ellos, para conservarlos y cosechar su valor de por vida. Los clientes satisfechos habla favorablemente del bien o servicio, lo vuelven a comprar e inclusive lo recomiendan.



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2008) Pág. 142.

Una vez comprendidos los modelos teóricos, al aterrizar los conceptos del primer modelo al tema abordado, se identifica que en la primera etapa del proceso, las influencias externas, como el ambiente sociocultural, son un detonante importante para tomar la decisión de comprar una cerveza artesanal. La mayoría de las veces, las personas suelen pedir o buscar una referencia para probar un producto. Generalmente, se recurre a los amigos y familiares para pedir su opinión o comprobar la funcionalidad de un producto, en este caso sería la aceptación o agrado del sabor o calidad al degustar una cerveza artesanal. Otro caso que pudiera incentivar el consumo, es la curiosidad o la simple sensación de experimentar algo nuevo, influenciado por la mercadotecnia o la tendencia cultural que esté surgiendo. La propia experiencia con bebidas similares, pudiera dar un norte al consumidor para tomar su decisión.

Por lo tanto, cuando el comprador valora la información obtenida y situación, es cuando va a determinar que cerveza comprará, evalúa las posibles alternativas de cervezas según su personalidad, preferencia, motivación, percepción, etc. Este campo es muy variable dentro de esta etapa, ya que va a depender de las características y actitudes del consumidor, inclusive hasta de su humor, para elegir una opción final de compra.

Ahora bien, una vez comparada la opción deseada, resulta un comportamiento post-compra, es decir, habrá una reacción según la experiencia que se obtuvo al probar el bien. La posición respecto al producto puede ser positiva o negativa según el caso, y esto se reflejará en si el consumidor se verá estimulado a repetir la compra, o, si quedo insatisfecho y no lo volverá a adquirir.

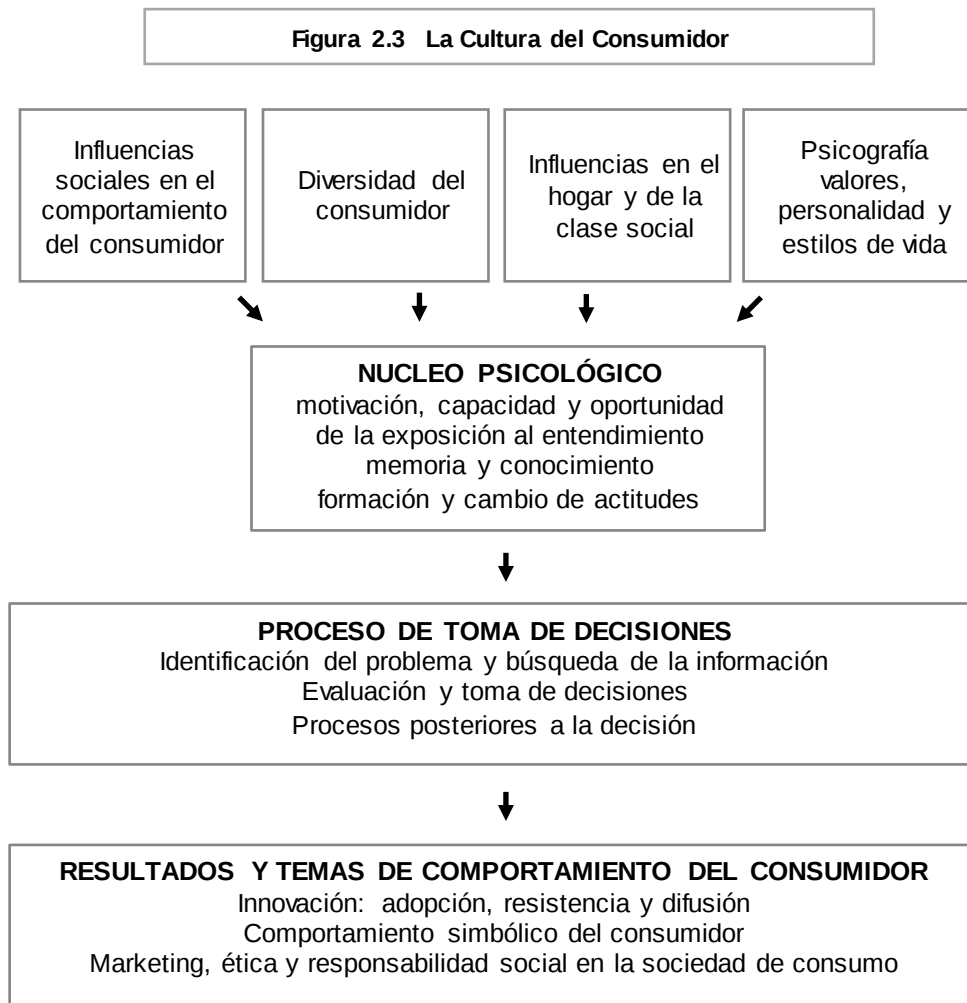
2.5. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Según Peter y Olson (2006) el comportamiento de consumidor es un fenómeno complejo y un campo ecléctico, menciona que hay tres principales enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor. Los cuales son, el enfoque Interpretativo, Tradicional y Ciencia del Marketing. Donde la disciplina central del primer enfoque radica en la antropología cultural para entender el consumo y sus significados; el segundo, en la psicología y sociología para explicar la toma de decisiones y comportamiento; y el tercero, en la economía y estadística con modelos matemáticos y de simulación.

Según lo mencionado por los autores, se puede determinar que el enfoque de este estudio es principalmente sociológico, ya que el objetivo de la presente investigación, se centra en analizar y explicar el comportamiento, y todo el proceso que conlleva la toma de decisión de compra del consumidor de cerveza artesanal.

Hoyer, Macinis y Pieters (2015) hacen referencia a que el comportamiento del consumidor abarca cuatro ámbitos, los cuales son, la cultura del consumidor, el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones y los resultados a temas inherentes al comportamiento del consumidor, y de acuerdo a esto definen un proceso, el cual se muestra simplificado a continuación en la Figura 2.3.

En la Figura 2.3, los autores mencionan que el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas al paso del tiempo. Es decir, el comportamiento repercute en todas las decisiones de por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia va a adquirir, usar o desechar un producto, servicio, experiencia, etc., y cómo va a recabar la información para tomar su decisión, que o quien influye en ella.



Elaboración propia a partir de Hoyer, Macinis y Pieters (2015). Pág 300.

2.6. MARCO CONTEXTUAL DEL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL

Se comienza por el viejo continente, en Europa hay tres territorios bien delimitados en cuanto a consumo de alcohol, tres cinturones en los que una bebida es más consumida que otras. El Mediterráneo es el dominio del vino, los países nórdicos y orientales se inclinan por las bebidas destiladas tipo vodka y por último, la franja central del continente, desde Irlanda hasta la República Checa, es el cinturón europeo de la cerveza, el famoso “*beer belt*” (Terrasa, 2011).

El consumo de cerveza de la población española en 2012 según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013) ha sido de 47.5 litros per cápita. Con este dato España se mantiene entre los países con un consumo de cerveza per cápita más moderado de la Unión Europea. Unas cifras que responden a un patrón de consumo diferenciado de los países del norte, ya que se caracteriza por la compañía de amigos y familiares, y siempre algo de comer. Por ello, el consumo mayoritario en España se identifica con la moderación y la responsabilidad.

Con estos datos se deduce que el perfil de estos consumidores es de un sentido más moderado, hay un patrón de consumo más bajo si lo comparamos con otros países de Europa. Según un estudio de *Kirin Brewery Company* (2012) República Checa está en el ranking número 1 de consumo per cápita de cerveza a nivel mundial, con un consumo de 148.6 litros que equivale a 234.8 botellas de cerveza de 633 mililitros. En el ranking número 2 se encuentra Austria con un consumo de 107.8 litros per cápita, equivalen a 170.3 botellas y en el ranking número 3 se encuentra Alemania, con un consumo per cápita de 106.1 litros, equivalentes a 167.6 botellas de 633 mililitros. Y en la última posición de este ranking esta Suecia con 52.7 litros de consumo por persona.

Según el estudio de Bascur (2013) el consumo de cerveza per cápita en la región metropolitana en Chile se ha ido incrementando rápidamente en la última

década, pasando de 27 litros en el año 2004 a 36 el año 2008, estimándose en 50 litros para el año 2012. Si bien la participación de mercado de la cerveza artesanal, dentro del consumo de cerveza en general, sólo alcanza el 0,4% (equivalente a un volumen de venta de 2.400.000 millones de litros), el crecimiento que ha experimentado el último tiempo el consumo de cerveza artesanal es de 10% anual.

Según Mena (2010) en Colombia, en la ciudad de Bucaramanga, el total del mercado potencial es de 52.613 personas mayores de edad de estrato medio-medio, medio-alto y alto, que acostumbra a consumir en bares, cafés-Bares y restaurantes, las cuales están dispuestas a comprar cada cerveza artesanal a producir. Haciendo la segmentación del mercado por el número de establecimientos que están dispuestos a comprar el producto, el nicho quedó reducido a 5.626 personas. De acuerdo con el análisis de los resultados de la encuesta realizada por el Autor, se estableció una demanda de 1.061,28 litros semanales equivalentes a 3216 unidades de 330 ml de capacidad

La vecindad con San Diego, uno de los motores de la industria cervecera mundial, ha sido más que benéfica para crear un incipiente movimiento de cerveceros caseros en Baja California. Ya sea un cargamento comercial de maltas y lúpulo o un kit de 50 dólares en la cajuela, los cerveceros de la Baja comienzan a intentar emular el éxito de la industria vinícola baja californiana (Falcón, 2011).

Según la Asociación Cervecera de la República Mexicana (González, 2013), en México hay un crecimiento “exponencial” que desde hace una década experimenta la demanda local por estas bebidas y la producción de éstas, al grado que 20 por ciento se exporta, principalmente a Estados Unidos.

Actualmente, el panorama de la cerveza artesanal en México es prometedor. La oferta se estima en al menos 300 empresas artesanales de cerveza y su demanda prevé, en el corto plazo, un crecimiento de 0.5 a 5% en un mercado de 63 millones de consumidores con un consumo de 62 litros anuales per cápita,

según datos de FEMSA (Antúñez, 2013). Este crecimiento se ve reflejado en el desarrollo de una red de proveedores, productores, distribuidores y consumidores que hacen posible el resurgimiento de la industria cervecera mexicana, aunque a una escala artesanal.

Sin embargo, este sector de capital 100% mexicano ha tenido que enfrentar condiciones adversas frente al duopolio cervecero. La creación de la Asociación Cervecera de la República Mexicana (Acermex) y el movimiento “Por la Cerveza Libre” buscan impulsar la apertura de mercado, evitar contratos exclusivos y defender el derecho de libre elección. De acuerdo con esta asociación los cerveceros artesanales se encuentran fundamentalmente con cuatro desventajas en el contexto político y económico mexicano (Mendoza, 2012).

La cerveza artesanal ha logrado dar una vuelta de tuerca a estas desventajas convirtiéndolas en oportunidades y desafíos. Definitivamente es incomparable la calidad sensorial de una cerveza artesanal elaborada sin adjuntos para aumentar su rendimiento y cuyas formulaciones reflejan la identidad mexicana al añadir chile, hoja santa o flor Jamaica. Esto se ha reflejado en el mercado especializado o “gourmet” que elige a estas opciones en busca de sabores especiales en alimentos y bebidas de alta calidad, ello ha impactado no solo en el paladar sino en la conciencia gastronómica de un mercado creciente de nuevos amantes de la cerveza artesanal que demandan y generan dicha oferta (Bernáldez, 2013).

En el contexto de la cerveza artesanal como bebida gourmet de acompañamiento de platillos, se han implementado en la región de Baja California diversos impulsores para fomentar el consumo de cerveza artesanal y productos de la región. Baja Wine Tours en conjunto con el Comité de Turismo y Convenciones (COTUCO) ha desarrollado un concepto turístico llamado “El Tour Gourmet” (García, 2014). Además de incluir el vino y la comida Baja Med que ha sido un “boom” en la región, ofrece visitas a restaurantes y lugares que se distinguen por ofrecer cervezas artesanales.

Tijuana ahora tiene un movimiento que cada vez toma más fuerza, 'La Cerveza Artesanal', con tendencia a crecimiento. Actualmente, es posible disfrutar no sólo de una refrescante cerveza, sino también de conocer las instalaciones donde ha sido producida y servida directamente del barril a tu tarro. Junto con la gastronomía, la cerveza artesanal es una de las razones más atractivas para visitar el Estado, lo que ha puesto a Baja California en la mira no solo del país sino en el resto del mundo, con un sinnúmero de opciones que nos llevan a disfrutar de una ruta gastronómica llena de sabores y deliciosas experiencias, con sorprendentes ingredientes y productos de la región, nos ofrece inolvidables recorridos por su también ruta del vino, todo esto acompañado de una singular dinámica cultural (Culinary Art School, 2015).

Una vez analizado lo anterior, se puede deducir que en el contexto de la cerveza artesanal, la tendencia es positiva y con un crecimiento exponencial; a nivel global, este mercado está teniendo un impacto muy fuerte en los hábitos de consumo de las sociedades, ya sea para consumirla como bebida de acompañamiento o como un producto que incita la convivencia de grupos sociales de interés. Lo indiscutible es que es una tendencia que rompe fronteras y que poco a poco está ganando terreno en diferentes nichos frente a las grandes cerveceras. Aproximadamente existen en Baja California alrededor de 50 cervecerías según la Guía de la Cerveza Artesanal de Tijuana, B.C. publicada en 2014 y datos extraídos de la página del Estado de Baja California.

Una desventaja es que al ser un mercado en crecimiento, la información acerca del perfil, así como de los gustos y preferencias del consumidor en la región, es relativamente nula. No existen datos que demuestren características del mercado de la cerveza artesanal, tendencias, preferencias, etc. Debido a esto surge la inquietud de indagar un poco acerca de este mercado que ha tomado una posición importante dentro de la industria cervecera.

3. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

3. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se aborda la metodología de la forma en que se obtuvo la información, conformada en cuatro apartados: sujetos de estudio, determinación de la población y de la muestra, definición y tamaño muestral y finalmente el diseño del instrumento que corresponde a una encuesta aplicada con un enfoque cuantitativo.

