



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
PUEBLA**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTUDIO DE VIABILIDAD SOBRE LA VENTA DE
CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE
PUEBLA.**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS**

PRESENTA:

LIC. ANABEL MORALES RAMOS

ING. LUIS DÁVILA AGUIRRE

DIRECTOR

DR. RAMON ACLE MENA

PUEBLA, PUE.

NOVIEMBRE 2017

ÍNDICE

Introducción

- a) Planteamiento del problema
- b) Justificación
- c) Objetivo general y objetivos específicos
- d) Hipótesis

CAPÍTULO 1 MARCO CONTEXTUAL

LA CERVEZA

- 1.1. Antecedentes históricos de la cerveza
 - 1.1.1. Ingredientes en la elaboración de la cerveza
 - 1.1.2. Tipos o estilos de cerveza
- 1.2. Industria cervecera moderna
 - 1.2.1. Diferencia entre cervezas industriales y artesanales
 - 1.2.2. Mercado mundial de la cerveza
 - 1.2.3. Tendencia del consumo de cerveza artesanal en México
 - 1.2.4. Cerveza artesanal en Puebla

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

MERCADOTECNIA, VENTAS, DESARROLLO DE PROYECTOS Y PYMES

- 2.1. Mercadotecnia
 - 2.1.1. Antecedentes de la mercadotecnia
 - 2.1.2. Mercadotecnia en la actualidad
 - 2.1.3. Conceptos de mercadotecnia
 - 2.1.4. Tipos de mercadotecnia
 - 2.1.5. Ventas
- 2.2. Desarrollo de Proyectos
 - 2.2.1. Tipos de proyectos
 - 2.2.2. Elementos de la formulación de proyectos
 - 2.2.3. Etapas en la formulación de proyectos

- 2.2.4. Estudio de mercado
- 2.2.5. Viabilidad de un proyecto
- 2.3. Importancia de las MIPYMES en México
 - 2.3.1. Clasificación del tamaño de las empresas
 - 2.3.2. Características generales de las PYMES
 - 2.3.3. Ventajas y desventajas de las PYMES
 - 2.3.4. PYMES en el mundo
 - 2.3.5. MIPYMES en México

CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO

RECOLECCIÓN DE DATOS IMPERANTES EN LA CERVEZA ARTESANAL

- 3.1. Metodología de la investigación
 - 3.1.1. Diseño de la investigación
 - 3.1.2. Operación de las variables
 - 3.1.3. Planteamiento de la hipótesis
 - 3.1.4. Delimitación espacial
 - 3.1.5. Delimitación temporal
- 3.2. Construcción y evaluación del instrumento de recolección de datos
 - 3.2.1. Universo de estudio
 - 3.2.2. Tamaño de la muestra
 - 3.2.3. Instrumento de recolección de datos
 - 3.2.2. Diseño y construcción del instrumento de medición
- 3.3. Trabajo de campo
 - 3.3.1. Aplicación de la escala Likert
 - 3.3.2. Procesamiento de datos
 - 3.3.3. Análisis de datos y resultados de la investigación
- 3.4. Prueba de hipótesis

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

Estudio de viabilidad sobre la venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla.

La cerveza se ha constituido en la historia de la humanidad, no sólo como una bebida, sino como un producto cultural en diferentes civilizaciones ubicadas en todas las latitudes del mundo, por ello es imprescindible conocer su desarrollo a través de los milenios de dominio de la humanidad de este planeta.

Como todo producto, cuenta con un proceso de elaboración interesante en las diferentes etapas que lo componen, ya que gracias a la calidad de ingredientes y a las recetas y habilidades de los maestros cerveceros que la elaboran, el panorama de la combinación de sus cuatro ingredientes principales (agua, malta, lúpulo y levadura) nos brinda un abanico de sabores, colores, olores y consistencias muy diversos.

Como en la mayoría de bienes de consumo, la cerveza también se elabora por dos tipos de cadenas de producción, las artesanales y las industriales. El primer tipo depende en gran medida de las habilidades de unas pocas personas y de la pasión que ponen en la elaboración del producto. En el segundo caso lo primordial es brindar una calidad estandarizada (sin personalidad ni pasión) y un gran volumen de producción.

Como toda empresa, las cervecerías, se deben respaldar en diversos estudios administrativos que brinden datos certeros y oportunos para determinar la viabilidad en su implantación. Por ello la importancia de respaldarse en un estudio de mercado, un estudio de viabilidad y en la mercadotecnia.

El presente estudio es de carácter exploratorio y exclusivo para la ciudad de Puebla, por ello está basado principalmente en los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia (*marketing mix*), para no ser complicada la recopilación de datos y el posterior procesamiento y análisis, brindando el punto de partida de posteriores estudios donde la recopilación de datos sea de carácter más específico en alguno de los elementos que integran la industria cervecera.

El enfoque principal de la viabilidad del presente documento es la venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla, por lo que se resaltan factores que

hacen atractiva la compra y consumo de esta bebida, sin adentrarse en detalles de distribución, volumen de compra o de consumo, ni cantidades monetarias.

a) Planteamiento del problema.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo de bebidas alcohólicas tiene consecuencias sanitarias y sociales negativas, relacionadas con sus propiedades tóxicas y la dependencia que puede producir. Además de enfermedades crónicas que pueden contraer quienes ingieren grandes cantidades de alcohol a lo largo de varios años, también se asocia el riesgo de padecer afecciones agudas, como las lesiones provocadas por accidentes de tránsito principalmente.

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas de mayor consumo alrededor del orbe, debido a que existen varios factores que influyen en su popularidad como son: variedad, precio, accesibilidad, publicidad, etc.

En un estudio hecho por un grupo interdisciplinario de investigadores españoles acerca del consumo de cerveza y la dieta mediterránea (Estruch, Urpi, & Chiva, 2010); se observa que al igual que en todas las bebidas alcohólicas existen factores tanto negativos como positivos en su consumo, sea de manera regular o esporádica. A continuación se mencionan los factores en su consumo:

- Negativos.- Síndrome de dependencia alcohólica, cirrosis hepática, pancreatitis aguda y crónica, miocardiopatía dilatada, encefalopatías, polineuritis, miopatía, síndrome alcohólico fetal, accidentes y violencia.
- Positivos.- Reducción de: mortalidad global, enfermedad cardiovascular, cáncer, enfermedad de Alzheimer, diabetes mellitus, litiasis renal y vesicular, artritis reumatoide.

En el panorama de las variedades de cervezas producidas en la actualidad, existe –en una clasificación a groso modo- la cerveza industrial (producida en grandes cantidades, pocos estilos o sabores, ingredientes agregados para abaratar costos, mucha publicidad en medios de comunicación

y grandes canales de distribución) y la cerveza artesanal (elaborada en mucho menor cantidad, mayor variedad de estilos y sabores, ingredientes apegados a la ley de pureza Alemana, publicidad moderada en medios sobre todo escritos, digitales, redes sociales e incluso difusión de boca en boca; y con una distribución también moderada sobre todo en restaurantes y bares).

Hoy día existe un creciente mercado global orientado a productos “sustentables”, “orgánicos”, “amigables con el medio ambiente”, y dentro de este patrón de calificativos también encontramos lo “artesanal”; es en este último estrato donde encaja la cerveza artesanal (tema de estudio de esta tesis), su consumo está enfocado a un sector de población que más allá de consumirlo para embriagarse, lo hace con fines de maridaje gastronómico (igual que el vino de mesa).

La problemática principal tratada en este trabajo, radica en que existen pocos estudios documentales de campo, y en específico ninguno con una investigación cualitativa-descriptiva que determine la viabilidad de la venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla, como una opción más de negocio entre las Pequeñas y Medianas empresas de la ciudad. Con este trabajo se espera brindar información importante a considerar en el establecimiento de empresas que tengan relación en la fabricación y venta o sólo la venta de cervezas artesanales en la ciudad de Puebla.

b) Justificación.

“La cerveza ha sido un compañero en la historia de la humanidad desde las primeras civilizaciones, basta decir que se tiene conocimiento de su elaboración en diversas recetas por parte de los sumerios y egipcios” (Kenning & Jackson, 2010).

A lo largo del tiempo los monjes fueron los responsables de perfeccionar el proceso de fabricación hasta lograr la cerveza que ahora conocemos, añadiendo el lúpulo. Eran comunidades que cultivaban su propia cebada y vendían el excedente de producción para mantenerse y seguir con sus actividades religiosas. No había monasterio ni abadía que no tuviera en sus

instalaciones una cervecería o bodega, dependiendo de la zona geográfica. Mientras en el mediterráneo era el vino el que guardaban en sus barriles, en el resto de Europa central y norte, la cerveza era la reina de las tinajas.

En los siglos más recientes, con el imperialismo europeo y la revolución industrial, su consumo se globalizó al ser llevada a las colonias de las distintas potencias. Por ello, en la actualidad la cerveza es uno de los productos de mayor consumo a nivel mundial.

La importancia de realizar un estudio de mercado, radica en la sistematización de la recolección y análisis de datos e información acerca de clientes, competidores y mercado. Entre sus aplicaciones está el crear un plan de negocios para lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

También se utiliza para determinar la población que comprará dicho producto o servicio, basándose en parámetros como género, edad, nivel socioeconómico y nivel cultural. El estudio de mercado consiste en saber qué es lo que la gente quiere o necesita.

Un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. También sirve como una herramienta para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente. El objetivo principal de este tipo de estudios es el contestar la pregunta sobre si resulta deseable establecer o ampliar una empresa en base al rendimiento económico que se obtendría de la misma (Amorós, 2000).

Este tipo de estudios requieren tiempo y tienen un costo monetario, pero es imprescindible tomando en cuenta que nos puede evitar que invirtamos mayor tiempo y esfuerzo en una iniciativa con pocas probabilidades de éxito.

Por lo tanto, el estudio de viabilidad es el paso más crítico antes de convertir la idea del negocio en realidad e invertir una cantidad de dinero significativa.

A continuación se mencionan los principales beneficios que aportara el presente estudio:

Valor Teórico

El presente trabajo, aportara información teórica con respecto a:

- La situación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en México.
- Historia, definiciones, conceptos, tipos o estilos de cervezas.
- Diseño y adaptación de una metodología para la recopilación de datos acerca de la tendencia de consumo de cerveza artesanal.
- Ofrecer un panorama certero sobre el consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla, como instrumento de viabilidad comercial.

Valor Metodológico.

Aportar un diseño específico de herramienta de recopilación de datos, que permita determinar la importancia de un estudio de mercado para dar certeza a la viabilidad comercial de la cerveza artesanal en la ciudad de Puebla.

Valor Institucional.

Fomentar la formación o el fortalecimiento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) enfocadas o dedicadas a la producción o distribución de cerveza artesanal; al proporcionar datos reales y oportunos a empresas productoras de cerveza artesanal, a los dueños de bares y restaurantes que expenden cerveza artesanal como complemento de su oferta gastronómica, por último al consumidor, ya que ayudará a tomar una decisión final en el consumo y preferencias de cerveza artesanal.

Valor Social.

El presente trabajo aportará conocimientos acumulados de forma documentada y empírica por parte de los productores de cerveza artesanal para beneficio del sector cervecero en el estado de Puebla.

Delimitación.

Para la realización del presente trabajo, fue necesario delimitar el tiempo y espacio donde se llevó a cabo.