La población de estudio a analizar son las personas que consuman bebidas alcohólicas, cuyas características se explican en el apartado de los sujetos de estudio. Se elige la encuesta como instrumento para identificar el perfil de los consumidores, así como analizar los factores reales que influyen en el proceso de decisión de compra de cerveza artesanal.

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para recolectar los datos de la investigación, se ha consolidado en el tipo de investigación que tiene el diseño no experimental, se observó y analizó el fenómeno en su contexto, en las situaciones que actualmente están ocurriendo. En este caso particular se extrajo la información para analizar el comportamiento de compra del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Tijuana, Baja California, para conocer los factores sociales y demográficos que inciden en el mismo

La investigación no experimental se clasifica en transeccional o transversal. Se recolectó y se clasificó la información de los datos obtenidos; se aplicó el instrumento de la encuesta a hombres y mujeres que tienen el hábito de consumir cerveza artesanal. En este sentido la investigación fue exploratoria, ya que el objetivo de la investigación ha sido examinar el fenómeno del cual se tienen dudas. Así mismo, es descriptiva buscando especificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

3.2. SUJETOS DE ESTUDIO

Para los objetivos de la presente tesis, se decidió acotar la población a solamente el municipio de Tijuana, B.C. donde los sujetos involucrados en el estudio son hombres y mujeres de la ciudad que tengan la mayoría de edad, donde según el Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Baja California (COPLADE, 2014), el total de la población en Tijuana mayores de 18 años es de 1,136,601 personas, la distribución por género corresponde a 563,038 hombres y 573,563 mujeres.

La definición del tamaño muestral se realizó con base a la población total de 18 años y más; ello no implica una disminución en la certidumbre de cumplir con el procedimiento metodológico y científico del muestreo.

La investigación se distingue por ser exploratoria y descriptiva, ya que el objetivo es observar un fenómeno poco estudiado y recolectar datos de comportamientos y decisiones sin que estos sean afectados de ninguna forma. El método utilizado fue aleatorio sin reemplazo, ya que ningún sujeto puede volver a ser seleccionado.

3.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas de Fisher y Navarro (1997) donde la muestra debe de ser representativa y suficiente. Sustituyendo los valores en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

n= número de encuestados

N= tamaño de la población

N= 1, 136,601

Z²= Nivel de confianza

Z= 1.645

p= proporción de éxitos

p= 0.5

q= proporción estimada de fracasos

q= 0.5

d= error de estimación

d= 0.10

$$n = \frac{(1,136,601) (1.645)^2 (0.5)(0.5)}{0.10^2 (1,136,601-1) + 1.645^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{(1,136,601) (2.706025) (0.0025)}{.01 (1,136,600) + (2.706025) (0.0025)}$$

$$n = \frac{7,689.17680}{11,366 + 0.00676506}$$

$$n = \frac{7,689.17680}{11,366.0068} \quad n = 68$$

El tamaño de la muestra se define una vez realizado el cálculo con un 90% de nivel de confianza y un margen de error del 10%, cuyo resultado es de 67.65 encuestas; la cifra se redondea al número próximo siguiente, ya que se habla de personas a encuestar, lo que significa que la aplicación del instrumento será a 68 personas.

Este número representa el universo de la población a encuestar para obtener resultados significativos y que ayuden a comprobar o rechazar la hipótesis planteada en el estudio.

3.4. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Para distribuir los sujetos a estudiar se aplicó un muestreo aleatorio simple, al momento de aplicarse la encuesta en los restaurantes y bares se hacía cada dos personas. Las principales zona de aplicación de la encuesta son los restaurantes y bares que oferten la cerveza artesanal en Zona Rio y Zona Centro, además de la aplicación de encuestas vía internet mediante la aplicación de formulario de Google. La encuesta fue adaptada a la encuesta impresa original para cumplir con los criterios de estudio y se publicó en distintos grupos de Facebook específicos de consumo de cerveza artesanal.

3.5. INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue una encuesta compuesta por 25 items, segmentados en 17 preguntas para identificar y analizar preferencias, frecuencias y hábitos de consumo y dos preguntas que el objetivo es ser filtro para aquellos sujetos que no cumplen con los criterios con los sujetos de estudio. Un apartado de 6 reactivos para identificar aspectos demográficos y perfiles.

3.5.1. Dimensiones de la encuesta

El objetivo general de la encuesta es conocer los factores en la decisión de compra, el perfil del consumidor, gustos y preferencias; así como los productos de mayor consumo. Ahora bien, cada una de las preguntas responde a alguno de los objetivos planteados en la presente investigación.

La encuesta contiene seis preguntas que contestan las cuestiones donde el propósito de estas preguntas es conocer el perfil demográfico del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Tijuana, B.C.

Once de las preguntas de la encuesta darán respuesta al objetivo cuatro de este estudio, el cual consiste en describir los hábitos de consumo, así como las frecuencias de compra del consumidor tijuanense de cerveza artesanal.

Para determinar qué factores incentivan el proceso de compra de cerveza artesanal por parte del consumidor en Tijuana se desarrollaron cuatro preguntas que contestan este objetivo.

Además se implementaron dos preguntas para identificar aquellos medios por el cual el consumidor tijuanense de cerveza artesanal adquiere el producto.

Para finalizar se agregó una pregunta adicional para conocer el grado de satisfacción del consumidor al momento de terminarse una cerveza artesanal, con el objetivo de conocer el nivel de expectativa

La investigación de campo se realizó entre el 19 de febrero y 25 de mayo de 2016, se realizaron en total 83 encuestas físicas y en línea, Se descartaron 14 encuestas que no cumplen con las características requeridas para ser parte de la muestra a analizar, por lo tanto el total de encuestas validas sujetos de estudio son 69.

4. CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

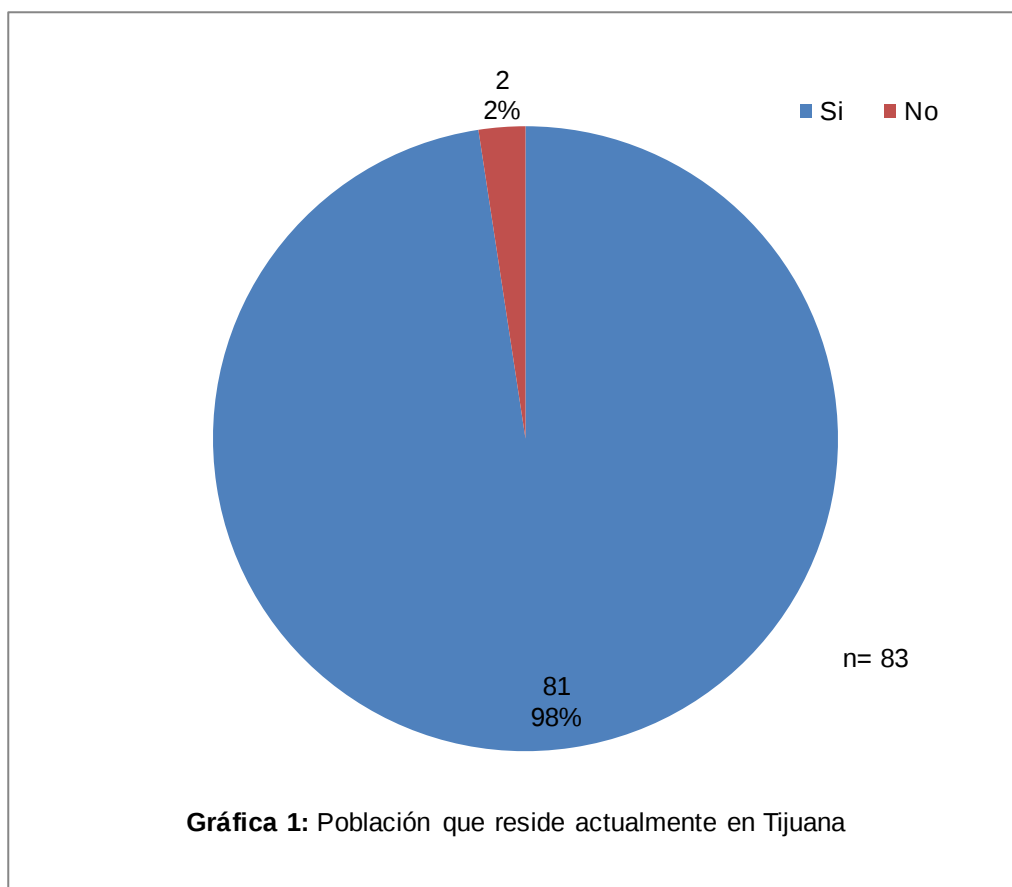
4. CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se muestra los gráficos e interpretación de los resultados de las encuestas que fueron aplicadas durante el periodo de estudio de los consumidores de cerveza artesanal de la ciudad de Tijuana.

Dichos resultados nos muestran en general, que en efecto, sí existe una tendencia a identificar en cuanto a perfil y el consumo de este producto, cuentan con diversas características en común, que a continuación se especificarán en este capítulo a detalle conforme a los resultados generados por el levantamiento de encuestas.

Gráfica 1: Población que reside actualmente en Tijuana

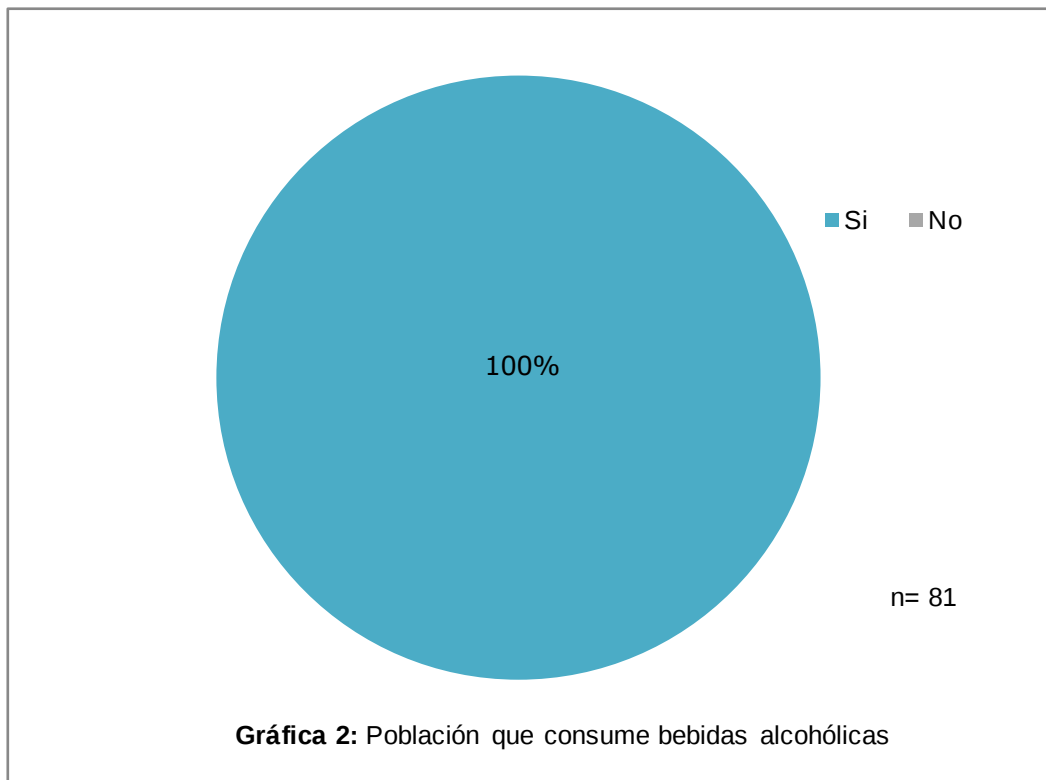
En la Gráfica 1 se describe el porcentaje de personas que reside en la ciudad de Tijuana, B.C. Como se observa en la gráfica, de un total de 83 encuestados, el 2%, no residen en la ciudad de Tijuana, por lo tanto el 98% de los encuestados, se considerarán parte de la muestra por estudiar. De este modo lo anterior explica que se descartan sujetos que no cuenten con las características descritas en el Capítulo II Marco Metodológico, en el apartado de sujetos de estudio.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 2: Población que consume bebidas alcohólicas

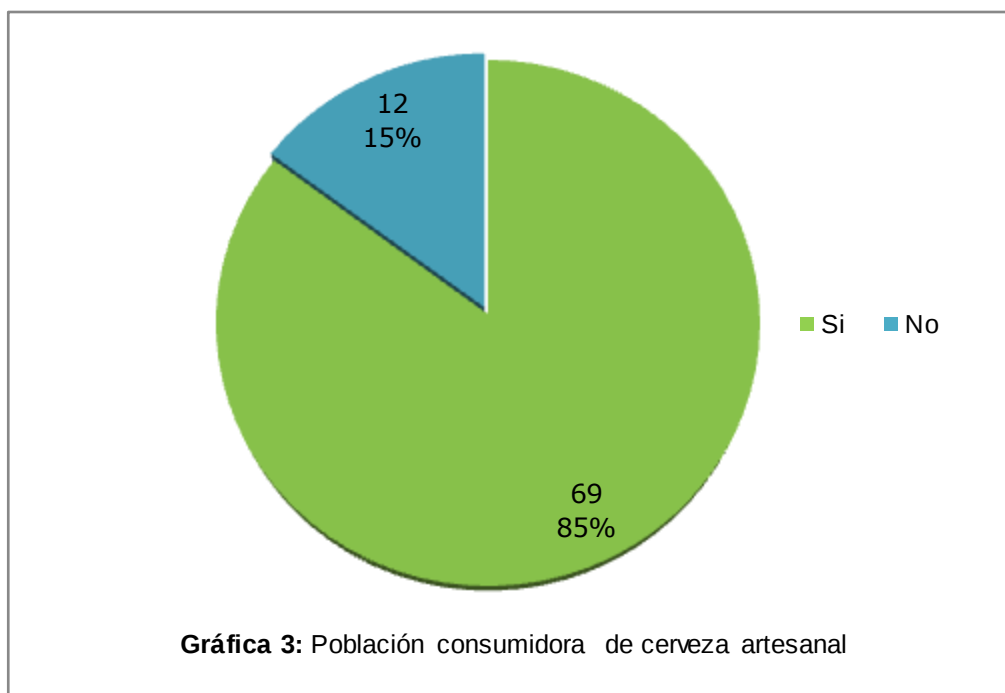
La Gráfica 2 representa la población que consume bebidas alcohólicas y las que no consumen. Se muestra que el 100% de los encuestados, respondieron positivamente, según la naturaleza del estudio, todos los sujetos son consumidores de bebidas alcohólicas.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 3: Población consumidora de cerveza artesanal