Delimitación espacial.- el estudio se realizó en diversos establecimientos dedicados a la comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla.

Delimitación temporal.- el estudio se realizó en el periodo correspondiente al invierno de 2016 y primavera de 2017.

c) Objetivo general y específicos.

Determinar la importancia de un estudio que permita conocer la viabilidad de la comercialización de la venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla.

Objetivos específicos.

1. Describir la importancia de la cerveza a través de la historia hasta la actualidad y diferenciar las características de cervezas industriales y artesanales.
2. Determinar la importancia del estudio de viabilidad como herramienta para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en México, específicamente las enfocadas en la venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla.
3. Diseñar o adaptar una metodología que permita determinar la viabilidad en la comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla.
4. Realizar un estudio de campo entre la población relacionada en el consumo de la cerveza artesanal.
5. Determinar la viabilidad de la comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla, de acuerdo a los resultados obtenidos.

d) Hipótesis.

La Hipótesis que se presenta es de tipo causal, quedando de la siguiente forma:
“A través de un estudio de mercado se puede conocer la viabilidad de la venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla.”

Operación de variables.

La operación de las variables del presente trabajo se aplicará de la siguiente forma:

- **Causa/ variable independiente:** El estudio de mercado.
- **Efecto/ variable dependiente:** Conocer la viabilidad de venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla.

CAPÍTULO 1:

MARCO CONTEXTUAL

Capítulo 1. Marco Contextual: La cerveza

En este primer capítulo, se describe la importancia de la cerveza a través de su historia hasta los tiempos presentes, así como su proceso de elaboración, los tipos o estilos y la diferencia entre cervezas industriales y artesanales.

1.1. Antecedentes históricos de la cerveza.

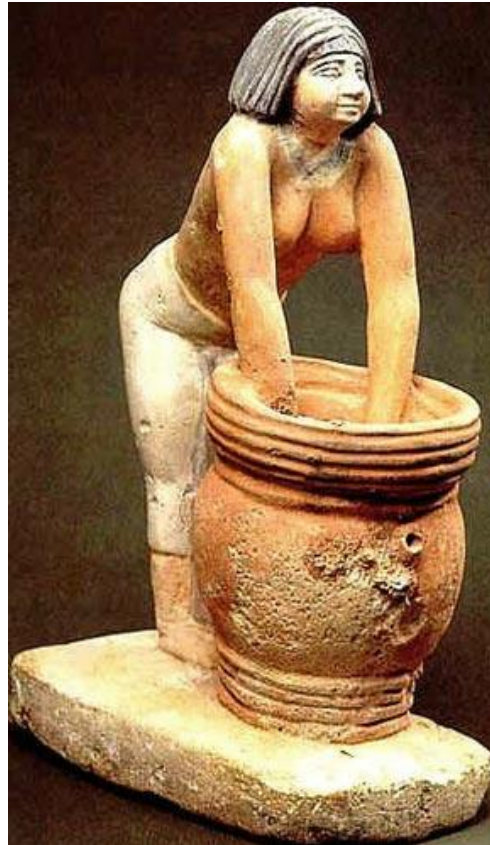
La cerveza (del celta-latín *cerevisia*) se define como una bebida alcohólica, no destilada, con sabor amargo, hecha con granos de cebada germinados (proceso conocido como malteado) u otro tipo de cereal (como trigo, arroz o maíz), cuyo almidón se fermenta en agua con levadura (*Saccharomyces cerevisiae* o *Saccharomyces pastorianus*) y se aromatiza, especia o complementa con lúpulo (Real Academia de la Lengua Española, 2012).

La cerveza, más allá de ser una bebida, se ha constituido como un alimento milenario, cuyo papel en la evolución de la humanidad (respaldado por recientes investigaciones) ha sido decisivo, puesto que se ha planteado que el hombre se hizo sedentario, no por la producción de otros cereales como el trigo o el sorgo, sino por la cebada (materia prima de la cerveza) cuya fermentación accidental en su almacenamiento propició el gusto por las cervezas primitivas (Discovery Channel, 2013).

No se puede determinar con exactitud cuándo se elaboraron las primeras cervezas auténticas, pero se cree que son originarias de Oriente Próximo. Los primeros testimonios detallados sobre su fabricación datan de más de 5000 años, provienen de los Sumerios, que habitaron los valles entre los ríos Tigris y Éufrates (actual Irak). Ver imagen número 1.

Ya entonces existían diferentes estilos de cerveza, los sumerios dejaron constancia de al menos 20 variedades, las cuales desempeñaban papeles diferentes en su vida diaria; algunas usadas con fines medicinales, otras para ceremonias religiosas (History Channel, 2016).

Imagen 1: Estatuilla de mujer sumeria elaborando cerveza.



Fuente: (the beer times, 2016).

Las propiedades nutritivas de la cerveza, aunadas también a sus efectos intoxicantes fueron la clave de su desarrollo inicial. Otra razón que motivó su fabricación y consumo fue el hecho que beber agua sin tratar resultaba a menudo peligroso (asunto de vida o muerte).

Después de los sumerios, los egipcios continuaron el desarrollo en la fabricación de cerveza a gran escala, usada para abastecer a las tropas del faraón con una ración diaria, perfeccionando así el proceso de malteo (Kenning & Jackson, 2010).

En jeroglíficos hallados en construcciones egipcias se aprecia que a los obreros participantes en las magnas construcciones como las pirámides, se les hidrataba del intenso calor con cerveza. Ver imagen número 2.

Imagen 2: Mujer egipcia sosteniendo vasijas de cerveza.



Fuente: (birrapertoriodelxino.wordpress, 2016).

El auge del Islam en Oriente Próximo durante los siglos VII y VIII d.C. supuso el declive en la producción de cerveza, sin embargo ya se había arraigado exitosamente en el gusto europeo (Kenning & Jackson, 2010).

Hacia el siglo V d.C. se elaboraba en los monasterios de Europa, ya que los monjes cultivaban su propia cebada y vendían el excedente de cerveza para obtener respaldo económico en sus actividades religiosas; fue entonces que los monjes fueron los responsables de importantes progresos en la fabricación de cerveza, ya que perfeccionaron el proceso, al lograr el método básico que ha sido el mismo que se utiliza actualmente en cervecerías comerciales. Ver imagen número 3.

Imagen 3: Monjes medievales elaborando cerveza.



Fuente: (the beer daily, 2017).

En la edad media su importancia adquiere mayor relevancia, ya que el tomar agua simple era un asunto de vida o muerte por la contaminación de los ríos, provocaba enfermedades en la población, sin embargo la cerveza al estar hervida y fermentada, eliminaba los microorganismos responsables de las infecciones gástricas y por el contrario, aportaba a la población sales minerales, vitaminas (como el “complejo B” en gran medida) y algunos otros beneficios (Cronicas de Malta, 2017).

Hasta el siglo XVI todas las cervezas eran de tipo “ale” (fermentadas en caliente y con levaduras de “fermentación alta”); sin embargo, en los monasterios de Baviera (Alemania) se comenzó a almacenar la cerveza en bodegas frescas subterráneas con el propósito de seguir la fabricación durante el verano (durante esta época del año el calor daba resultados inciertos).

El almacenamiento en frío tuvo un efecto importante en la levadura, haciéndola descender al fondo de los recipientes y fermentar más lentamente, permitiendo tener la cerveza almacenada durante más tiempo. Este proceso recibió el nombre “*lagering*” del alemán “*lagern*” (almacenar) (Kenning & Jackson, 2010).

Fuera de las abadías, la producción de cerveza se llevaba a cabo en los hogares, a pequeña escala; esto atrajo a visitantes y clientes, dando origen a las “*public houses*” o “*pubs*”. Ver imagen número 4.

Imagen 4: Fachada de un “pub” Inglés.



Fuente: (the beer daily, 2017).

Gracias a la tradición y dedicación de algunas familias, en el siglo XIV aparecen las primeras cervecerías comerciales. Con el desarrollo de la industrialización gracias a las máquinas de vapor y como consecuencia la llegada del ferrocarril, en la década de 1840 se logró el transporte de la cerveza en cantidades significativas (Discovery Channel, 2013). Otros desarrollos tecnológicos y científicos de la época condujeron a la automatización y mecanización en la elaboración de cerveza, permitiendo aumentar la producción.

A mediados del siglo XIX se dieron cambios también relevantes, ya que hasta ese momento todas las cervezas eran de color marrón oscuro o rojo ámbar, y por lo general eran turbias. En la ciudad de *Plzen* (nombre de la ciudad en

idioma Checo) en Bohemia se obtuvieron cervezas lagers doradas y cristalinas; también tiene relevancia que en ese tiempo era famosa por su fabricación de cristal. Hasta aquel momento, la cerveza se servía en recipientes de piedra, metal o barro; pero la cristalería Bohemia fue el complemento para mostrar los colores claros y brillantes de la nueva cerveza (conocida hasta nuestros días como *Pilsen* o *Pilsner*). Ver imagen número 5.

Imagen 5: Tipos de vasos utilizados para servir cerveza.



Fuente: (blogdecerveza, 2017).

Ya en la época moderna, se sabe que los patrocinadores en el descubrimiento de la refrigeración mecánica (que no ha cambiado en gran medida desde entonces hasta nuestros días) fueron los empresarios cerveceros del siglo XIX, ya que la baja temperatura es un requisito indispensable para disfrutar por completo las cualidades organolépticas (sensoriales) de la cerveza (Discovery Channel, 2013).

En la actualidad, México es el país con el sexto lugar en el consumo de esta bebida, con un consumo per cápita de 62 litros al año (mientras que países como Checoslovaquia consumen 169 litros). Este consumo, más que ser por un gusto desarrollado con base a la combinación de la cerveza con alimentos, está

definido por su relativo bajo costo en comparación de otras bebidas alcohólicas o refrescantes; por su uso como acompañamiento de bocadillos o “snacks” en eventos de corte deportivo (Gochez Jimenez, 2013). Ver imagen número 6.

Imagen 6: Consumo en litros de los países más cerveceros.



Fuente: (Friendly Rentals, 2017).

Además el mercado mexicano, está dominado por dos consorcios que han ido adquiriendo las cervecerías regionales existentes en el siglo pasado, acaparando el 99% del consumo, ofreciendo algunas alternativas, pero no el gran panorama de estilos de cerveza como el existente en Europa.

En años recientes, se ha comenzado a desarrollar un movimiento de gusto y consumo de cervezas internacionales (de preferencia de países europeos como Alemania, Holanda, Dinamarca entre otros) cuya tradición cervecera se ha

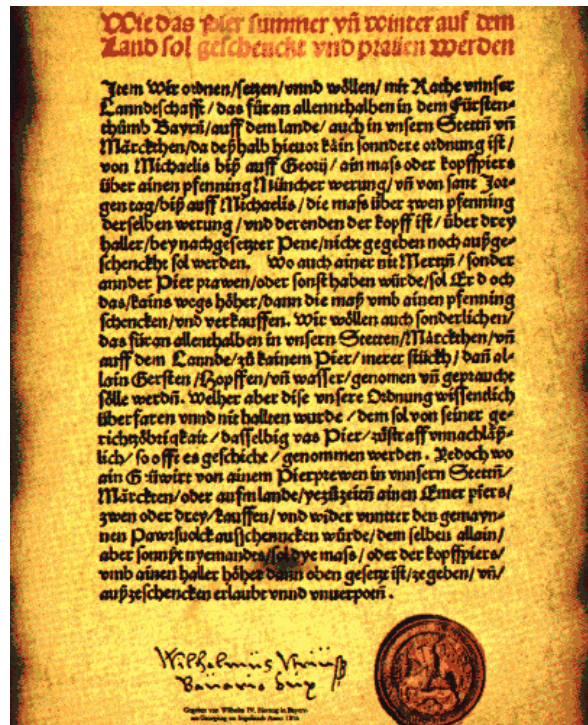
desarrollado y perfeccionado por siglos. Aunado a ello, también se han formado MIPYMES en toda la República Mexicana con el objetivo de la fabricación de cerveza artesanal, cuyas características de sabor, olor y textura; difieren en mucho de la oferta industrial (Gochez Jimenez, 2013).