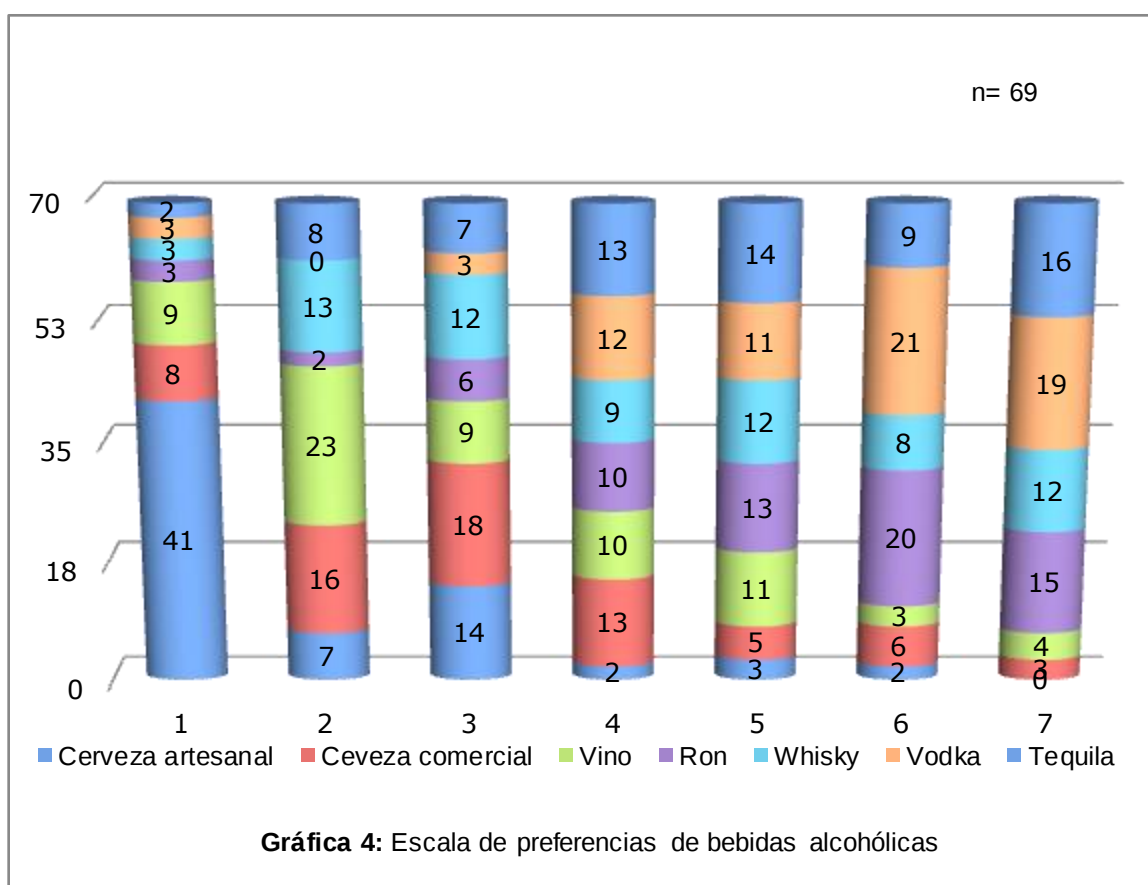
De acuerdo a la Gráfica 3, se describe el porcentaje de personas que consumen cerveza artesanal. Como se observa en la ilustración, de un total de 81 encuestados, el 85% tiene gusto por la cerveza artesanal y representan la muestra final a estudiar. Por lo tanto el 15% queda fuera de los criterios para poder analizar el consumo y perfil porque no cuentan con las características descritas en el Capítulo II Marco Metodológico, en el apartado de sujetos de estudio.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 4: Escala de preferencias de bebidas alcohólicas

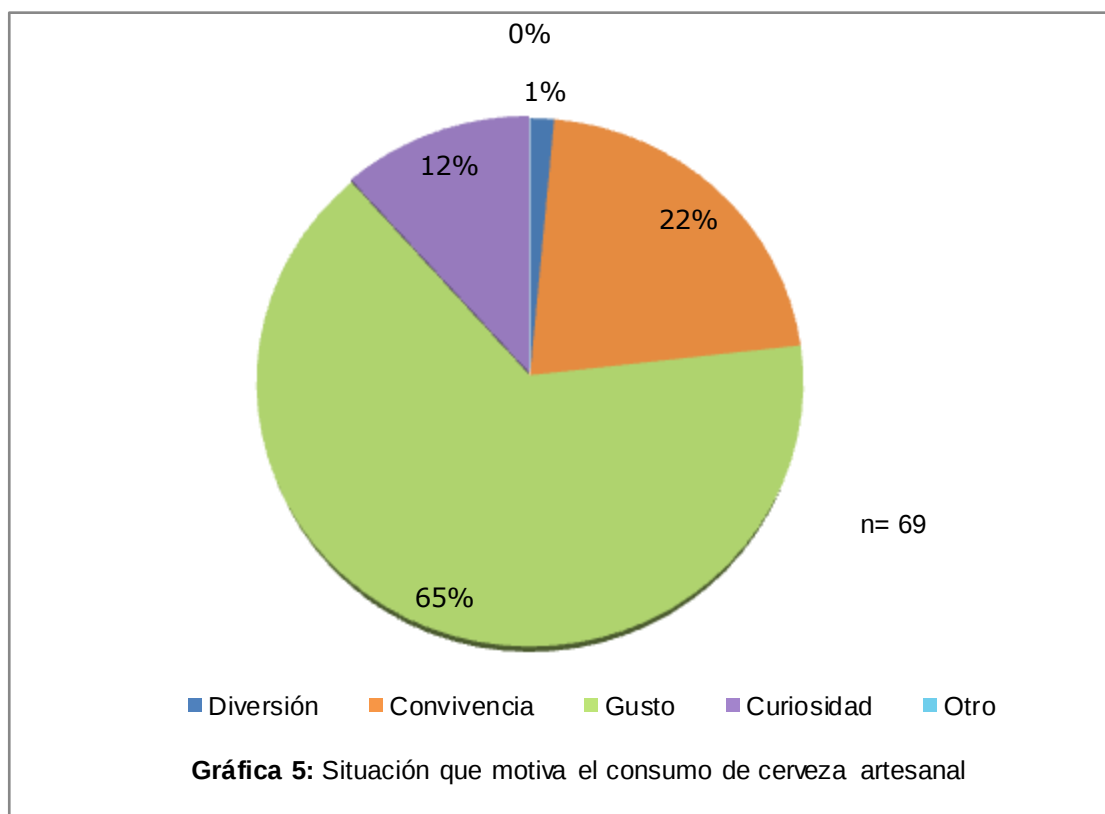
La Gráfica 4 describe las preferencias de los consumidores respecto al consumo de la cerveza artesanal en comparación con otras bebidas. En la gráfica se puede observar que de 69 encuestados, 41 personas la clasifican en la escala número uno, es decir, como su opción de mayor preferencia. En la segunda posición de la escala, la bebida más consumida le corresponde al vino con 23 personas. La bebida que se encuentra en la escala de preferencia número tres, es la cerveza comercial, con 18 personas. Al analizar estos resultados, las bebidas de mayor consumo por los encuestados, ordenadas del uno al tres, son: la cerveza artesanal, el vino y la cerveza comercial.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 5: Situación que motiva el consumo de cerveza artesanal

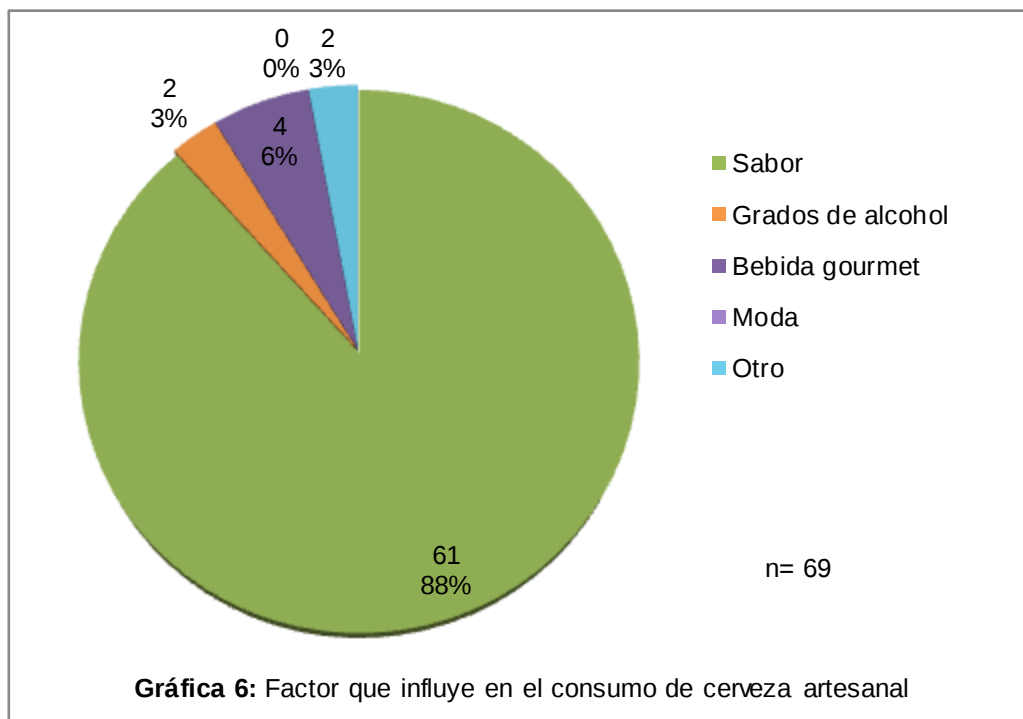
La Gráfica 5 muestra la situación que motiva el consumo de la bebida. Se observa que la mayoría de los encuestados es motivado a consumir cerveza artesanal por el gusto por la bebida, representado por el 65 % de la muestra, seguido con un 15% por convivencia, un ocho por ciento de las personas lo hace por curiosidad y solo el uno por ciento por diversión.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 6: Factor que influye en el consumo de cerveza artesanal

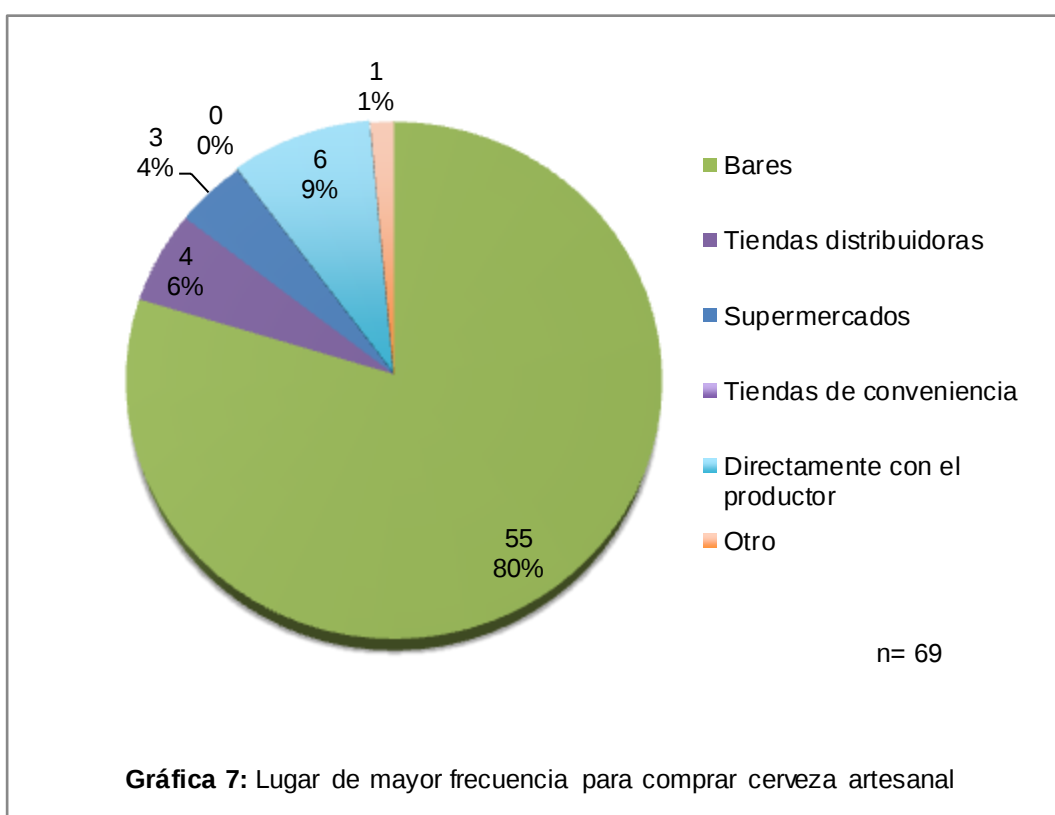
En la Gráfica 6 se describen los factores que inciden en el consumo de la cerveza artesanal. Se observa en la ilustración que el 88% de las personas el factor que influye en su consumo es el sabor. El seis por ciento de la muestra, es decir, lo consumen porque es una bebida gourmet; y el resto por los grados de alcohol y otros, como la calidad y convivir con amigos. Por lo tanto esto quiere decir que para los consumidores el sabor es lo más relevante al momento de decidir que cerveza consumir.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 7: Lugar de mayor frecuencia para comprar cerveza artesanal