1.1.1. Ingredientes en la elaboración de la cerveza.

Antes de enumerar los ingredientes de la cerveza, es importante mencionar que en el año 1516 (se han cumplido 500 años de su implantación) se decretó por Guillermo IV de Baviera, la *Reinheitsgebot* o Ley de Pureza Alemana; en donde se establecía que la cerveza sólo se debía elaborar con tres ingredientes, que son el agua, la cebada malteada y el lúpulo.

En esta ley, no se incluye la levadura como ingrediente, ya que fue descubierta posteriormente gracias a los trabajos de Luis Pasteur. Así, la fermentación se atribuía a una intervención divina o espontánea. Esta regulación estuvo en vigor hasta 1986, cuando se sustituye por otra regulación hecha por la Unión Europea, en donde se debe hacer una aclaración en el etiquetado, describiendo el contenido de los ingredientes de la cerveza, el grado alcohólico, la cantidad neta, fecha de consumo preferente, indicación de lote, identificación de la empresa, país de origen y alérgenos. A partir de esta regulación se ha permitido que mezclas con extractos, no especificados en la *Reinheitsgebot* se consideren como cervezas (History Channel, 2012). Ver imagen número 7.

Imagen 7: Manuscrito de la Reinheitsgebot o Ley de Pureza Alemana de 1516.



Fuente: (Cedar Springs Brewing Company, 2015).

A continuación se describen los ingredientes que hoy día forman parte de la elaboración de la cerveza.

1) El agua.

Constituye el 90% del volumen de la cerveza. El equilibrio mineral de este elemento influye de manera notable en el sabor de la cerveza.

La gran importancia de este elemento está dada porque colabora en el proceso y en el sabor final del producto. El agua, al igual que todos los demás componentes, es tratada con sulfatos, nitratos, cloruros, sodio, calcio, etc. para mantener los estándares de calidad exigidos.

2) La malta.

Para la fabricación de la cerveza se utilizan diversos cereales aparte de la cebada, como el trigo, centeno, maíz y avena; los granos crudos no pueden fermentar satisfactoriamente si no son sometidos al proceso de malteo. La

cebada es el cereal predilecto ya que es el más fácil de convertir en malta y produce mayor cantidad de azúcares fermentables.

El malteo consiste en remojar los granos durante dos o tres días hasta que comienzan a germinar; a continuación, se esparcen sobre el suelo de malteo y se dejan germinar hasta cinco días (durante esta fase el almidón contenido en el grano se convierte en azúcares fermentables).

En el paso siguiente, se calientan los granos en un tostadero para detener la germinación. Así, el calor al que son sometidos los granos y el tiempo que pasan en el tostadero son los factores que determinan el color y el sabor de la malta, que consecuentemente definirán el color y sabor de la cerveza. De esta forma, las maltas claras dan como resultado un sabor más dulce y cristalino, mientras las más oscuras un sabor más complejo y amargo. Ver imagen número 8.

Imagen 8: Diferentes tipos de cebada malteada y tostada.



Fuente: (Cervezas Merche, 2017).

3) El lúpulo.

Su mención como ingrediente de la cerveza se encuentra en archivos monásticos de siglo VIII d.C.; los monjes conocían sus propiedades conservantes y el amargor, provenientes de un aceite resinoso.

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

Antes de introducirse su uso, se empleaban otros métodos, como la mezcla de hierbas y especias, conocida con el nombre de “*gruit*”. Ya en el siglo XVII el uso del lúpulo se había extendido por toda Europa, y actualmente se utilizan diversas variedades para producir diferencias en aroma y sabor. Ver imagen número 9.

Imagen 9: Flores de lúpulo.



Fuente: (Cocinista, 2017).

4) La levadura.

Los primeros cerveceros ignoraban su existencia, e incluso los monjes medievales poseían poco conocimiento acerca de sus efectos, atribuyéndolos a una forma de intervención divina.

La levadura fue observada en la cerveza, por primera vez en 1685 gracias al holandés Leeuwenhoek, más su forma de actuar fue comprendida hasta que Louis Pasteur empezó a estudiar la cerveza en 1871. Pasteur observó el proceso mediante el cual la levadura se alimenta de los azúcares de malta disueltos en el agua y los transforma en alcohol y dióxido de carbono.

Las levaduras son hongos unicelulares que se reproducen por gemación. Una célula de levadura de cerveza típica tiene, cuando se halla plenamente desarrollada, entre 8 a 15 μm de diámetro y una masa de materia seca de 40pg.

La levadura es esencial para el proceso de elaboración de cerveza en donde la mayor parte de las sustancias presentes en el mosto (Azúcares) difunden a través de la pared hacia el interior de la célula. En el interior de la célula los azúcares son transformados en alcohol y gas carbónico. A esta transformación se la conoce con el nombre de fermentación.

A su vez en el interior de la célula se generan otros subproductos que son claves en el desarrollo del perfil organoléptico (sabor y aroma) de la cerveza. Sin embargo, un problema de la levadura es que puede comenzar a comportarse de manera imprevisible si no se controla el proceso meticulosamente.

5) Adjuntos o aditivos.

El arroz partido, la sémola de maíz, el azúcar, el jarabe de glucosa y los extractos de malta como adjuntos, contribuyen sólo con los almidones necesarios para la elaboración de la cerveza.

Sin embargo, otros cereales como el trigo y la avena tienen un derecho más legítimo a ser utilizados en estilos de cerveza tradicionales. Otros ingredientes, como la miel, las mezclas de hierbas y especias como el junípero, el cilantro, el jengibre, la piel de naranja y de limón; se consideran como potenciadores de sabor (Kenning & Jackson, 2010).

6) La fermentación.

El proceso de fermentación es producido por acción de las enzimas y realiza cambios químicos en las sustancias orgánicas. Este proceso es el que se utiliza principalmente para la elaboración de los distintos tipos de cervezas y para el proceso de elaboración de los distintos vinos.

En el caso de las cervezas, el ciclo de fermentación depende del lugar donde esta se produzca, variando para los casos del tipo fabricado en Alemania, Bélgica, Inglaterra, Estados Unidos, Brasil o el país de origen que fuera.

En estos casos se divide comúnmente el proceso en tres etapas. La primera de molienda, la segunda de hervor y la tercera de fermentación. Aunque al proceso completo se le conozca como fermentación, esto se debe a las diferencias entre las distintas hablas y lenguas. En inglés este proceso es mejor diferenciado para cervezas como *Brew* y para vinos como *Fermentation* que es como se conoce en lengua hispana.

El tipo de fermentación alcohólica de la cerveza es en donde la acción de la cimasa segregada por la levadura convierte los azúcares simples, como la glucosa y la fructosa, en alcohol etílico y dióxido de carbono. En detalle, la diastasa, la cimasa, la invertasa y el almidón se descomponen en azúcares complejos, luego en azúcares simples y finalmente en alcohol.

Generalmente, la fermentación produce la descomposición de sustancias orgánicas complejas en otras simples, gracias a una acción catalizada.

En el caso de los vinos, la química de la fermentación es la derivación del dióxido de carbono del aire que penetra las hojas del viñedo y luego es convertido en almidones y sus derivados. Durante la absorción en la uva, estos cuerpos son convertidos en glucosas y fructosas (azúcares). Durante el proceso de fermentación, los azúcares se transforman en alcohol etílico y dióxido de carbono de acuerdo a la fórmula $C_6H_{12}O_6 \rightarrow 2C_2H_5OH + 2CO_2$ (Estruch, Urpi, & Chiva, 2010).

En adición a las infecciones inducidas por acetobacterias y levaduras, a las cuales se les elimina la acción evitando la presencia de aire en toneles y/o depósitos, y que pueden atacar el vino transformándolo en vinagre o producir enfermedades a los consumidores, es necesario que se acentúen los cuidados que eviten este riesgo a través de limpieza en los procesos, pasteurizados de la producción y microfiltraciones, para no requerir soluciones cuando el problema se ha establecido en la bebida (Mazek, 2015).

1.1.2. Tipos o estilos de cerveza.

La primera forma de clasificar a la cerveza es por el tipo de fermentación, acorde a la levadura usada para llevarla a cabo, así, se tiene:

- 1) Ale.- De sabor afrutado, que proviene de un proceso de fermentación relativamente rápido a altas temperaturas, con variedad de levaduras de fermentación que una vez consumido todos los azúcares suben en vez de flocular. Este procedimiento, conocido como alta fermentación, comienza aproximadamente a 15°C y puede alcanzar hasta los 25°C, debido al calor propio que se genera en el proceso, define de manera característica a la cerveza Tipo Ale. Suele tener una duración de entre 5 y 7 días; la mayoría de estas cervezas tiene algún tipo de maduración posterior, como una segunda fermentación en botella o en barril con la aplicación de azúcar o levadura. El color y su fuerza varían y hay diferentes tipos: See Bitter, Brown Ale, Cream Ale, Indian Pale, Mild, Pale-Ale, Scotch Ale. Se acerca a las 46 kcal cada 100 ml siendo

de 3.5 grados su graduación alcohólica (Mazek, 2015). Ver imagen número 10

Imagen 10: Cerveza tipo Ale



Fuente: (Bavaria, 2017).

2) Lager y Pilsen.- Rubia y ligera, es la cerveza por excelencia, la más extendida. Se elabora con malta pálida. De baja fermentación, con levaduras que actúan entre los 5°C y los 12°C; en la parte baja del recipiente. El proceso ocurre en forma más lenta (durando hasta dos semanas), pero más efectiva, transformando prácticamente todo el azúcar. El contenido alcohólico es la única diferencia entre sus distintos tipos. Su graduación alcohólica va desde los 3.5 grados hasta los 4 grados. Contiene aproximadamente 45 kcal cada 100 ml (Mazek, 2015). Ver imagen número 11.

Imagen 11: Cerveza tipo Lager.



Fuente: (Bavaria, 2017).

3) Gueuze-Lambic.- Se prepara con una mezcla de trigo y cebada. Su gran diferencia, lo que la distingue de todas las demás, no sólo reside en los ingredientes sino en la forma de fermentación. De hecho es la fermentación natural o salvaje lo que la caracteriza, porque fermenta sin necesidad de levadura, ya que ésta se produce naturalmente por fenómenos ambientales. Esto le confiere un aroma y paladar vinoso, similar a lo que ocurre con el jerez o el oporto. En su forma básica, carecen casi totalmente de gas y con frecuencia se les agregan frutas (Mazek, 2015). Ver imagen número 12.

Imagen 12: Cerveza tipo Lambic.



Fuente: (Bavaria, 2017).

4) Abadía.- Se elabora con cebada. Tiene una fermentación alta y una maduración de 2 a 3 semanas como máximo, un mes. Es una cerveza fuerte y artesanal. En la actualidad, este tipo de cerveza se elabora principalmente por monjes de abadías. También se produce en pequeñas cervecerías, respetando siempre la producción artesanal. Su graduación alcohólica es de 4 grados promedio, y su contenido calórico asciende a 55 kcal cada 100 ml debido a su menor contenido de agua (Mazek, 2015).

En la forma de combinar los cuatro ingredientes básicos (agua, malta, lúpulo y levaduras), más los aditivos; hace que la cerveza sea versátil en propiedades sensoriales (olor, color, sabor e incluso densidad y turbidez); dando lugar a diferentes estilos bien diferenciados, que incluso se identifican con algún país o alguna región de él. Ver Tabla número 1 (Cronicas de Malta, 2017).

Tabla 1: Tipos de cerveza.

TIPO ALES	American Ales	American Amber/Red Ale, American Barleywine, American Black Ale, American Blonde Ale, American Brown Ale, American Dark Wheat Ale, American Double/Imperial IPA, American Double/Imperial Stout, American IPA, American Pale Ale (APA), American Pale Wheat Ale, American Porter, American Stout, American Strong Ale, American Wild Ale, Black & Tan, Chile Beer, Cream Ale, Pumpkin Ale, Rye Beer, Wheatwine
	Variaciones Ale	Fruit/Vegetable Beer, Herbed/Spiced Beer, Smoked Beer
	Belgian/French Ales	Belgian Dark Ale, Belgian IPA, Belgian Pale Ale, Belgian Strong Dark Ale, Belgian Strong Pale Ale, Bière de Champagne/Bière Brut, Bière de Garde, Dubbel, Faro, Flanders Oud Bruin, Flanders Red Ale, Gueuze, Lambic-Fruit, Lambic-Unblended, Quadrupel (Quad), Saison/Farmhouse Ale, Tripel, Witbier,
	English Ales	Baltic Porter, Braggot, English Barleywine, English Bitter, English Brown Ale, English Dark Mild Ale, English India Pale Ale (IPA), English Pale Ale, English Pale Mild Ale, English Porter, English Stout, English Strong Ale, Extra Special/Strong Bitter (ESB), Foreign/Export Stout, Milk/Sweet Stout, Oatmeal Stout, Old Ale, Russian Imperial Stout, Winter Warmer
	Finnish Ales	Sahti
	German Ales	Altbier, Berliner Weissbier, Dunkelweizen, Gose, Hefeweizen, Kölsch, Kristalweizen, Roggenbier, Weizenbock
	Irish Ales	Irish Dry Stout, Irish Red Ale
	Russian Ales	Kvass
	Scottish Ales	Scotch Ale/Wee Heavy, Scottish Ale, Scottish Gruit/Ancient Herbed Ale
TIPO LAGER	American Lagers	American Adjunct Lager, American Amber/Red Lager, American Double/Imperial Pilsner, American Malt Liquor, American Pale Lager, California Common/Steam Beer, Light Lager, Low Alcohol Beer
	Czech Lagers	Czech Pilsener
	European Lagers	Euro Dark Lager, Euro Pale Lager, Euro Strong Lager
	German Lagers	Bock, Doppelbock, Dortmunder/Export Lager, Eisbock, German Pilsener, Kellerbier/Zwickelbier, Maibock/Helles Bock, Märzen/Oktobertfest, Munich Dunkel Lager, Munich Helles Lager, Rauchbier, Schwarzbier, Vienna Lager
	Japanese Lagers	Happoshu, Japanese Rice Lager

Fuente: Elaboración propia con datos de (Beeradvocate, 2006).

1.2. Industria cervecera moderna

En el panorama mundial cervecero actual, México está posicionado como el sexto productor mundial y primer exportador; el 90% de las bebidas alcohólicas que se consumen en el país son cervezas. Según la Asociación de Cerveceros de México, se cuenta con 800 mil puntos de venta, alcanzando un valor total de mercado de aproximadamente 22,367 millones de dólares.

Mariana Vargas, directora de comunicación de Kantar Worldpanel de México, menciona que en México, el 69% de los hogares consumen aproximadamente 30 litros de cerveza al año, que se traduce en \$771.00 M.N. (Setecientos setenta y un pesos, moneda nacional).

Actualmente el consumo per cápita de cerveza en México es de 61 litros anuales, cifra todavía muy por debajo del consumo de países europeos donde el máximo consumidor es la República Checa con 160 litros por persona al año (Mota, 2013).

En busca de incrementar la cultura del consumo responsable de cerveza, tanto los empresarios artesanales, como los grandes corporativos del país han apostado por una campaña de consumo moderado, prevención de accidentes, y la realización de eventos culturales y recreativos (ferias de la cerveza).

En este momento, se ofertan hasta 60 estilos diferentes de cerveza; movimiento impulsado principalmente por los micro cerveceros, aunque los dos grandes consorcios comienzan a ver la oportunidad de sumar adeptos con esta tendencia.

El consumo actual de cerveza representa entre el 0.3% y 0.6% del Producto Interno Bruto (PIB). La industria cervecera de México ha crecido a la par del PIB, sin embargo en los últimos años ha tenido un crecimiento incluso por encima de la economía.

En 2014, la industria exportó 22 mil hectolitros de cerveza, con 60 millones de hectolitros de consumo o venta nacional, según datos del Consejo de Investigación sobre Salud y Cerveza de México, con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

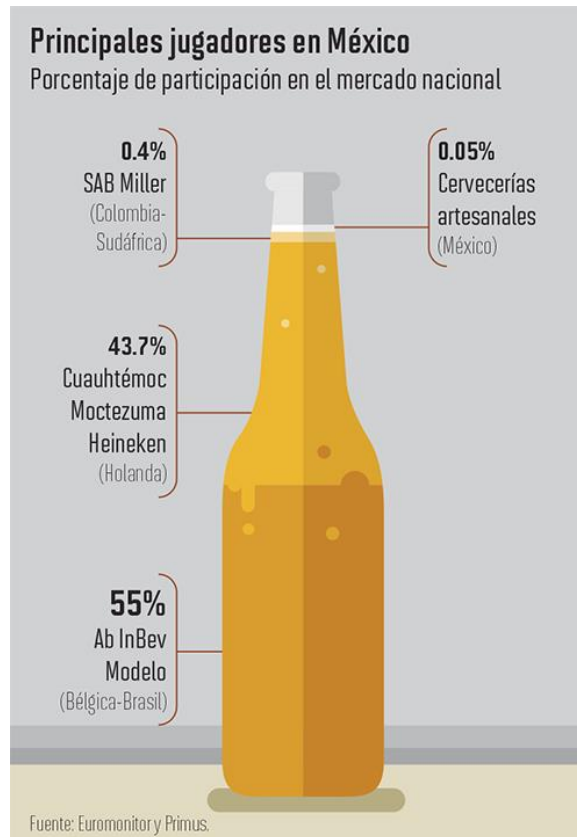
El mayor problema para que la industria crezca, es el impuesto sobre la cerveza, que castiga en mayor medida a los cerveceros artesanales; el impuesto de cuota fija es de \$3 por litro, pudiendo reducirse a \$1.26 si el envase es reutilizado (Balmaceda, 2016).

En México esta industria genera 50 mil empleos directos y 2.5 millones de empleos indirectos; establecidas en varios estados de la república, se tienen 31 plantas de producción y genera el 4% de la recaudación total de impuestos a través de IEPS (Impuesto Especial sobre Producción y Servicios), IVA (Impuesto al Valor Agregado), ISR (Impuesto Sobre la Renta) y nómina.

La participación del mercado nacional se distribuye de la siguiente manera:

- Grupo Modelo: 55%
- Cuauhtémoc Moctezuma Heineken México: 43.7%
- SAB Miller 0.4%
- Microcerveceras o cervecerías artesanales: 0.05% (Alto Nivel, 2017). Ver imagen número 13

Imagen 13: Participación del mercado cervecero de México.



Fuente: (Alto Nivel, 2017).

El sector micro cervecero se valúa en 250 millones de pesos al año, con crecimientos del 20 al 30% anual; donde compiten hasta 300 productores (Winkelmann, 2011).

1.2.1. Diferencia entre cervezas industriales y artesanales.

Todas las cervezas se elaboran con cuatro ingredientes básicos que son: lúpulo, malta, agua y levadura. Las diferencias entre cerveza artesanal y cerveza industrial residen en los procesos de elaboración, las calidades de los ingredientes y en la fórmula del maestro cervecero que la elabora.

Las cervezas industriales se producen con base en la receta básica que busca ingredientes y procesos económicamente viables, por el contrario la

cerveza artesanal es probada y modificada por el maestro cervecero para encontrar la mezcla adecuada que tenga un sabor y olor característico.

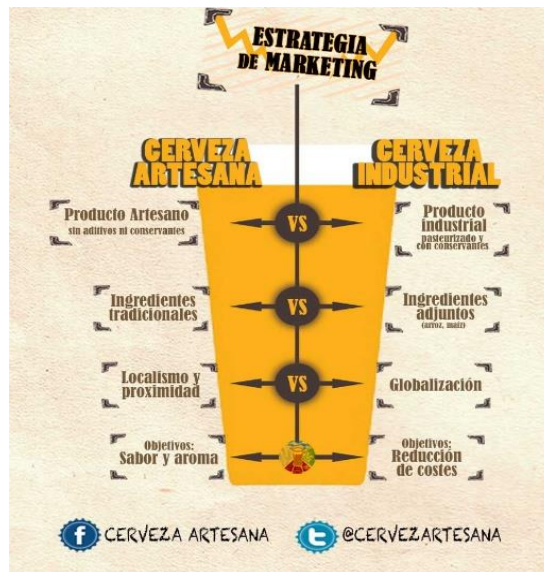
En cuanto a la elaboración, en las cervecerías industriales se utiliza por lo general la levadura de fermentación baja, porque es más rápida y barata, pero como resultado da una cerveza con sabor y olor suaves (tipo lager). Las cervecerías artesanales suelen utilizar levaduras de alta fermentación (tipo ale) siendo el proceso más delicado (con facilidad se altera) pero permite tener un resultado superior con sabores más estructurados y aromas robustos.

Otra diferencia se encuentra en el filtrado, mientras en la cerveza artesanal se realiza el filtrado manual, por lo que en el fondo de la botella se encuentran sedimentos; en la cerveza industrial se realiza un filtrado químico, eliminando los residuos de levadura y proteínas, lo que sacrifica parte del sabor (Winkelmann, 2011).

Otra cuestión es la forma de fermentación, mientras que en las cervezas artesanales la segunda fermentación se produce en la propia botella debido a las levaduras (proceso natural), en el caso de las cervezas industriales la fermentación la realizan mediante la inyección de gas carbónico.

Quizá el punto final de este apartado sea el volumen de producción, ya que mientras el conjunto de las características definidas anteriormente permite que de la cerveza industrializada se produzcan grandes volúmenes anuales (buscando una mayor ganancia monetaria) en las cervecerías artesanales el volumen de producción no tiene competencia con las otras, sin embargo su éxito resulta de la calidad lograda en sus características organolépticas (Cerveza Artesanal: La Tendencia, 2012). Ver imagen número 14

Imagen 14: Diferencias entre cervezas artesanales vs cervezas industriales.