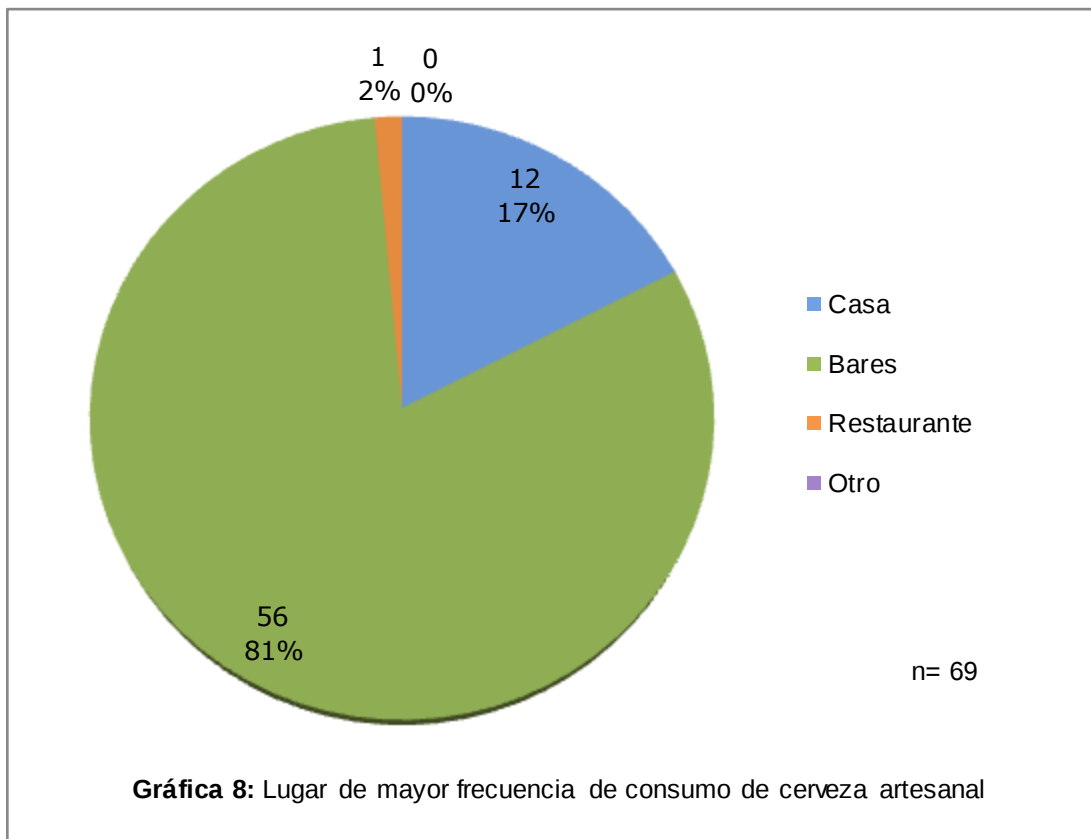
En la Gráfica 7 se describen los lugares que más frecuentan los consumidores para adquirir la bebida. La mayor parte de los encuestados, representado con el 80%, compra regularmente la cerveza en los bares. Un nueve por ciento, es compran el producto directamente con el productor, y el resto en tiendas distribuidoras, supermercados y en otros lugares como por ejemplo vía online o en Estados Unidos.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 8: Lugar de mayor frecuencia de consumo de cerveza artesanal

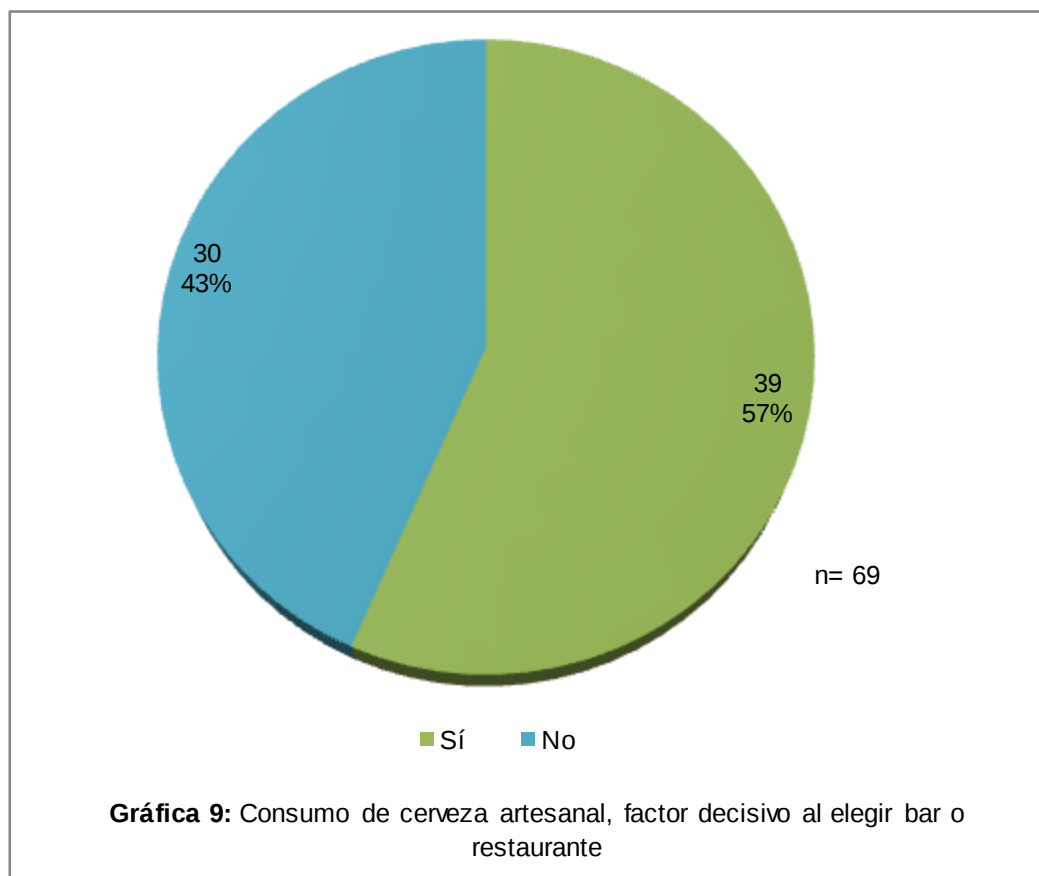
La Gráfica 8 representa el lugar donde frecuentemente las personas consumen la cerveza. Se observa que del total de los encuestados, el 81% de los encuestados consumen la cerveza en los bares, el 17% de la muestra lo hace en casa y solo el dos por ciento lo hace en restaurantes.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 9: Consumo de cerveza artesanal, factor decisivo al elegir bar o restaurante

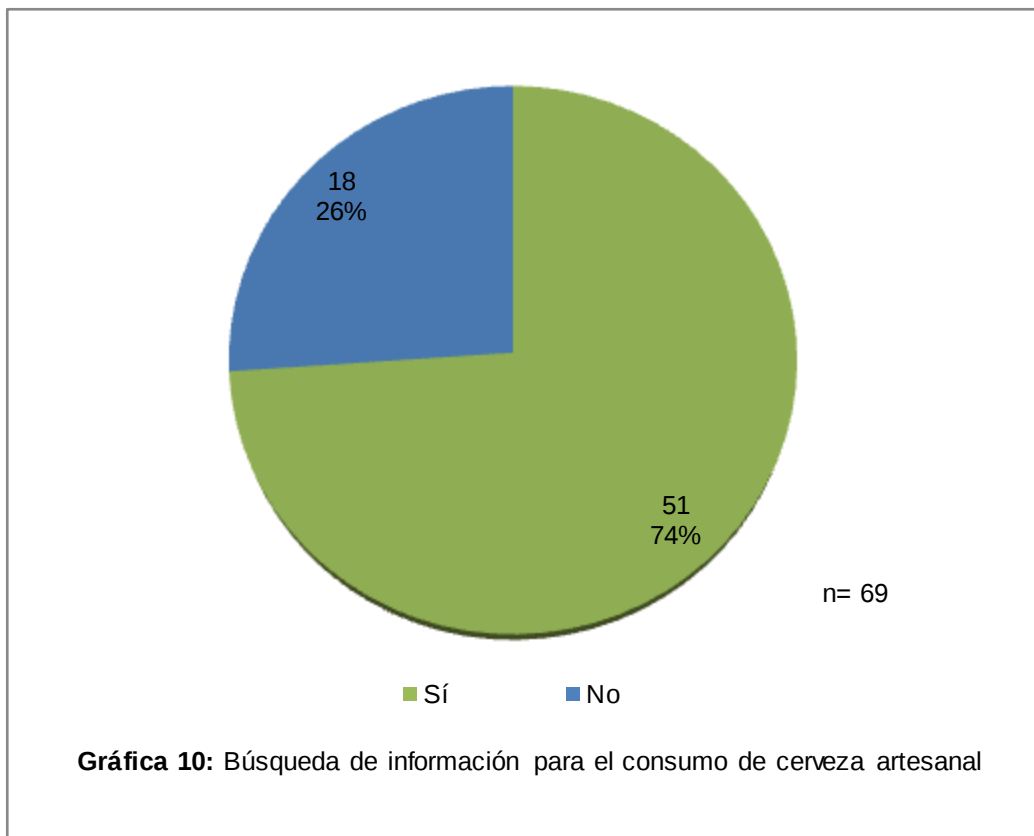
En la Gráfica 9 se observa que para el 57% de la muestra es factor decisivo que en el bar restaurante vendan cerveza artesanal. Para el 43% de los encuestados no influye en la toma de decisiones. Por lo tanto, significa que para la mayoría de los consumidores buscan lugares especialmente que vendan este tipo de bebida para su consumo.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 10: Búsqueda de información para el consumo de cerveza artesanal

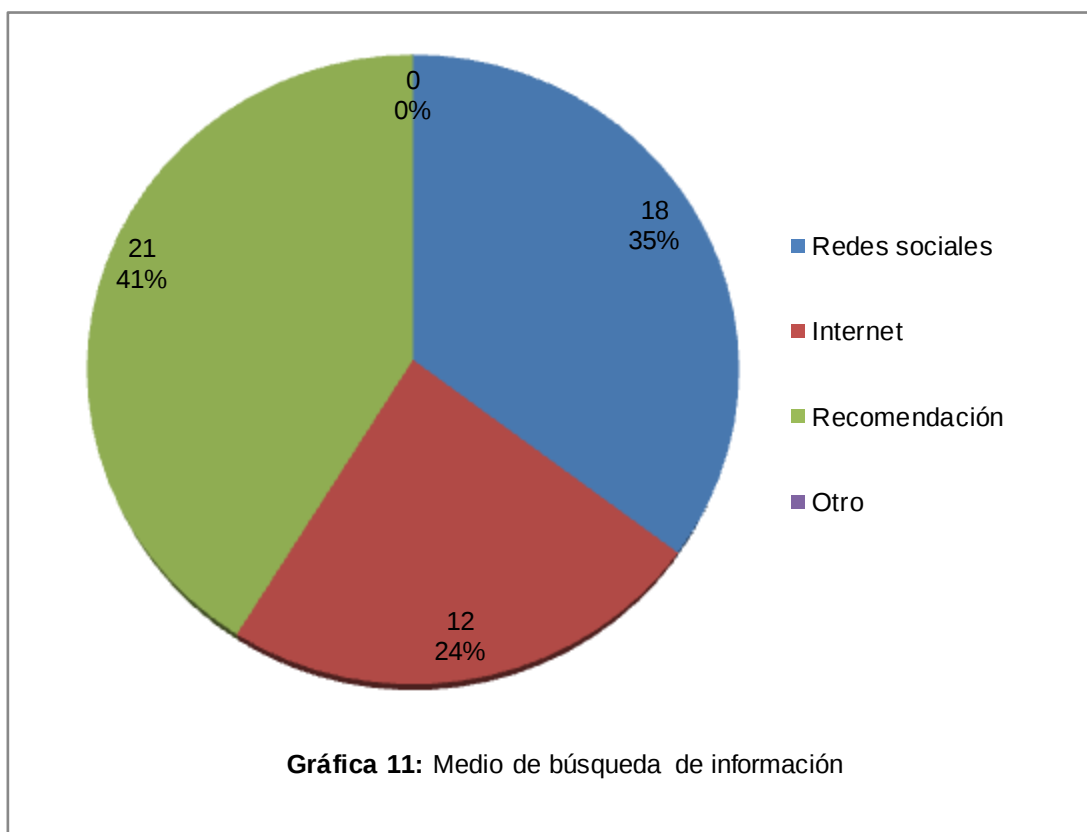
En la Gráfica 10 se representa el total de encuestados que previamente se informa de donde conseguir o consumir la cerveza artesanal. El 74% de los consumidores realiza o recaba información acerca de donde consumir la bebida. De tal manera, significa que es factor el que haya cerveza artesanal en el lugar al que se va a concurrir, el 26% contestó que no busca información previa del producto.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 11: Medio de búsqueda de información

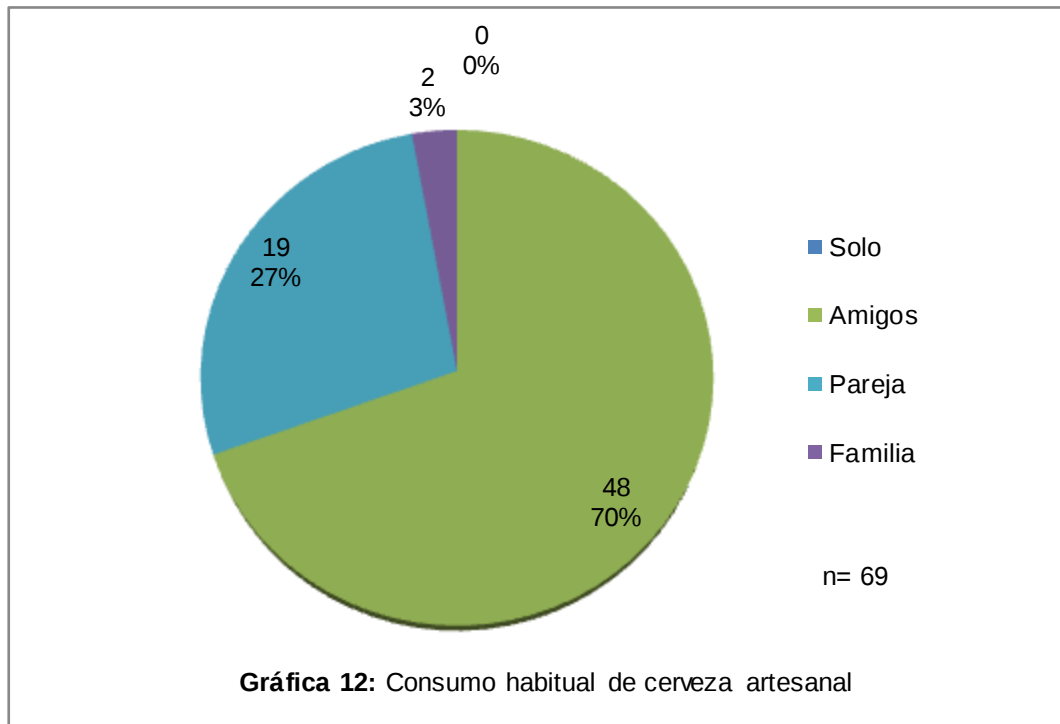
Se observa en la Gráfica 11 de los 69 encuestados solo 51 se informan acerca de dónde encontrar el producto, representa el 74% del total de la muestra. El medio más usado según los resultados que muestra la gráfica fue la recomendación con un 41%. Las redes sociales se encuentran en el segundo lugar como el medio de información, con 35% y por último el internet con un 24%. De acuerdo a lo anterior, los consumidores prefieren pedir la opinión o experiencia de alguien más que haya acudido a cierto lugar a consumir la bebida.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 12: Consumo habitual de cerveza artesanal