Fuente: (Arte Espumate, 2017).

1.2.2. Mercado mundial de la cerveza.

En términos de cantidad, el mercado internacional de la cerveza está experimentando una constante tendencia a la alza en los últimos años. Según datos recientes, en el año 2014 se produjeron 1960 millones de hectolitros de cerveza, lo que representa un incremento de 690 millones en comparación con la producción mundial de 1998 (Statista, 2017). Sin embargo esta tendencia no es igual en todas partes del mundo, ya que en Norteamérica y Europa se observan cifras descendentes, mientras en Sudamérica, África y Asia progresan.

Dentro de esta tendencia, miles de pequeños cerveceros han logrado afianzarse y lograr cierto éxito con productos de nicho, especialmente con bebidas de sabores muy alejados a los de la cerveza tradicional (industrial). Estas microcervecerías desde hace años han tenido un gran auge en los E.E.U.U., Dinamarca, Italia, Portugal, Brasil y México.

En mercados de la cerveza estancados como Alemania, los cerveceros no tienen otra alternativa que diferenciarse en términos de sabor, el consumidor debe sentirse entusiasmado por la cerveza como producto: la cerveza es

fascinante, polifacética y moderna; en este sentido los productores artesanales están marcando la pauta. Asimismo, existe hoy día un creciente mercado de las bebidas no alcohólicas y las bebidas mixtas a base de cerveza; mercado importante hoy día, ya que los conductores y aficionados al deporte están dispuestos a renunciar al alcohol, pero no a la cerveza.

Los datos recientes demuestran que los cuatro principales cerveceros, AB InBev, SABMiller, Heineken y Carlsberg concentran un 50% de la producción de cerveza total y generan un 77% de los beneficios. Su éxito radica en comprar los líderes del mercado en cada país, lo cual les permite actuar según sus propias reglas; esto ha funcionado donde sólo hay uno o dos cerveceros dominantes (como en México), pero no en lugares como Alemania o Inglaterra donde la estructura es muy diversa (Arteaga, 2013).

1.2.3. Tendencia del consumo de cerveza artesanal en México.

Como se citó en un punto anterior, en el panorama existe un aumento en la tendencia de las cervezas artesanales, debido a factores culturales, sociales, económicos, modas, etc., pero sobre todo a que la cerveza ha sido por milenios un compañero inseparable a la historia de la humanidad.

En México se ha dividido el mercado de la cerveza por décadas en un duopolio que poco espacio dejó a otras opciones de cervezas de calidad y con ofertas diferenciadas.

Al cuestionar el modelo neo-liberal y sus consecuencias en cuanto a la cultura de masas, el consumismo, la homogenización y masificación de modas, gustos y estilos, comenzó a surgir un movimiento contracultural de diferenciación en aspectos como el ser, verse, actuar y pensar distinto. En este marco es como se da la opción de beber cervezas artesanales.

Dentro de este contexto es que surge en la categoría de cerveza este carácter distintivo y diferenciador, con la entrada al mercado de diversas cervecerías mexicanas que han innovado con productos de producción familiar, a pequeña escala, con manufactura artesanal y valor agregado. A pesar que varias de estas marcas ya tienen varios años de estar en mercados locales, es hasta hace pocos años que han tomado fuerza y presencia, ya que van de la mano a la tendencia urbana de la contracultura de masas.

En la actualidad existen marcas como Minerva, Tempus, Cucapá, Malverde, Catrina, Calavera, Río Bravo, Homero, Bayernbraü, Saga, Osadía, entre otras, que han irrumpido en diversos mercados locales, de tal forma que en poco tiempo han llegado al paladar y al estilo de vida de tipologías alternativas de consumidores (Balmaceda, 2016).

1.2.4. Cerveza artesanal en Puebla.

El estado mexicano de Puebla es el cuarto estado en producción de cerveza artesanal, después del Distrito Federal, Guadalajara y Baja California Norte.

Así, hoy día se cuenta en el estado de Puebla con cervezas propias como la cerveza Bayernbraü, elaborada en San Jerónimo Caleras; las cervezas Saga y Osadía elaborada por cervecería 5 de Mayo en Atlixco Puebla y la cerveza Homero, elaborada en Cholula Puebla. Cada una de estas cervecerías es considerada por el volumen de producción, método de elaboración, tipos de cerveza y características organolépticas (sensoriales) como artesanal.

Así mismo tanto dentro de la ciudad capital Puebla (también conocida como Angelópolis) como en otras ciudades o municipios de gran concentración de habitantes como Atlixco, Tehuacán, Teziutlán, Cholula, Izúcar de Matamoros, por mencionar algunas, y por tanto sedes de restaurantes, hoteles y bares donde la gente al buscar experiencias diferentes en ambiente, sabores, comidas,

bebidas, etc. hay una creciente demanda en el consumo de cervezas artesanales, tanto nacionales como internacionales (Mota, 2013, págs. 30-38).

En resumen, la cerveza en la historia del hombre no solo ha sido considerada como bebida refrescante y embriagante, sino como bebida ceremonial, medicamento o complemento alimenticio. De ahí la importancia cultural, comercial, industrial y gastronómica que goza en la actualidad.

Como muchos otros productos que han hecho el ciclo de artesanal a industrial, para finalmente regresar a la fabricación artesanal por muchas de las cualidades que brindan, entre ellas las sensoriales, las vinculadas a la salud y protección al medio ambiente; la cerveza retomó desde finales de la década de los 70's un auge importante en varios países del orbe, y desde principios del actual siglo XXI en México, convirtiéndose en una actividad económica y cultural de relativa importancia, sobre todo en las grandes ciudades del país, como el caso de Puebla.

CAPÍTULO 2:

MARCO TEÓRICO

Capítulo 2. Marco Teórico: Mercadotecnia, Ventas, Desarrollo de proyectos y Pymes.

En el segundo capítulo, se desarrollan conceptos imprescindibles para la comprensión y relevancia que tiene la mercadotecnia, la investigación, el estudio de mercado, la viabilidad de un proyecto; como antecedentes imperativos en la implantación de una MIPYME.

2.1. Mercadotecnia

Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, constituyen la base de cualquier concepción de mercadotecnia.

El desarrollo y lanzamiento de nuevos productos es una actividad empresarial llena de riesgos e incertidumbre. Se ha observado por años, que los ciclos de vida de los productos se están acortando en una gran mayoría, y los motivos son principalmente los cambios en la demanda y el aumento de la competencia.

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas e intangibles que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por la mercadotecnia de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

Así pues, las peculiaridades de los diferentes productos ejercen un importante influjo sobre la totalidad de la política de mercadotecnia; para llevarla a buen término es necesario evaluar sistemáticamente las posibilidades del mercado, es decir, determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos y servicios, tanto de nuestra compañía como de la competencia,

seleccionar y analizar sus principales características, así como los precios fijados para su comercialización, todo ello coordinado con la filosofía y estrategias de mercadotecnia que considere la empresa.

Hoy en día, la mercadotecnia se debe comprender no solo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y los promueve en forma efectiva, esos productos se venderán con mucha facilidad. Por consiguiente las ventas y la publicidad solo son parte de una “mezcla de mercadotecnia” más vasta, una serie de instrumentos de mercadotecnia que operan juntos para afectar el mercado (Kotler & Armstrong, 2007).

Los objetivos fundamentales en la mayoría de los negocios son supervivencia, utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos e incluye las siguientes actividades, vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de clientes actuales y potenciales, diseñar y administrar ofertas de productos, determinar precios y políticas de asignación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales.

Todas las personas de negocios, sin importar su especialización o área tienen que estar familiarizadas con la terminología y fundamentos de contabilidad, finanzas, administración y mercadotecnia. Las personas de todas las áreas de negocios tienen que ser capaces de comunicarse con especialistas de otras áreas. Más aún, la mercadotecnia no es solo una tarea realizada por personas del departamento de mercadotecnia.

Mercadotecnia no es más un departamento, que una orientación de toda la compañía, es parte del trabajo de todos en la organización y en consecuencia,

la comprensión básica de la mercadotecnia es importante para todas las personas del negocio (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

El motivo más importante para estudiar la Mercadotecnia es la función trascendental que desempeña en el crecimiento y el desarrollo económicos. Estimula la investigación y las nuevas ideas, lo cual da por resultado nuevos bienes y servicios. Da a los clientes la posibilidad de elegir entre varios productos. Cuando estos los satisfacen, puede haber empleos más completos, ingresos más altos y un mejor nivel de vida. Un sistema eficaz de mercadotecnia influye profundamente en el futuro de las naciones (McCarthy, Jerome, & D., 1999).

La misión de la mercadotecnia recae en el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes y para lograrlo todas las partes que conforman una empresa deben trabajar en conjunto, contribuyendo de esta forma a lograr los objetivos primordiales de la mayoría de las organizaciones lucrativas: supervivencia, utilidades y crecimiento.

2.1.1. Antecedentes de la mercadotecnia.

El origen de la mercadotecnia se remonta a miles de años, desde que los seres humanos comenzaron a intercambiar bienes que consideraban excedentes, principalmente se centraba en productos agrícolas. Cuando llegó la Revolución Industrial estos productos se volvieron muy comunes, y como consecuencia, su mercadeo fue dominado por el vendedor. Jones y Monieson sugieren que las primeras discusiones académicas sobre mercadotecnia las podemos ubicar a principios del siglo XX.

Antes de que la mercadotecnia apareciera en escena, se creía que una oferta generaba su propia demanda y que se vendía todo lo que se producía. Hoy en día se realizan producciones masivas que sobrepasan a la demanda, con lo cual existe una guerra por atraer clientes hacia nuestro producto.

Un ejemplo de esto es el mercado de los teléfonos móviles, en los últimos años encontramos un sinfín de teléfonos muy similares que compiten por tener la mayor cuota de mercado.

En EE.UU. se dio una sobreproducción de patatas que terminó por saturar el mercado. En consecuencia un comité de agricultores acudió al área de desarrollo agrario en la Universidad de Berkeley para plantearles qué hacer ante esta situación. La pregunta que les plantearon los técnicos de la universidad fue ¿dónde está el mercado de mi producto? Esto quiere decir que la solución era, que si en su zona había muchas patatas, los agricultores tenían que irse a vender a otros mercados lejos de su zona.

Durante la década de 1930 los investigadores comenzaron a evaluar el comportamiento de los consumidores en el contexto de las decisiones administrativas. A finales de la década de 1950 y principios de 1960 Estados Unidos incrementó sus capacidades de producción y la competencia. Esto alentó el desarrollo de la mercadotecnia para descubrir las necesidades del consumidor. Para 1970 se convirtió en factor clave en los negocios.

Han surgido a lo largo de la historia distintas definiciones específicas en la evolución aquí se mencionan algunas de ellas:

- Mercadotecnia masiva. En México, este tipo de mercadotecnia es propia de la década de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX. Se llama masiva porque en ese tiempo los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, una característica importante es que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

La década de los años sesenta del siglo XX fue de cambio, algunos determinantes para las condiciones de vida que hoy disfruta la humanidad y por supuesto, México no quedó fuera de esta situación.

Un ejemplo es el movimiento de liberación femenina de esos años, a

la lucha de las jóvenes de aquella época por el reconocimiento de su propia identidad.

Hoy en día se sabe que la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado, pero así como ellas, muchos otros grupos del mercado se manifestaron y la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que girar para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos (Fischer & Espejo, 2011).

- Mercadotecnia de nichos. Este tipo de mercadotecnia es propia de los años ochenta, cuando las organizaciones se dan cuenta que las ventas crecen pero los mercados no, y la razón era que los segmentos se seguían subdividiendo. Es aquí cuando surge el concepto de nicho de mercado: clientes dispuestos a casarse con proveedoras, siempre y cuando estas sigan cumpliendo satisfactoriamente las demandas del usuario conforme pasa el tiempo y sus necesidades son cada vez más específicas.
- Mercadotecnia personalizada. Este tipo de mercadotecnia es propia de los años noventa y aparece gracias a los avances tecnológicos en la administración de bases de datos, que se refiere a los detalles de conducta en la compra de los consumidores.
- Mercadotecnia global. Desde los años noventa a la actualidad se han ido rompiendo fronteras y la mercadotecnia se ha globalizado. Entendemos por globalización como la posibilidad de producir, vender, comprar e invertir en los lugares donde resulta más conveniente, independientemente la región.
- Mercadotecnia glocal. Globalización y localización se conciben con frecuencia como términos opuestos; sin embargo, se encuentra

íntimamente ligados a través del proceso conocido como globalización. Lo anterior significa que en la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados éstos a la vida cotidiana local (Fischer & Espejo, 2011).

2.1.2. Mercadotecnia en la actualidad

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica de mercadotecnia. El Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.

Por lo tanto, la mercadotecnia actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

Sería difícil imaginar un mundo sin mercadotecnia. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que la mercadotecnia real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, se suele subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a los hogares o la facilidad con que se puede hacer compras (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa

a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades (Fisher & Espejo, 2003).

Es bastante común escuchar comentarios en los cuales se acusa a marketing de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo. La mercadotecnia sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos. Lo que sucede es que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacerla.

Por esta razón, cuando el sistema comercial propone a la sociedad un producto que satisface una necesidad existente, muchas veces el producto mismo va a ser considerado indispensable puesto que la necesidad que satisface es grande. Por cierto, muchas veces el producto va a servir para satisfacer una necesidad que algunos consideran superflua, pero ello no es culpa de quien propone el producto, sino de quien lo utiliza para ese fin. Evidentemente se puede acusar a algunos especialistas de mercadotecnia de actuar deshonestamente pues proponen productos o servicios para satisfacer necesidades superfluas (Arellano Cueva, 2000).

Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan.

En la actualidad la única amenaza ya no solo es la competencia directa, es decir productos similares que satisfacen una misma necesidad, sino que también existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacen una misma necesidad y además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores. Por lo anterior se resalta la importancia de que la mercadotecnia se vaya adaptando conforme a los cambios que se presentan en la sociedad.

2.1.3. Conceptos de la mercadotecnia.

A continuación se enumeran diferentes conceptos de mercadotecnia:

- 1) "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler P. , 2001).
- 2) "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton E. y., 2004).
- 3) Para la American Marketing Association (A.M.A.), "la mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (American Marketing Association, 2012).
- 4) El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

2.1.4. Tipos de mercadotecnia.

Existen diferentes tipos de mercadotecnia, cuya utilidad radica en la aplicación y objetivos a cumplir en diferentes tipos de empresas.

Mercadotecnia Estratégica.- La mercadotecnia estratégica es un análisis sistemático y continuo de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La gestión de la mercadotecnia estratégica se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de los productos.

La mercadotecnia estratégica: interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa; facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas; analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Mercadotecnia Operativa.- También conocida como mercadotecnia operacional. La gestión operativa de la mercadotecnia se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica.

La mercadotecnia operativa gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Sus funciones son: planificar, ejecutar y controlar las acciones de mercadotecnia del cómo llegar.

“La mercadotecnia operativa se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P del marketing mix” (Kotler & Armstrong, Fundamento de Marketing, sexta edición., 2012).

Mercadotecnia interna.- Son el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos” (los trabajadores), que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

La empresa, visualizada como organismo vivo que para mantenerse y progresar, debe adaptarse permanentemente al entorno en el que actúa. Su plantilla, lo mismo que el resto de los elementos que constituyen su organización, va cambiando, evolucionando y transformando sus aspiraciones personales y laborales.

El “capital humano” (el trabajador), con un mayor grado de preparación (profesional y genera), sus aspiraciones y concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato, a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones.

Mercadotecnia Externa.- Mercadotecnia cuyas acciones se dirigen al mercado. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

Mercadotecnia de Compras.- Incluye las actividades que, enfocadas al área de compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a:

- Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa. Para garantizar el cumplimiento de sus objetivos, es muy importante que las estrategias de compras deriven de los objetivos finales de la empresa.
- Segmentación de los productos/servicios que la empresa compra en función de las variables críticas (importancia de la compra para la compañía y riesgo de suministro de ésta). Su importancia radica en identificar los segmentos de mercado de clientes finales que permiten posicionar el producto, ya que en los segmentos en que pueden agruparse los diferentes tipos de compras no pueden aplicarse las mismas estrategias.
- Estudio de los mercados de compras. No pueden elaborarse planes efectivos de compra si no se tiene un conocimiento profundo del mercado de proveedores del producto/servicio que se compra.
- Elaboración de la estrategia de compras. Es donde se reflejan de manera documentada, consensuada y con una visión a largo plazo, los objetivos, las variables competitivas por líneas de productos, los planes y los indicadores integrados de la función de compras.
- Organización del área de compras. Dentro de esta estructuración, se incluye la definición de los roles y las responsabilidades de sus integrantes, así como de los objetivos e indicadores de cumplimiento de los mismos. No se debe olvidar la función de relaciones públicas y de embajadora de la empresa que ejerce muchas veces el área de compras (Kotler & Armstrong, 2007).

Mercadotecnia Social.- La mercadotecnia social empresario o mercadotecnia social corporativo, son los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en

ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas.

Algunos ejemplos son: la prevención de enfermedades, campañas contra la farmacodependencia, cuidado del medio ambiente, protección de los animales y donación de sangre. Por lo general, a la empresa le conviene participar y desarrollar campañas que tengan conexión con el núcleo de su negocio.

Mercadotecnia Personal.- La mercadotecnia también se puede aplicar de forma individual, a esto se le llama mercadotecnia personal. El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el “producto” y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar puntos fuertes en los procesos de selección de personal. Lo difícil es conseguir un buen resultado en cada una de las fases, ya que es casi un arte que requiere cierta práctica (Kotler & Armstrong, 2007).

Marketing Mix.- La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “4 P”: producto, precio, posición y promoción (Kotler & Armstrong, 2007).

Mezcla de marketing: La combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de

mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia (Fisher & Espejo, 2003).

La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

La base de un marketing mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos que lo conforman (Arellano Cueva, 2000).

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. Ver figura número 1

Figura 1: Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012).

- 1) El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- 2) El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

- 3) La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.
- 4) La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (Kotler & Armstrong, 2007).

Algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing son:

- **Producto.** Se requieren estrategias para decidir que producto hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.
- **Precio.** Poner el precio base para un producto es una decisión de mercadotecnia. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.
- **Plaza.** Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución que consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario

final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

- Promoción. Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Las variaciones en las mezclas de mercadotecnia no ocurren por casualidad, representan estrategias fundamentales diseñadas por gerentes de mercadotecnia que intentan obtener ventajas sobre sus competidores y lograr un éxito competitivo.

- Estrategias de productos.- El producto no sólo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y otros factores. El ser humano compra cosas, no sólo por lo que hacen (beneficios), sino por lo que significan (posición, calidad o reputación). Los productos pueden ser bienes tangibles como computadoras o intangibles como los servicios de atención médica.
- Estrategias de Distribución (plaza).- Las estrategias de distribución se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los requieren. Una parte de esta "P" de plaza es la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es asegurar que los productos en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita.
- Estrategias de promoción.- La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar,

persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto. No obstante, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la “p” de promoción se debe coordinar y administrar con los otros para crear una amalgama o mezcla promocional.

- Estrategias de asignación de precios.- El precio es o que el comprador debe entregar para obtener un producto. A menudo es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, el elemento que cambia más rápidamente. Los mercadólogos pueden aumentar o disminuir los precios con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla de mercadotecnia. El precio es un arma competitiva valiosa y es muy importante para la organización, porque el precio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

Mercadotecnia Directa.- Para Kotler y Armstrong, la mercadotecnia directa “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo para ganar socios, patrocinadores, la información y formación de opinión.

Mercadotecnia Política.- Son el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

La mercadotecnia política se debe entender como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione, ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

Mercadotecnia Relacional.- También llamado marketing one to one. Manuel Alfaro lo define como: “un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”.

Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

La mercadotecnia relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. La característica principal es la Individualización, es decir que cada cliente es único y se pretende que así lo perciba con una comunicación directa y personalizada.

Mercadotecnia Virtual.- Es conocido como marketing virtual, marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce. El concepto de Mercadotecnia virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar la mercadotecnia directa con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

Consiste en aplicar las estrategias de la mercadotecnia real en el internet y todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otros medios.

Mercadotecnia Global.- También conocido como Mercadotecnia Internacional. La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e internacionalizando su mercadotecnia, considerando a la región como un gran mercado; a esto se conoce como mercadotecnia global.

Para poder implementar la mercadotecnia global, se utilizan las mismas herramientas que las de la mercadotecnia doméstica (el que se utiliza en un solo país o región), y a partir de ellas (que se toman como punto de partida), se desarrolla la mercadotecnia global mediante la incorporación de todos los estudios y conocimientos exclusivos del comercio exterior.

Es ejecutado por empresas transatlánticas o a través de las fronteras nacionales. Esta estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal de la empresa.

Otra definición bastante exacta es la siguiente: "Es un sistema, proceso y conjunto de actividades dinámicas disponibles para colocar un producto o servicio, en cualquier parte del mundo en el momento oportuno con las

condiciones requeridas a un determinado segmento del Mercado, para satisfacer las necesidades de los consumidores en un mercado altamente competitivo y globalizado”.

Mercadotecnia Ecológica.- Existen dos tipos de mercadotecnia ecológica, una de perspectiva social y otra empresarial. Desde la perspectiva social es una parte de la mercadotecnia social, y son un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar comportamientos que puedan ser beneficiosos para el medio ambiente.

Son llevadas a cabo por empresas sin ninguna finalidad de lucro (ONG), solo para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y las instituciones de los países.

Desde la perspectiva empresarial, la mercadotecnia ecológica se aplica para vender productos ecológicos, satisfaciendo las necesidades sin dañar al medio ambiente, con lo que se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

Mercadotecnia Masiva: Es donde se ofrecen productos masificados, o bien, que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo.

Se trabaja con un mercado potencial muy grande porque se trata de abarcar a casi todo el territorio, los costos son bajos, lo que significa que o se fija un precio, según la rentabilidad deseada y las condiciones que se den en el mercado.

La desventaja es que los mercados, actualmente, están mucho más fragmentados y han proliferado los medios de comunicación y de distribución, lo que lleva a encontrar menos oportunidades con un producto masivo.