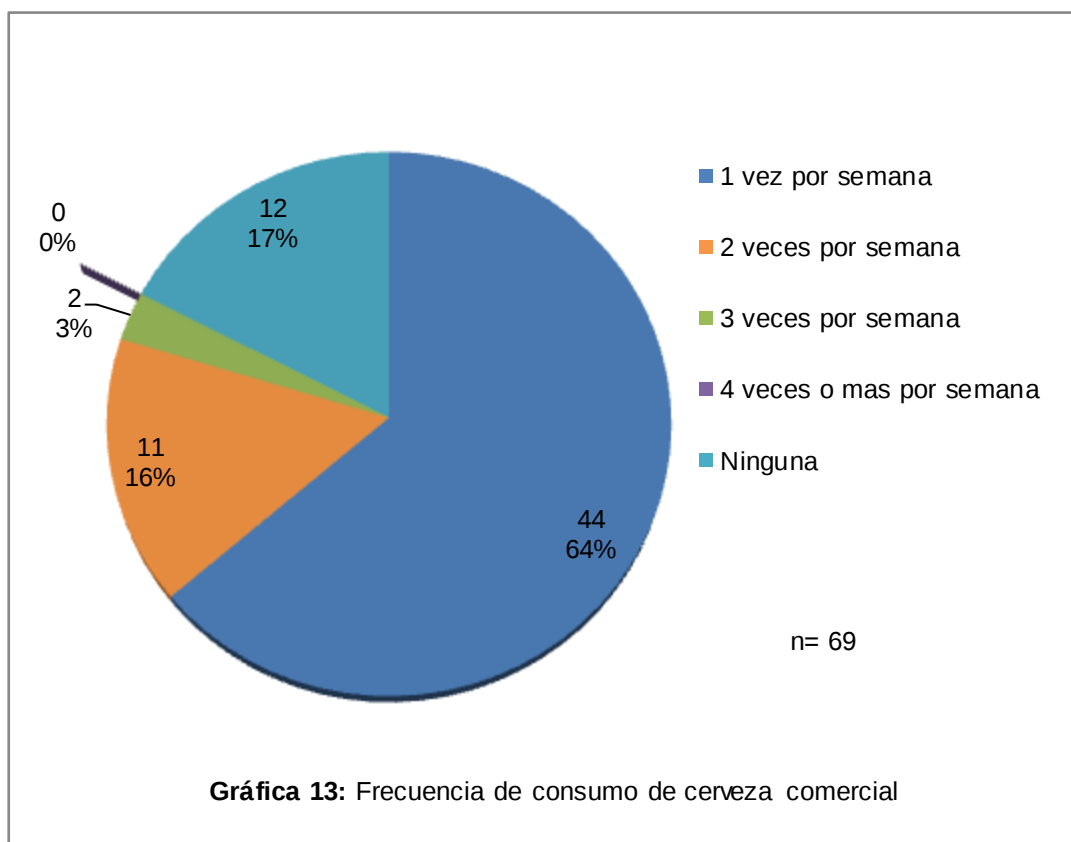
En la gráfica 12 se aprecia que el 70 % de los encuestados, el consumo de la cerveza artesanal, generalmente se da cuando se está en conviviendo con los amigos, un 27% la consume en pareja y un tres por ciento en familia. Por lo tanto, el consumo regular se da en los bares con los amigos.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 13: Frecuencia de consumo de cerveza comercial

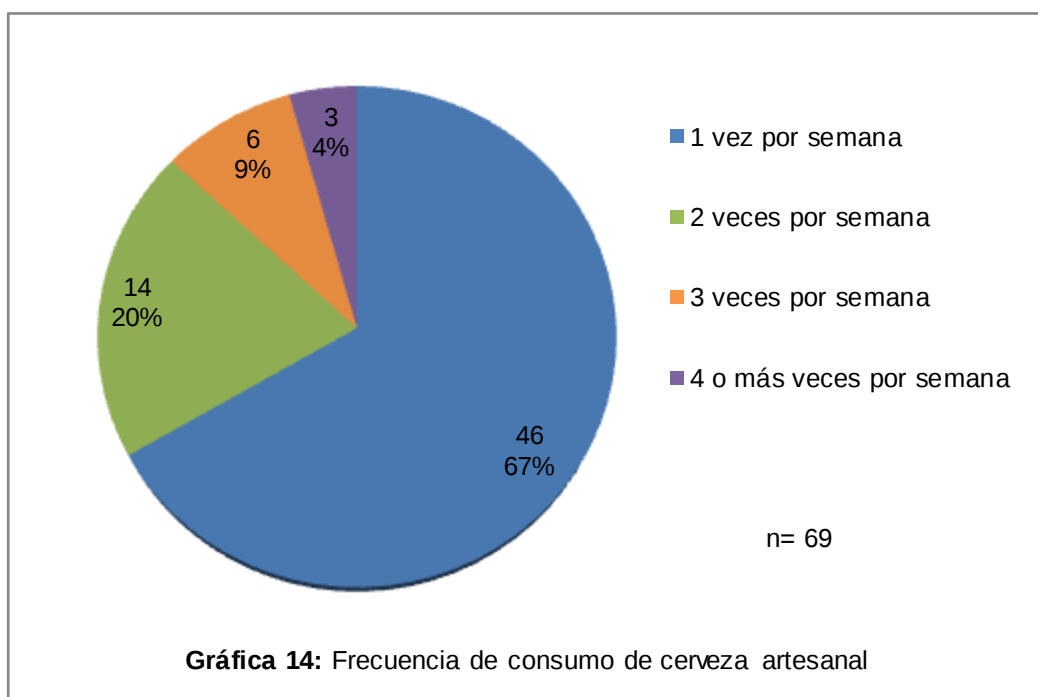
La Gráfica 13 describe frecuencia de consumo, y más de la mayoría de los encuestados consumen al menos una vez por semana cerveza comercial, representando el 64% de la muestra con un total de 44 personas. El 16% de los encuestados tiene un consumo mayor, con dos veces por semana, el dos por ciento contesto tres veces por semana, y un 17% de la muestra no suele consumir cerveza comercial.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 14: Frecuencia de consumo de cerveza artesanal

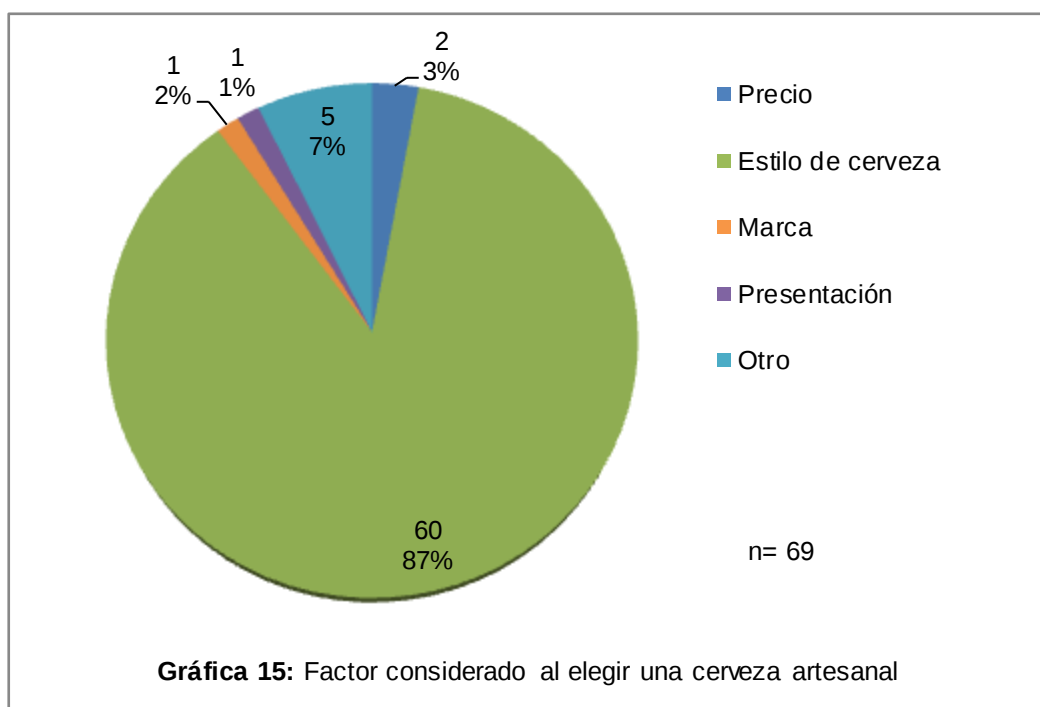
La Gráfica 14 muestra la frecuencia de consumo, y del total de los encuestados, un 67%, es decir, 46 personas, consumen al menos una vez por semana la cerveza artesanal. Seguido por un 20%, dos veces por semana es el consumo de 14 personas, con un nueve por ciento de la muestra el consumo es de tres veces por semana, y por último el resto de la muestra que es el cuatro por ciento con un consumo de cuatro o más veces por semana.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 15: Factor considerado al elegir una cerveza artesanal

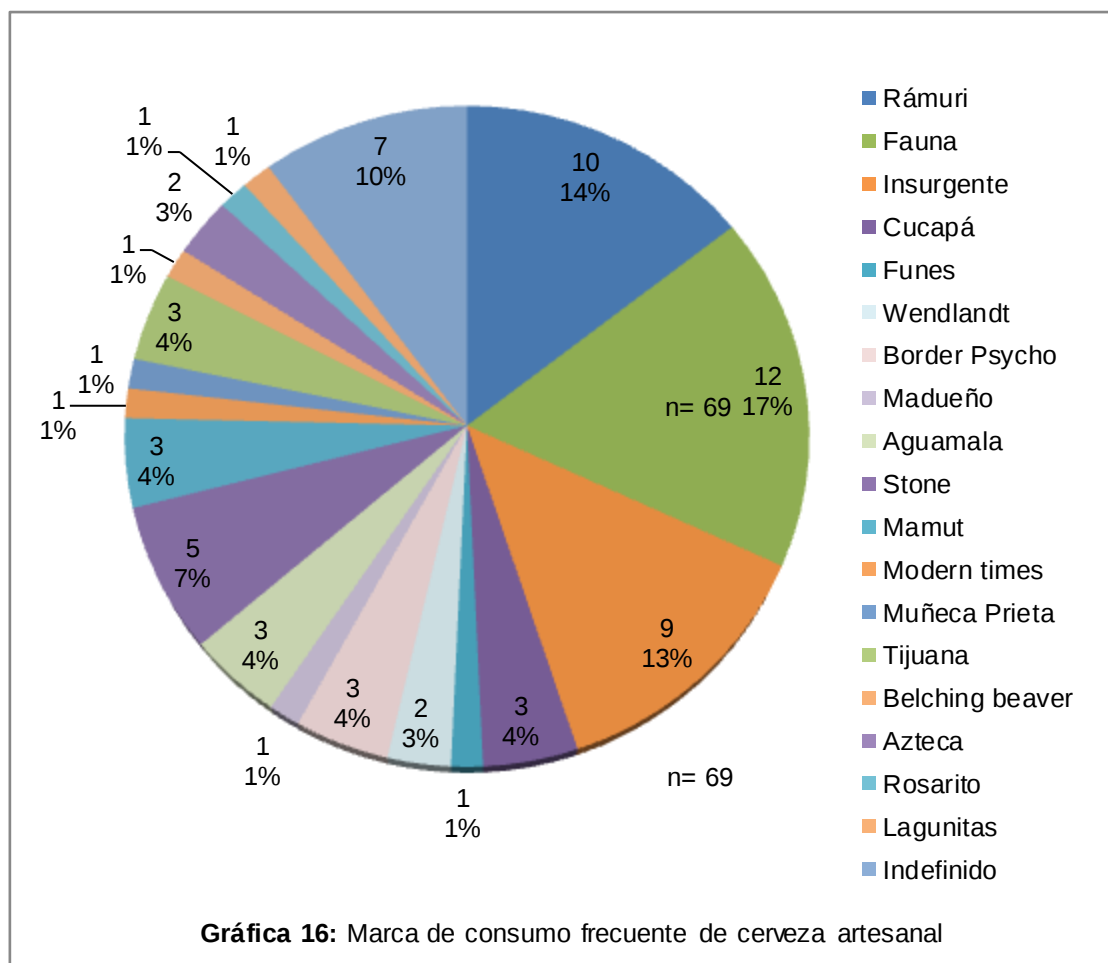
En la Grafica 15 se describen los factores más comunes que se consideran al momento de tomar una decisión para elegir una cerveza artesanal. El 87% de los encuestados, es decir 60 personas contestaron que el estilo de cerveza es lo que consideran relevante para tomar su decisión. El siete por ciento de la muestra considera otros factores como por ejemplo el sabor, recomendaciones, o que influye todo.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 16: Marca de consumo frecuente de cerveza artesanal