Mercadotecnia de Segmento.- Al diferir los compradores de necesidades, percepciones y comportamientos de compra, la mercadotecnia de segmento aísla diferentes grupos de mercado. Cada grupo es un mercado con el cual se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores.

Mercadotecnia de Nicho.- Se concentra en subsegmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños (Kotler & Armstrong, 2007).

2.1.5. Ventas.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos o servicios) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. A continuación se presentan varias definiciones:

- La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (American Marketing Association, 2012).
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como: "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento

de tomarla; 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (Romero, 2012).

- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (Fischer & Espejo, 2011).

Las primeras estrategias de ventas empezaron con los trueques, donde cada comerciante elaboraba su estrategia para saber qué productos debía intercambiar. En el inicio, el concepto era solo vender a cualquier cliente que pasara por un establecimiento, luego evoluciona a saber cómo vender, donde y a quien se le vende.

En la actualidad para las ventas modernas se tiene que relacionar a todas las áreas de la empresa como ventas, mercadotecnia, contabilidad, para armar una buena estrategia de ventas es importante el trabajo en equipo.

El personal de ventas que aplica las estrategias tiene que estar capacitado al mercado, debido a que este va cambiando constantemente. Las estrategias de ventas no pueden ser las mismas pero tampoco pueden ser agresivas o cambiadas de golpe debido a que el cliente reacciona de forma diferente.

La estrategia se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a

proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Thomson I. , 1999). Considerando lo anterior la estrategia de ventas se define con el conjunto de pasos para la realización de una venta.

Para conocer las estrategias se tienen que conocer los tipos de venta principales que existen:

- La venta personal, comúnmente llamada tradicional, donde el vendedor interactúa directamente con el cliente y tiene más probabilidad de convencerlo con sus estrategias de ventas.
- La venta por teléfono, donde interactúan vendedor y cliente por medio de las herramientas de comunicación como teléfonos o celulares. Las probabilidades de que el vendedor consiga su venta es de un 60%.
- La venta Online: aquí ya no interactúa el vendedor, todo es por medio de páginas web directamente con el cliente.

En la actualidad existen más tipos de venta, pero los que se utilizan principalmente son la venta personal y la venta online, cada una tiene ventajas y desventajas hacia las dos partes (Vendedor-Cliente), dependiendo de la negociación, el ambiente en que se realiza y los conocimientos de ambas partes.

Los vendedores son la parte que lleva acabo estas estrategias no importa el tipo de venta que realice, por lo que se considera que se necesitara:

“... Ser un colaborador estratégico, lo que requiere más habilidades para escuchar, negociar y pensar diferente que en el pasado. Internamente el profesional de ventas moderno necesitará trabajar con un equipo integrado, y externamente darse cuenta que el cliente actual puede no ser el que tome la decisión de compra en el futuro.

Ser fuente de un análisis fiable. Para ello necesita habilidades críticas, conceptuales y de pensamiento creativo, aprovechadas de manera oportuna para proporcionar información, ideas, tendencias y hechos a los futuros y actuales clientes.

Gestionar de manera efectiva la demanda de crear valor rentable, lo que precisa de conocimientos de gestión financiera para conseguir beneficio para el cliente y para el hotel o la cadena.

Utilizar un proceso de desarrollo progresivo, lo que exige la habilidad de planificar y crear la estrategia que defina el valor, tanto valor añadido como esperado, que cambie el pensamiento estratégico. También requiere un adicional desarrollo personal que puede necesitar nuevas habilidades técnicas y de comportamiento” (Bob, 2014).

El análisis de los vendedores para formar sus estrategias se complica, porque ahora el cliente tiene otros hábitos y el vendedor tiene que evolucionar. Un ejemplo de esto es que el consumidor potencial se dedica a la compra en línea, dejando atrás la venta tradicional de compra en establecimientos, por lo que el vendedor tiene que adecuar sus estrategias a la nueva era tecnológica; una desventaja que tiene el vendedor, es que el cliente, al tener los conocimientos a la mano, la venta no se pueden realizar, debido a que puede revisar más ofertas y decidir por la que más lo convenga.

Aquí es cuando aplican las estrategias de ventas, tal vez venda un poco más cara pero si le da un plus al producto o servicio la venta se puede realizar. La tecnología facilita las ventas y el vendedor puede usar sus conocimientos de mercados y así darle un precio a los productos o servicio que ofrece.

Los pasos que se debe seguir para lograr una venta son: “...Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades...” (Nuñez, 2016).

Los pasos anteriores se conocen como una negociación, que es cuando dos o más partes interactúan para discutir o acordar la compra o venta de un producto. La negociación es una etapa del proceso de venta.

Sin embargo las estrategias de ventas no solo se dan en nivel operacional sino también en el nivel gerencial, porque ahí es donde se toma las decisiones para que los vendedores puedan vender, como cuando una junta directiva autoriza las promociones que se dan, o descuentos en la compra de una cantidad de artículos.

Las estrategias de ventas funcionan en todos los departamentos de una empresa porque esta misma decide lo que se hará, cuando y como, para poder realizar lo anterior necesita ayuda de la mercadotecnia (Nuñez, 2016).

Estrategias de ventas y mercadotecnia

Las palabras estrategias de ventas y mercadotecnia van ligadas pero no deben de confundirse; la mercadotecnia en palabras sencillas lo que hace es atraer y persuadir al cliente, mientras que las ventas llevan a cabo los procesos que formularon en mercadotecnia.

Existen diversas herramientas de mercadotecnia que se utilizan en la actualidad que no generan un costo a la empresa pero puede ser una muy buena manera de publicitarse. La nueva publicidad que es de boca en boca, utiliza los canales de comunicación como Facebook o twitter e incluso puede ser utilizada como una forma de mejora, al recibir críticas.

Otra herramienta es tener una base de datos que puede ayudar a hacer promociones a nuestros clientes, que le llegan directamente a sus correos o a la

hora de compra. Los *Bloggers*¹, son páginas web en las que se pueden publicar los productos, poner anuncios, etc. Constituyen una de las tendencias actuales.

Estrategias de ventas y capital humano

El capital humano es el eslabón más importante porque es el que lo lleva las acciones a cabo. La motivación en el capital humano refleja muchas cosas, como incremento en las ventas o lo contrario cuando no se da una buena motivación.

La motivación en el capital humano se puede de dar de diferentes formas pero las más comunes son las compensaciones e incentivos, según Accenture²:

1. Optimizar el gasto en incentivos. Analizar el esquema de acuerdo la empresa, su modelo de negocios y cultura de trabajo.
2. Rediseñar los planes de incentivos por ventas. Evaluación de programas de bonos y la participación de las ventas a crédito, ahorrando entre 5% y 7% de los fondos anuales de incentivos.
3. Determinar metas y cuotas. El 41% de los vendedores de las compañías encuestadas no tienen claro las metas corporativas y objetivos, mientras que el 36% y 47% de los representantes de ventas en las empresas encuestadas no alcanzan.
4. Incremento en los hallazgos derivados de datos. Esto sirve para identificar oportunidades de generación de beneficios y optimización de productividad de una manera más rápida.
5. Incrementar la productividad de ventas. Realizar un programa de incentivos que refuerzan el comportamiento de sus ventas (Arau, 2001).

¹ Un **blogger**, también conocido como bloguero en español, es el autor de un blog o bitácora, es decir, una página web a modo de diario en la que se publican artículos periódicamente, ordenados de forma cronológica.

² Accenture es una empresa multinacional dedicada a la prestación de servicios de consultoría, servicios tecnológicos y de outsourcing.

Como se mencionó, el capital humano es un factor importante para la aplicación de una estrategia de ventas, las pequeñas empresas tienen bajo presupuesto para la capacitación de personal pero no es la única forma de capacitar a alguien.

Durante la historia la importancia que se le da a las estrategias de ventas ha sido determinante, porque en su mayoría dependerá de cómo se apliquen estas estrategias, el ambiente en el que se desarrolla y los conocimientos que tienen.

Las estrategias de ventas tradicionales están pasando a ser antiguas conforme el tiempo avanza, debido a que se está entrando a una era tecnológica, y por miedo a incursionar en algo nuevo, se estancan y las empresas cierran. No todas las estrategias de ventas tienen que ser caras, sino ya existen herramientas gratuitas en que se puede publicitar, es solo buscar la innovación y adaptarse al mercado que cambia constantemente.

La mayoría de las estrategias se englobaba en un solo mercado entrando en un error; en la actualidad, no solo se deben elaborar estrategias para los productos o servicios, al personal hay que capacitarlo ya que es el que llevara a cabo las estrategias, teniendo un personal capacitado puede que no solo aplique bien las estrategias sino que las mejore.

Las empresas desean captar más clientes con el mínimo costo, lo que se lograra capacitando al personal, haciendo que desarrollen habilidades en las que puedan utilizar no solo de una forma las estrategias de ventas (Arau, 2001).

2.2. Desarrollo de proyectos.

Un proyecto de investigación se define como:

- a) Serie de acciones organizadas para alcanzar una o varias metas específicas, empleando recursos materiales y humanos en un tiempo

y con un costo y calidad determinados. IIE (Instituto de Investigaciones Eléctricas).

- b) Es una propuesta de inversión documentada y analizada técnica y económicamente, destinada a una futura unidad productiva, que prevé la obtención organizada de bienes o servicios para satisfacer las necesidades físicas y psicosociales de una comunidad en un tiempo y espacio definidos. NAFINSA (Nacional Financiera).
- c) Estudio completo que contiene todos los elementos y conceptos necesarios (mercadológico, humano, técnico, materiales y financieros), para llevar a cabo exitosamente una obra determinada que busca satisfacer necesidades de bienes o servicios de un mercado (Sosa Pulido, 2012).

Así, se entiende que un proyecto es una obra documentada que contiene la información necesaria para llevarlo a cabo en un plazo y con un costo estimado.

2.2.1. Tipos de proyectos.

Según Sosa Pulido, los proyectos se clasifican de acuerdo a su finalidad en:

- 1) Proyectos de inversión. Se refieren a la creación de una obra que requiere de una inversión y por tanto, deberá reeditar en utilidades para los inversionistas.
- 2) Proyectos de investigación. Es un estudio científico y/o tecnológico completo que busca la creación de un nuevo producto o servicio, que de aprobarse, requerirá de una inversión y por consecuencia de un proyecto de inversión (Sosa Pulido, 2012).

Según la OBS (*Online Business School*), todo proyecto es único, así que no es una operación rutinaria, sino todo un conjunto específico de operaciones diseñadas para lograr una meta singular, lo que da por resultado muchos tipos de proyectos. Dando así la siguiente clasificación:

- 1) Según el grado de dificultad que entraña su ejecución:
 - Proyectos simples.
 - Proyectos complejos.
- 2) Según la procedencia del capital:
 - Proyectos públicos.
 - Proyectos privados.
 - Proyectos mixtos.
- 3) Según el grado de experimentación del proyecto y sus objetivos:
 - Proyectos experimentales.
 - Proyectos normalizados.
- 4) Según el sector:
 - Proyectos de construcción.
 - Proyectos de energía.
 - Proyectos de minería.
 - Proyectos de transformación.
 - Proyectos de medio ambiente.
 - Proyectos industriales.
 - Proyectos de servicios.
- 5) Según el ámbito:
 - Proyectos de ingeniería.
 - Proyectos económicos.
 - Proyectos fiscales.
 - Proyectos legales.
 - Proyectos médicos.
 - Proyectos matemáticos.
 - Proyectos artísticos.
 - Proyectos literarios.
 - Proyectos tecnológicos.
 - Proyectos informáticos.
- 6) Según su orientación:
 - Proyectos productivos.