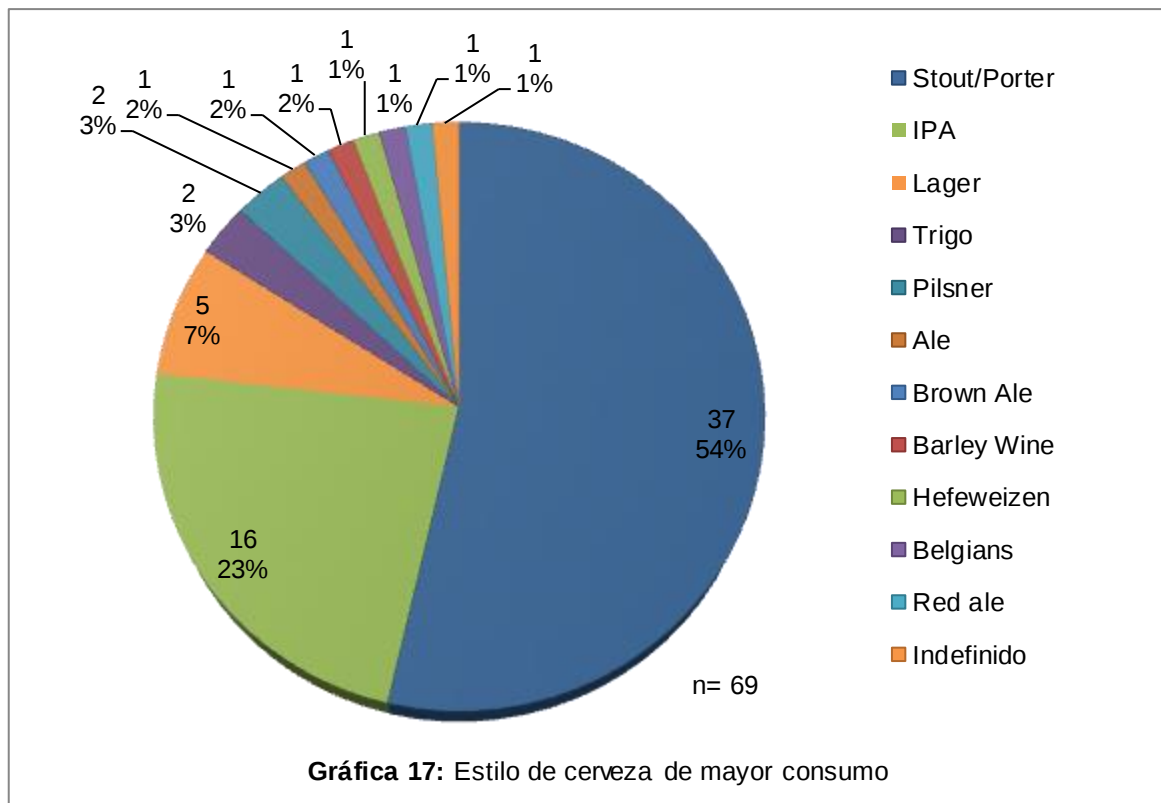
La Gráfica 16 muestra la frecuencia en cuanto a la marca de cerveza artesanal más consumida por los encuestados. La marca de mayor consumo es Fauna con un 17% del total de la muestra, que significa que 12 personas prefieren esta marca de cerveza. La segunda marca que más compran es Ramuri, el 14% prefiere este producto. La tercera cerveza que más prefieren es la Insurgente, con un 13% de los encuestados.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 17: Estilo de cerveza de mayor consumo

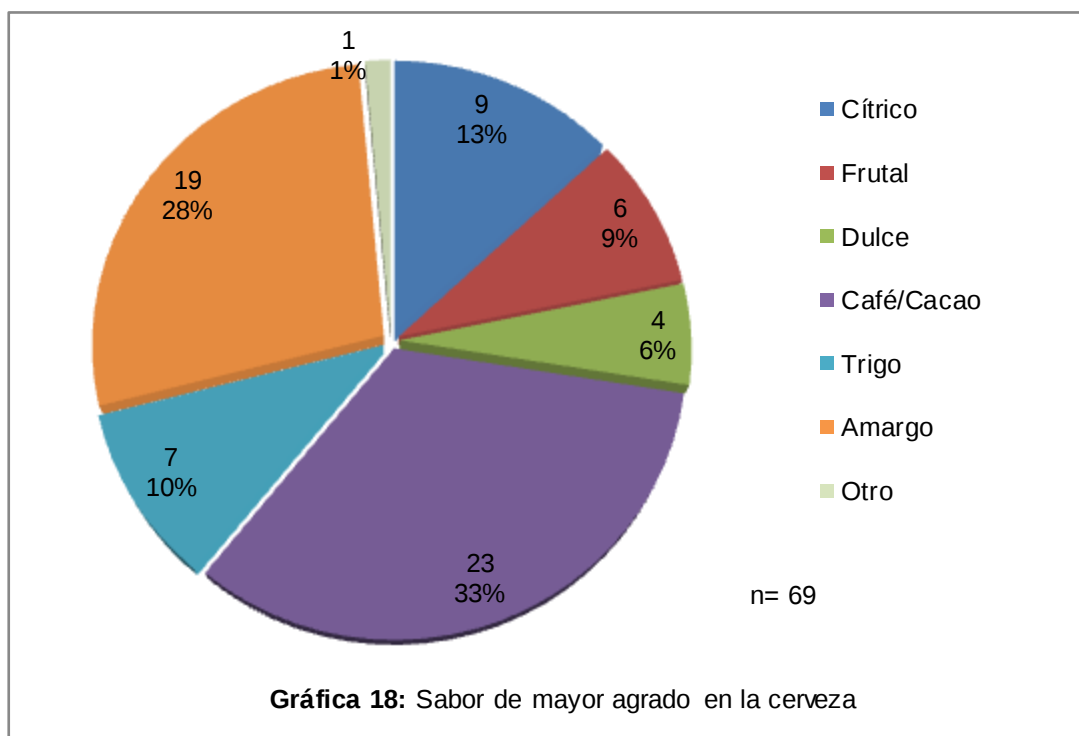
La Gráfica 17 muestra que la mayoría de los encuestados prefieren el estilo de cerveza Stout/Porter, con un 54%, es una cerveza oscura con sabores fuertes como por ejemplo café y chocolate. El segundo estilo de preferencia es IPA, con un 23% de respuesta, esta es una cerveza con olor y sabor amargo. Y el tercer estilo en la escala es la cerveza lager con un 7% de participación.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 18: Sabor de mayor agrado en la cerveza

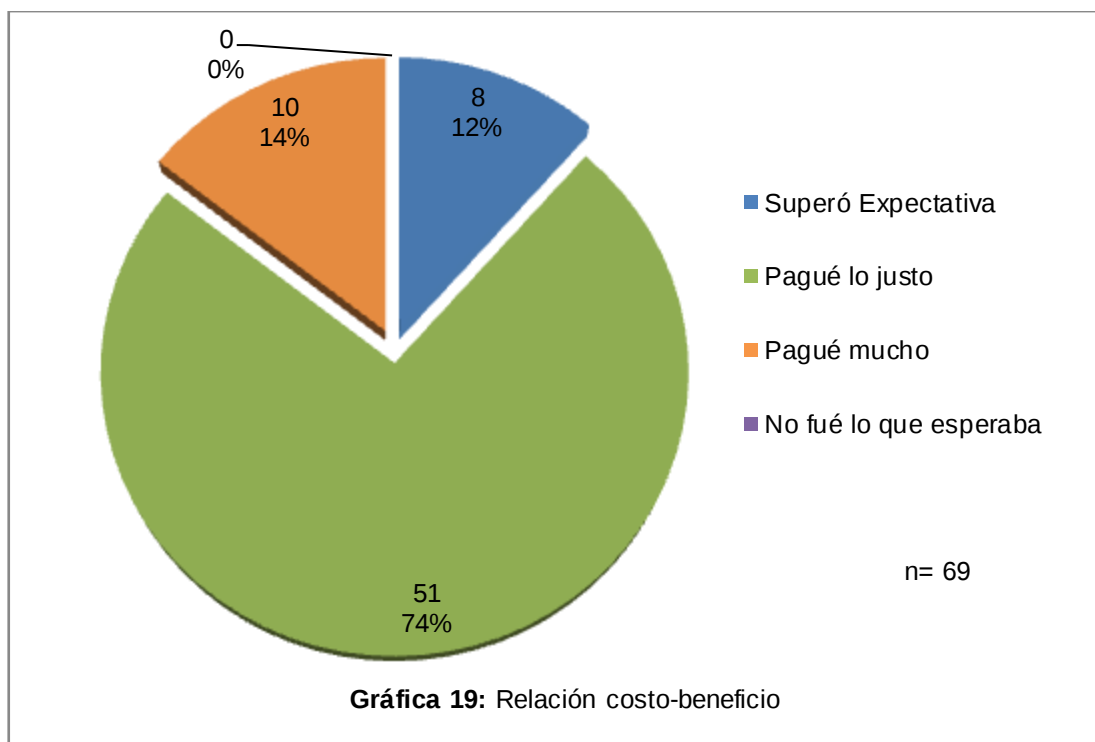
La Gráfica 18 describe los sabores en la cerveza que agradan más a los encuestados y cruzar esta pregunta con la anterior. Como se observa en la gráfica el sabor con el que más se identifican los encuestados es el de Café/Cacao, con un 33% de respuesta; si ligamos esta respuesta con el resultado de la pregunta anterior, este tipo de sabor corresponde generalmente a cervezas de estilo Stout/Porter. El segundo sabor con mayor respuesta fue el amargo con un 28%, prefieren un sabor a lúpulo, el cual corresponde a las cervezas de estilo IPA.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 19: Relación costo-beneficio

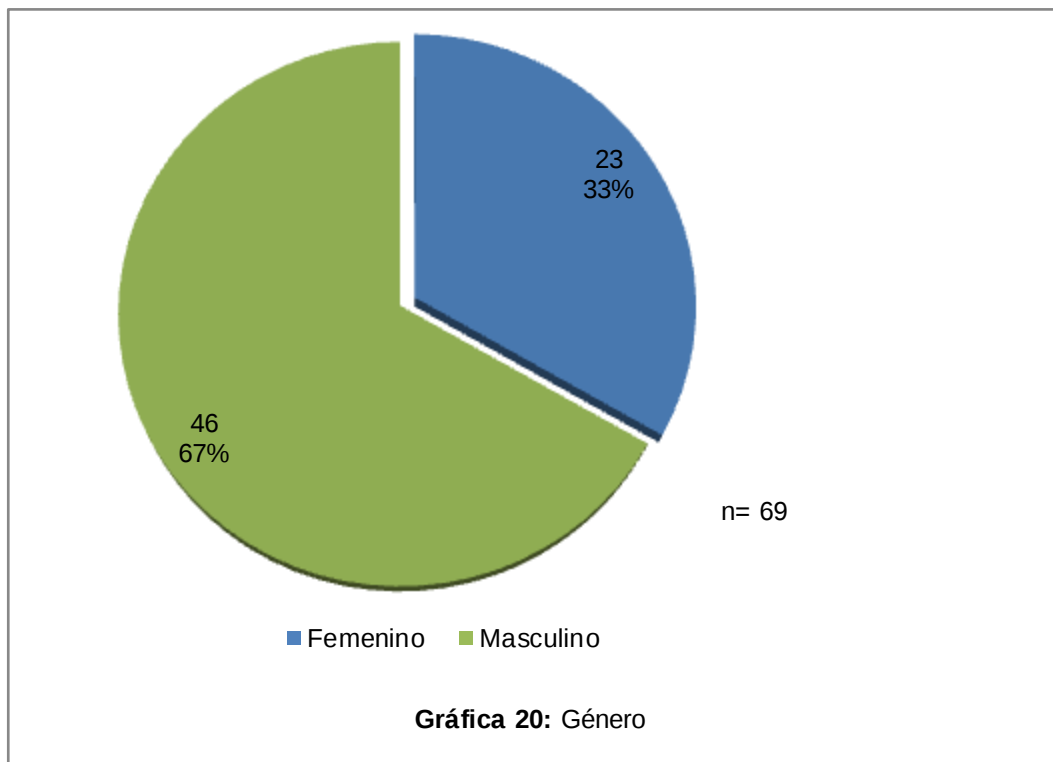
La Gráfica 19 muestra que el 74% del total de la muestra sintió que pago lo justo después de probar o consumir una cerveza artesanal, lo que significa que 51 personas quedaron satisfechas con lo que compraron. El 14% de los encuestados, se quedaron con la sensación de pagar mucho por lo consumido, es decir no hubo conformidad y el ocho por ciento restantes, es decir, 8 personas, supero su expectativa de consumo.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 20: Género

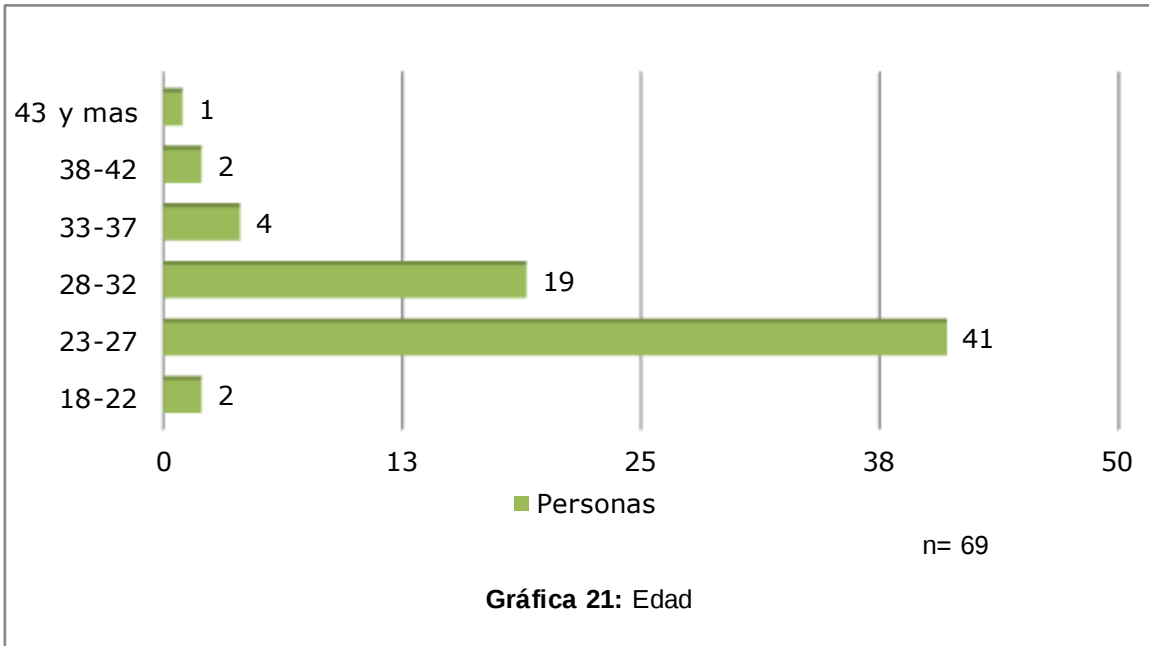
La Gráfica 20 describe parte del perfil del consumidor y en la ilustración se observa que de los 69 encuestados, un 67% corresponde al género masculino con un total de 46 hombres, y el 33% restante al femenino con 23 mujeres. Los hombres son mayoría en cuanto a la tendencia de consumo.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 21: Edad

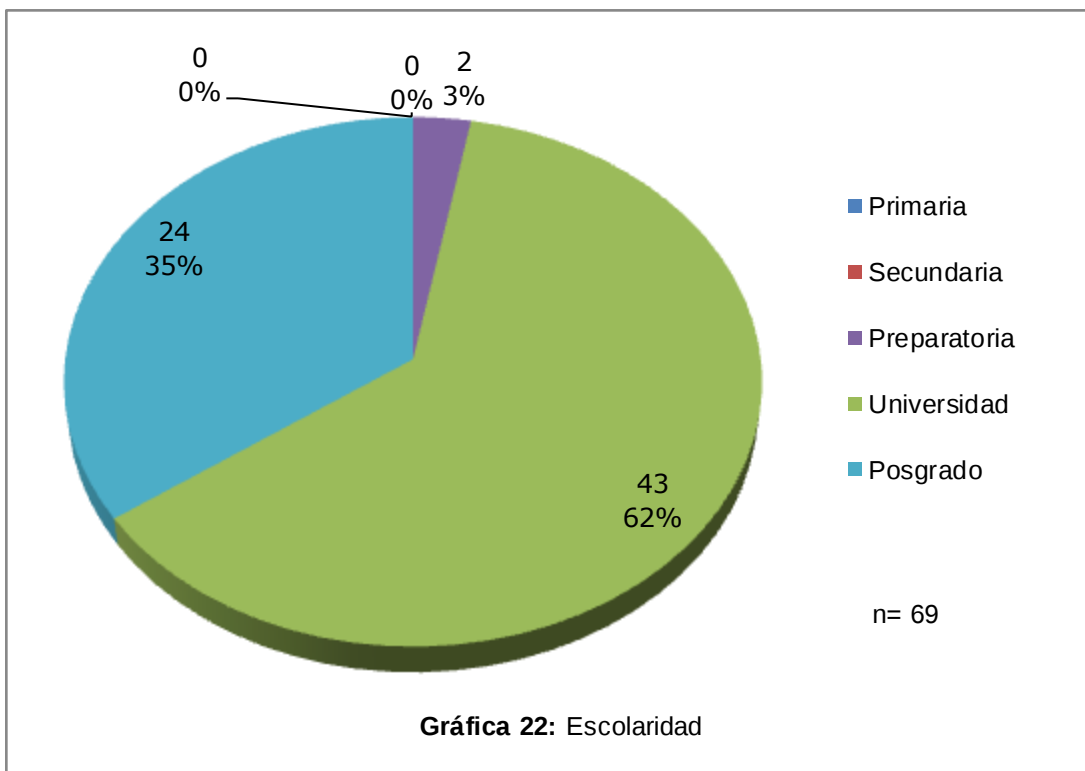
La Gráfica 21 identifica parte del perfil del consumidor, en este caso, el rango de edad aproximado en el que se encuentra el consumidor de cerveza artesanal, como se observa en la ilustración gráfica, es entre los 23 y 27 años de edad, con 41 personas dentro de esta categoría.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 22: Escolaridad

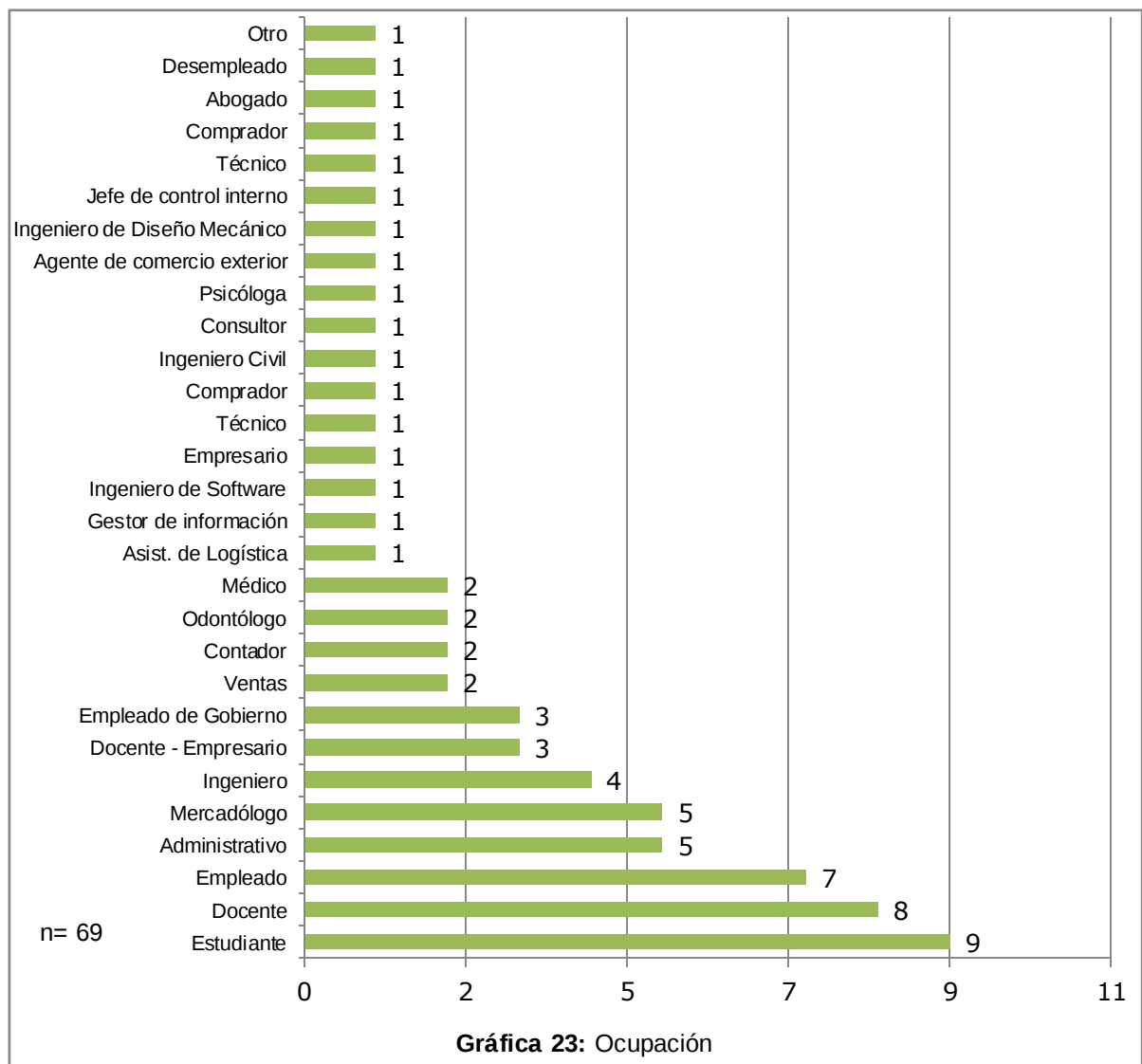
La Gráfica 22 muestra la escolaridad como parte del perfil del consumidor de cerveza artesanal. se aprecia que el 62% de los encuestados cuentan con estudios universitarios, seguido por un 35% con estudios de nivel posgrado y el resto, el tres por ciento con escolaridad de preparatoria. Analizando esto, se deduce que el consumidor de cerveza artesanal son personas preparadas, es decir, con un nivel de educación alto.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 23: Ocupación

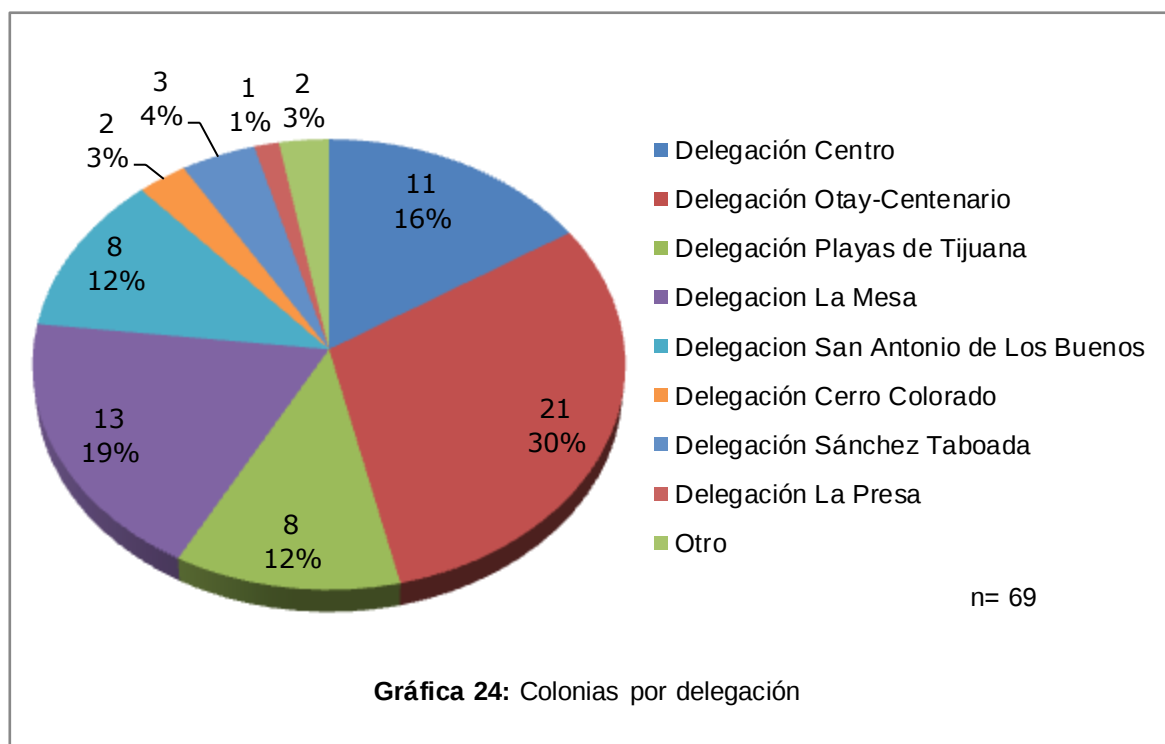
La Gráfica 23 identifica si existe alguna tendencia en cuanto a la ocupación del consumidor de cerveza artesanal. Como se muestra en la gráfica, nueve personas cuentan con la característica de ser estudiantes, seguido por ocho personas que son docentes y siete personas que dicen ser empleados. Sin embargo no existe una tendencia para demostrar que la ocupación sea característica elemental del perfil.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 24: Colonias por delegación

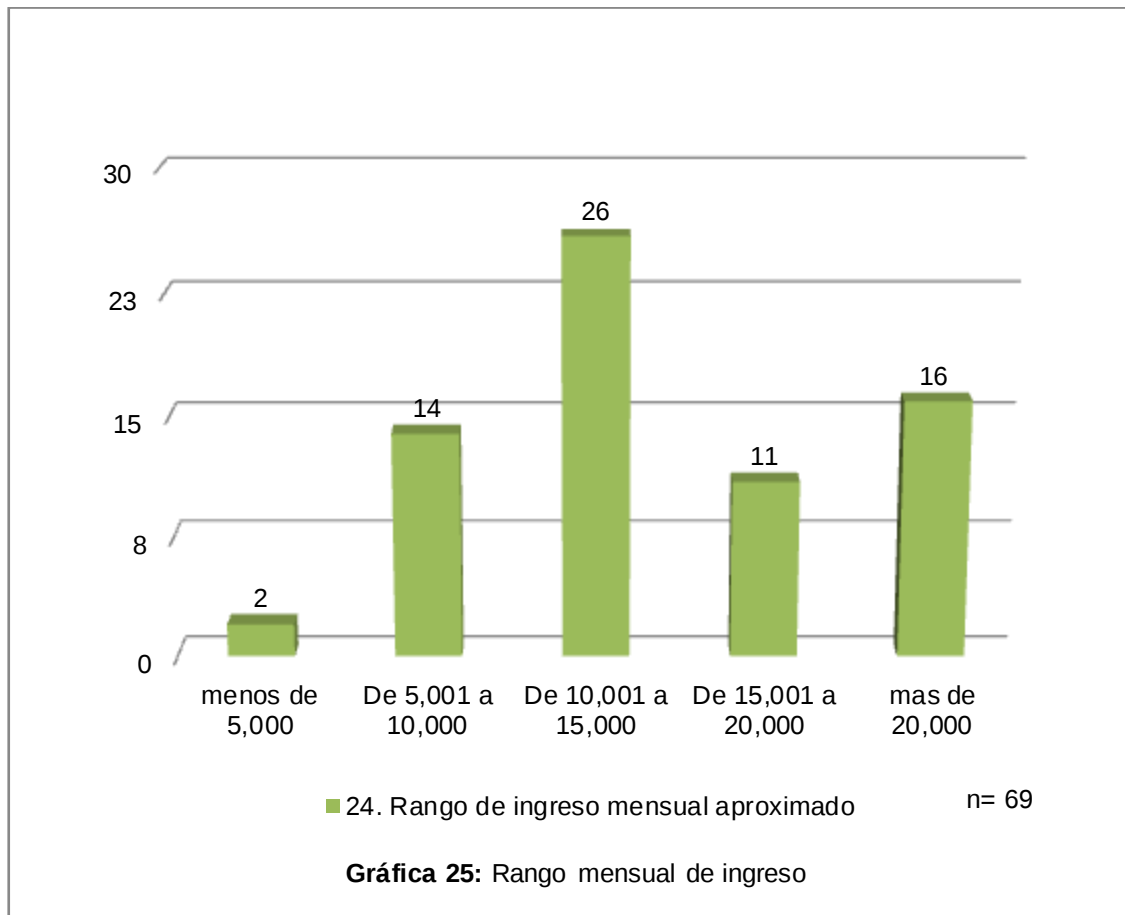
La Gráfica 24 muestra la concentración de las colonias por delegación. El 30% de la muestra se concentra en la delegación Otay-Centenario con un total de 21 personas. El 19% de los encuestados pertenece a la delegación de La Mesa. Seguido con un 16% la Delegación Sánchez Taboada. De acuerdo a lo anterior, no se demuestra alguna tendencia respecto a la delegación que a la se pertenezca.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

Gráfica 25: Rango mensual de ingreso

La Grafica 25 demuestra que el rango de ingreso mensual del consumidor oscila entre los 10,001 y 15,000 pesos. Si se liga esta pregunta con el nivel de escolaridad y la ocupación, se deduce que la mayoría son profesionistas con nivel de ingreso medio/alto.



Fuente: Elaboración propias a partir del análisis de los resultados, Feb-May 2016

5. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Al analizar globalmente los resultados obtenidos de la encuestas se muestra un panorama más claro de las características, frecuencias y hábitos de consumo, así el perfil del consumidor de cerveza artesanal.

De acuerdo al objetivo número uno de la presente investigación y según los hallazgos, se identificó el perfil demográfico del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Tijuana, B.C. Las características que arrojó el trabajo de campo de este segmento son hombres y mujeres en un rango de edad de los 23 a los 32 años de edad, con un nivel de escolaridad mínimo de licenciatura, que perciben un ingreso mensual aproximado entre los diez mil y veinte mil pesos.

El objetivo número cuatro plantea describir el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal. Los resultados muestran que la frecuencia del consumo de la bebida es por lo menos una vez por semana, el estilo y sabor son los principales factores que inciden al momento de elegir una cerveza. Los estilos que son de mayor preferencia son el Stout/Porter e IPA, que ampliando más acerca de estos estilos, son tipos de cerveza con sabores fuertes. Los Stout/Porter son sabores generalmente de chocolate, café y con toques dulces. Los IPA son sabores amargos que principalmente tienen un sabor y aroma concentrado al lúpulo.

Según lo establecido en el objetivo numero dos los medios por los cuales los consumidores adquieren y consumen estos productos principalmente son los bares. Además, por lo general, previamente se informan acerca de las bebidas a través de recomendaciones de gente cercana y por opiniones en las redes sociales. Por lo menos para la mitad de la muestra de estudio es factor el que haya cerveza artesanal al momento de elegir un bar o un restaurante; al analizarlo, el hábito de consumo ha cambiado, ya que hoy en día, diversos restaurantes de la región, ofrecen y sugieren en el menú la cerveza artesanal como bebida de acompañamiento de algunos platillos.

Cumpliendo con el objetivo número tres, según los hallazgos encontrados las situaciones por las que se da el consumo son el mismo gusto por la cerveza artesanal y la convivencia con amigos. Las principales marcas que compran son empresas locales de la región. De alguna manera el consumidor busca en el mercado productos con los cuales se sienta identificado con el lugar al que pertenece.

Con base a los resultados obtenidos del trabajo de campo, se demuestra que existen evidencias para comprobar la hipótesis planteada en el Capítulo I de la investigación. Dado el cumplimiento de los cuatro objetivos del estudio, se confirma que la hipótesis es afirmativa según lo establecido.

Resultó muy satisfactorio realizar la investigación, ya que es un segmento de mercado el cual está en crecimiento y del cual se habla mucho en la ciudad, sin embargo, la información estadística es muy precaria, al ser un tema innovador y que apenas está teniendo un alcance considerable en la industria, resultó interesante conocer acerca de cómo se comporta este nicho en un mercado tan grande como es el de la cerveza.

RECOMENDACIONES

El presente documento es un estudio exploratorio que aborda un tema actual y novedoso, que aporta una descripción del fenómeno estudiado para futuras investigaciones. Es decir, abre la oportunidad de que se continúen realizando estudios acerca de esta cuestión que ha tenido gran impacto en la ciudad.

Es una base experimental que servirá para familiarizarse con el fenómeno, en este caso, el comportamiento del consumidor de la cerveza artesanal, y así, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa.

Esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones donde existe poca información. Tal es el caso de este análisis, ya que es un tema poco estudiado. Servirá como plataforma para líneas más profundas o especializadas que se realicen respecto al tema del mercado de la cerveza artesanal en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Este estudio busca especificar las características y los perfiles del consumidor de cerveza artesanal de la ciudad de Tijuana; es decir, únicamente pretende recolectar información de los diferentes factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y de las características del consumidor.

Además, esta investigación podría ser de bastante utilidad para los microempresarios y pequeños productores que quieran introducirse en este nicho de mercado. Esto con el propósito de tener una noción del entorno y de temas específicos como tendencias, hábitos y frecuencias de consumo y del comportamiento en general que se debe tomar en cuenta del consumidor.

Con base a la justificación de la presente investigación, se consideró a la ciudad de Tijuana para realizar este estudio, debido al gran auge en el consumo de cerveza artesanal.

Como área de oportunidad se podría incrementar el tamaño de la muestra para darle una mayor confiabilidad al estudio. Inclusive, podría elaborarse estudio en donde se analice la existencia de un efecto de estacionalidad en el consumo de esta bebida. Finalmente pudiera expandirse el espacio de la muestra con fines de identificar si el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Tijuana representa en general el comportamiento del consumidor a nivel nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association (2013, Julio) Consultado el 10 de marzo de 2016. Definition of Marketing. Recuperado de:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- American Marketing Association. Consultado el 10 de marzo de 2016. Recuperado de:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior>
- Antúnez, M. (2013) “Especial: Cerveza artesanal en México” en Soy Entrepreneur [en línea]. Consultado el 18 septiembre de 2014 en:
<http://www.soyentrepreneur.com/25283-especial-cerveza-artesanal.html>.
Recuperado de:
http://www.uaemex.mx/Culinaria/seis_ne/PDF%20finales%206/cerveza%20artesanal%20ok.pdf
- Bascur, P. (2013). Plan de Negocio de una Cervecería Artesanal en la Región Metropolitana. (Tesis para optar al título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile). Recuperado de:
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113903/cf-bascur_gp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernáldez C., A. I. (2013, Julio-Diciembre) Cerveza artesanal en México: ¿soberanía cervecera y alimentaria? Revista virtual especializada en Gastronomía, No. 6, 56-63. Recuperado de:
http://www.uaemex.mx/Culinaria/seis_ne/PDF%20finales%206/cerveza%20artesanal%20ok.pdf
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., y Engel, J.F., (2002). Comportamiento del Consumidor. Novena Edición. México, D.F. Ed. Thomson.

- Bourdieu, P. (1990): Sociología y cultura, México, Grijalbo, "Metamorfosis de los gustos".
- Cervantes, S. (2013, 17 de junio). Las cervecerías artesanales en BC, como la espuma. El Economista. Recuperado de:
<http://eleconomista.com.mx/estados/2013/06/17/las-cervecerias-artesanales-bc-como-espuma>.
- Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (2014) Recuperado de:
<http://www.copladebc.gob.mx/seis/pdf/datosDemograficosTijuana.pdf>
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998): Comportamiento del Consumidor. 2ª Edición. México, D.F. Prentice Hall.
- Falcón, E. (2011, diciembre, 16) Cerveza Artesanal En México, Más Allá De Los Dos Grandes. Recuperado de: <http://vinisfera.com/r/archivo/6394>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4ta Edición). México, D.F.: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Fisher, L. y Navarro, A. (1998) Introducción a la Investigación de Mercados. 2da edición. México, D.F. Editorial Mc Graw Hill
- Guía de la Cerveza Artesanal de Tijuana, B.C. (2014) Recuperado de:
<http://images.descubretijuana.com/descargas/GuiaCervezaArtesanal.pdf>
- Hernández, S.R., Fernández, C.C. y Baptista, L.M. (2010) . Metodología de la Investigación. 5ta Ed. Mexico, D.F. Ed. McGraw Hill
- Hoyer W.D., MacInnis D.J., y Pieters, R. (2015). Comportamiento del Consumidor. 6ta edición. México, D.F. Cengage Learning Editores.

- Kirin Brewery Company. (2014, Enero, 8). Global Beer Consumption by Country in 2012. Table 3: Per-capita Beer Consumption by Country in 2012. Recuperado de: http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0108_01.html#table3
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8va Edición). México D.F.: Pearson Educación.
- Mena Galvis, C.A. (2010). Formulación de Plan de Negocios para una Empresa Productora y Comercializadora de Cerveza Artesanal en la Ciudad de Bucaramanga. (Tesis para optar el título de Especialista en Gerencia, Universidad Pontificia Bolivariana) Disponible en: http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/881/1/digital_19221.pdf
- Mendoza, A. (2012) “Necesario romper con barreras monopólicas” en Milenio. Disponible en línea el 18 de septiembre de 2014 en: <https://porlacervezalibre.wordpress.com/2012/06/27/necesario-romper-con-barreras-monopolicas/> Recuperado de: http://www.uaemex.mx/Culinaria/seis_ne/PDF%20finales%206/cerveza%20artesanal%20ok.pdf
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, (2013, mayo). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. Convenio MAGRAMA - Cerveceros de España, 2 de febrero 2 de 2011. Recuperado de: http://www.cerveceros.org/pdf/CE_informe_economico_2012.pdf
- Peter, P. J. y Olson, J.C. (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing (7ma Edición). México D.F. McGraw Hill
- Procuraduría Federal del Consumidor (2013, abril, 06). Importante para la Economía Nacional la Industria Cervecera. Comunicado 074. Recuperado de: <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa13/abril13/bol074.asp>

- Rioja-Scott, I. (2014, Abril, 01) Industria Alimenticia. Baja Brewing Company, la primera cervecera artesanal de Baja California Sur. Recuperado de:
<http://www.industriaalimenticia.com/articles/87139-baja-brewing-company-la-primerca-cervecera-artesanal-de-baja-california-sur>
- Schiffman, L. G. (2001). Comportamiento del consumidor. Ed. Pearson Educación. [en línea biblioteca UABC]: libro electrónico. Recuperado de:
http://148.231.10.114:2076/bibliotechnia20/index.php?Itemid=6&option=com_libros&task=read&id=1117&bookmark=49
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (1997): Comportamiento del Consumidor. 5ª Edición. Prentice Hall.
- Schiffman L. G. y Lazer K. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma ed.) Editorial Pearson Educación.
- Solomon, M. (2001). Marketing. Ed Prentice Hall. [en línea biblioteca UABC]: libro electrónico. Recuperado de:
http://148.231.10.114:2076/bibliotechnia20/index.php?Itemid=6&option=com_libros&task=read&id=1179&bookmark=177#encabezado
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (14ta edición). México, D.F. Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de .C.V.
- Terrasa, D. (2011, Marzo, 27) Las cuatro capitales de la cerveza en Europa. Recuperado de: <http://www.dondeviajar.net/005264/las-cuatro-capitales-de-la-cerveza-en-europa/>
- Tylor, E.B. (1913): Primitive Culture. Murray. Recuperado de: Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica.

ANEXOS

ENCUESTA



Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Folio
Fecha:

INSTRUMENTO DE TESIS: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE TIJUANA, B.C.

Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de esta investigación. Subraye una opción o conteste según sea el caso.

¿Reside actualmente en la ciudad de Tijuana?

a) Sí b) No [Si la respuesta es no, ¿porque?] [TERMINA ENCUESTA]

1. ¿Consume bebidas alcohólicas?

a) Sí b) No [Si la respuesta es no, ¿porque?] [TERMINA ENCUESTA]

2. ¿Es consumidor de cerveza artesanal?

a) Sí b) No [Si la respuesta es no, ¿porque?] [TERMINA ENCUESTA]

3. Ordene del 1 al 7 las bebidas de su preferencia [siendo 1 la de mayor preferencia]

Cerveza artesanal _____ Vino _____ Whisky _____ Tequila _____

Cerveza comercial _____ Ron _____ Vodka _____

4. ¿Qué situación lo motiva a consumir cerveza artesanal?

a) Diversión b) Convivencia c) Gusto d) Curiosidad e) Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Qué factor influye en su consumo?

a) Sabor b) Grados de alcohol c) Bebida gourmet e) Moda d) Otro ¿Cuál? _____

6. ¿Dónde compra regularmente la cerveza artesanal?

a) Bares b) Tiendas distribuidoras c) Supermercados d) Restaurantes

e) Otro: ¿Cuál? _____

7.- La cerveza artesanal la consume regularmente en:

a) Casa b) Bar c) Restaurante d) Otro: ¿Cuál? _____

8. ¿El consumo de cerveza artesanal es un factor decisivo al elegir el bar o restaurante?

a) Sí b) No

¿Porque? _____

9.- ¿Se informa acerca de donde conseguir o consumir cerveza artesanal?

a) Sí b) No [Si la respuesta es no, pasar a pregunta 9]

10.- ¿En dónde busca información?

a) Redes sociales b) Recomendación c) Experiencia previa d) Otro: ¿Cuál? _____

11.- ¿Cuándo consume cerveza artesanal lo hace regularmente con:

a) Amigos b) Familia c) Pareja d) Solo e) Otro: ¿Cuál? _____

12.- ¿Con qué frecuencia consume cerveza comercial?

a) 1 vez por semana b) 2 veces por semana c) 3 veces por semana
d) 4 o mas veces por semana e) Ninguna

13.- ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

a) 1 vez por semana b) 2 veces por semana c) 3 veces por semana
d) 4 o mas veces por semana e) Ninguna

14.- ¿Que considera al momento de elegir una cerveza artesanal?

a) Precio b) Estilo de cerveza c) Marca d) Presentación f) Otro: ¿Cuál? _____

15.- ¿Que marca de cerveza artesanal compra con regularidad?

16.- ¿Qué estilo de cerveza le gusta más?

17.- ¿Cual sabor le agrada más?

a) Frutal b) Amargo c) Café/cacao d) Dulce d) e) Cítricos f) Otro: ¿Cuál? _____

18.- ¿Qué sensación de relación costo-beneficio tuvo al terminarse una cerveza artesanal?

a) Pagué lo justo b) Pague mucho c) Superó expectativa d) No fué lo que esperaba

19.- Género

a) Femenino b) Masculino

20.- Rango de edad (años)

a) 18 a 29 b) 30 a 39 c) 40 a 49 d) 50 a 59 e) 60 y mas

21.- Escolaridad

a) Primaria b) Secundaria c) Preparatoria d) Universidad e) Posgrado

22.- Ocupación _____

23.- Colonia de Residencia _____

24.- Rango de ingreso mensual aproximado (pesos)

a) 1 a 5,000 b) 5,001 a 10,000 c) 10,001 a 15,000 d) 15,001 a 20,000 e) mas de 20,000