- Proyectos educativos.
- Proyectos sociales.
- Proyectos comunitarios.
- Proyectos de investigación.

7) Según su área de influencia:

- Proyectos supranacionales.
- Proyectos internacionales.
- Proyectos nacionales.
- Proyectos regionales.
- Proyectos locales.

Es necesario encuadrar el área o sector donde las competencias de dicho proyecto se llevaran a cabo, para que el proyecto sea único y sea satisfactorio.

Todos los tipos de proyectos tienen en común una serie de características:

- Cuentan con un propósito.
- Se resumen en objetivos y metas.
- Se ajustan a un plazo de tiempo limitado.
- Cuentan con, al menos, una fase de planificación, una de ejecución y una de entrega.
- Se orientan a la consecución de un resultado.
- Involucran a personas, que actúan en base a distintos roles y responsabilidades.
- Se ven afectados por la incertidumbre.
- Deben sujetarse a un seguimiento y monitorización para garantizar que el resultado es el esperado.
- Cada uno es diferente, incluso de los de características similares (OBS Business School, 2017).

Por lo tanto se deben tomar en cuenta todas estas características, para formular y llevar a cabo un proyecto de cualquier índole y así contar con el respaldo documentado.

2.2.2. Elementos de la formulación de proyectos.

Los elementos que definen o personalizan un proyecto, se enumeran a continuación:

- 1) Planificación estratégica: respaldada por una visión y una misión, revela el propósito y alcance del proyecto, desgranando a modo de cronograma, la sucesión de actividades, las distintas tareas, fases y eventos que componen el ciclo de vida del proyecto, determinando necesidades, limitaciones, riesgos, roles y responsabilidades.
- 2) Desarrollo de producto: suele coincidir con la etapa de ejecución, aunque, por supuesto, siempre requiere de un esfuerzo previo de diseño y uno posterior de pruebas. A esta fase se asocia también la producción de la documentación necesaria en las condiciones establecidas para ello.
- 3) Comunicación: es vital para mantener los niveles de información y actualización necesarios para la toma de decisiones y, a la vez, imprescindible para garantizar la buena salud de las relaciones entre los distintos grupos de interés,
- 4) Recursos: desde los temporales a los materiales, incluyendo equipos, herramientas, instalaciones, presupuesto y, por supuesto, también a las personas, el activo más valioso y determinante para la consecución de cualquier proyecto (OBS Business School, 2017).

Para llevar a cabo una iniciativa de este tipo, se requiere de una planificación, orientada al largo plazo, donde se diseñe el modo en que se utilizarán los recursos de la organización para alcanzar la meta planeada. En este sentido, puede determinarse que todo proyecto tiene un principio y un final, recursos definidos y objetivos.

2.2.3. Etapas en la formulación de proyectos.

Un proyecto está formado por etapas que se adecuan de acuerdo al proceso a desarrollar, a groso modo se consideran las siguientes:

- 1) Definición del producto a ofrecer (producto = bien o servicio).
- 2) Estudio de factibilidad.
- 3) Análisis de mercado.
- 4) Estudio técnico.
- 5) Estudio económico.
- 6) Estudio financiero.
- 7) Estudio de impacto ambiental.
- 8) Organización.
- 9) Evaluación técnica del proyecto.
- 10) Evaluación económica del proyecto.
- 11) Evaluación financiera del proyecto.
- 12) Evaluación humana del proyecto.
- 13) Evaluación ecológica del proyecto.
- 14) Definición de la viabilidad del proyecto.
- 15) Plan de mercadotecnia.
- 16) Programación de implantación (gráfico de Gantt o ruta crítica).
- 17) Documentación y puesta en marcha (Sosa Pulido, 2012).

2.2.4. Estudio de mercado.

El estudio de mercado es un proceso cuyo fin es recopilar información para situaciones específicas; abarca la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de información para ayudar a comprender las características del medio, identificar problemas, oportunidades, desarrollar y evaluar cursos de acción alternos.

Se establecen los objetivos del estudio de mercado siguiendo la regla de oro de la administración por calidad: “dime qué quieres lograr y te diré qué debes

hacer”. Por tanto, el objetivo es evaluar la aceptación del mercado por el producto que queremos ofrecer, y medir, en lo posible, el tamaño de la demanda.

Para hacer el estudio de mercado se toman en cuenta varios puntos como:

- **Análisis de la demanda.-** Qué consiste en analizar y concluir el tamaño de la demanda midiendo al mercado al que hemos de dirigir nuestro producto. Tomando en cuenta la capacidad de mercado a cubrir con la relación precio/peso; es decir entre menor peso tenga el producto o mayor precio se le asigne, mayor distancia se podrá cubrir. Así, también la demanda dependerá de la temporabilidad, el destino, y por la estructura de mercado.

- **Área de mercado.-** Es el área que se piensa cubrir, y puede ser desde un mercado local, regional, nacional o internacional. En este punto es primordial determinar la estrategia a usar, por distribuidores, puntos de venta, comisionistas, representantes, etc.

- **Proyección de las tendencias y variables.-** Es importante conocer la tendencia del mercado en los últimos cinco años, o cuando menos tres, para saber qué se espera en el corto plazo. Si no conocemos comportamientos anteriores y tendencias no podremos saber si el mercado está pasando por un buen momento o por una crisis o si es su estado natural.

- **Aspectos de comercialización.-** Aquí se define el cómo se comercializará el producto, si en ventas al mostrador, a domicilio, a crédito, o de contado; canales de comercialización y precios. Esta parte es definitiva para los proyectos ya que de ello dependerán los presupuestos y en general el estudio financiero.

- **Selección de un programa de producción y ventas.-** Aquí se define la forma de producir para atender la demanda. Algunas formas son:

- 1) Producir para inventario y de ahí se surtirán pedidos recibidos.
- 2) Producir sobre pedido.
- 3) Producir para poner en almacenes de los clientes y cobrar lo que se va consumiendo.
- 4) Producir parte del proceso del producto y cuando lo pidan se termina de acuerdo a las características solicitadas por los clientes.

- Análisis de la oferta.- Es importante conocer la oferta existente de los productos y servicios que pretendemos poner en el mercado; incluso conocer no sólo la oferta sino las fortalezas y debilidades de los competidores existentes en el mercado. Para ello se cuenta con la matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) con la cual se puede aprovechar esta información en beneficio de los productos y servicios. Por tanto, es una herramienta indispensable para el establecimiento de cualquier tipo de negocio, desde una pequeña hasta una gran empresa.

La investigación de mercados, no es para investigar lo que ya se sabe, o lo que se tiene; investigar en este caso es buscar información sobre lo que se desconoce, ya sean clientes, productos, estrategias, precio, en fin, todas las variables a tomar en cuenta en un negocio.

Así como el hombre se habitúa a costumbres, las empresas también lo hacen con sus rutinas, procedimientos y el supuesto de su entorno, sin embargo pueden ser obsoletos. Los mercados son dinámicos, y lo obvio es que las empresas también lo hagan; así que buscar información sobre el mercado es la primer parte al decidir qué se debe cambiar (Fischer & Espejo, 2011).

2.2.5. Viabilidad de un proyecto.

Por otra parte, el estudio o análisis de viabilidad se hace con la finalidad de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve un riesgo económico; o también evaluar la ampliación de un negocio ya existente.

Un estudio de este tipo demuestra la viabilidad de un proyecto o negocio a diferentes grupos interesados a invertir en él, como inversionistas, dueños e instituciones financieras; para estimar el posible rendimiento de una iniciativa empresarial (Sosa Pulido, 2012).

Un estudio de viabilidad reduce el riesgo de tomar una decisión de inversión, más no es una garantía de éxito. Aun así, reduce la incertidumbre y puede evitar que las principales causas de fracaso se manifiesten en un caso particular. En un estudio de este tipo es importante tomar en cuenta la viabilidad conceptual, operacional, de mercado y económica (Sosa Pulido, 2012).

El estudio de viabilidad, más allá de ser una formalidad burocrática, es una herramienta que sirve para la toma de decisiones de manera estratégica. Para llevarlo a cabo es necesario recopilar la información pertinente para:

- Identificar limitaciones, restricciones y supuestos.
- Detectar oportunidades.
- Analizar el modo actual de funcionamiento de la organización.
- Definir los requisitos que configuran el proyecto.
- Evaluar las distintas alternativas.
- Llegar a un acuerdo sobre la línea de acción (OBS Business School, 2016).

En la estructura de viabilidad de un proyecto, se recomienda que cuente con las siguientes partes:

- 1) Alcance del proyecto. Define los límites y evita desviaciones que alejen de los resultados esperados. Sirve para definir de forma clara y precisa (para evitar confusión en los participantes) el problema de la empresa que se necesita resolver. Además se informa sobre la estructura de la empresa, con la designación de los participantes y los usuarios finales afectados por el proyecto.
- 2) Análisis de la situación. Identifica fortalezas y debilidades actuales. De esta forma se entiende mejor el sistema y los mecanismos de desarrollo, facilitando los cambios en las áreas donde se requieren. Define directrices que pueden ser aplicadas a futuros proyectos, que supone un ahorro de tiempo y dinero. Se emplea como una hoja de ruta, con lo cual sus conclusiones se consideran en la planificación y no como soluciones inmediatas.
- 3) Definición de requisitos. Depende del objetivo del proyecto, y se enriquece de la participación conjunta de los integrantes en diferentes niveles.
- 4) Determinación del enfoque. Es el curso de acción que concluirá en la satisfacción de necesidades, para lo cual se valoran distintas alternativas de solución a los problemas tomando en cuenta la idoneidad de las estructuras existentes o sus alternativas.
- 5) Evaluación de la viabilidad de un proyecto. Examina la rentabilidad del proyecto, analizando el costo total estimado del proyecto. También se debe calcular el coste de otras alternativas a la solución recomendada para hacer una comparación económica. Es conveniente, complementarla con un programa donde se lleva la ruta de proyecto, con fechas de inicio y término de actividades; además de un análisis costo-beneficio y rentabilidad de la inversión
- 6) Revisión del estudio de viabilidad de un proyecto. El estudio de viabilidad se somete a una revisión formal de todas las partes involucradas para tomar una decisión, ya sea aprobándolo, rechazándolo o solicitando una revisión del proyecto (OBS Business School, 2016).

Un estudio de este tipo es una práctica empresarial observable en negocios exitosos, ya que dedicaron tiempo y recursos necesarios para examinar a fondo y evaluar la probabilidad de éxito antes de iniciar un proyecto. Las razones para llevar a cabo un estudio de viabilidad son:

- Minimizar riesgos.
- Obtener una perspectiva completa de las alternativas de un proyecto.
- Identificar oportunidades para innovar.
- Detectar señales para no continuar y las razones que justifican cautela.
- Aumentar la probabilidad de éxito al identificar los factores que podrían afectar al proyecto y perjudicar los resultados.
- Tener información de calidad para la toma de decisiones respaldada en datos objetivos y fiables.
- Se dispone de documentación completa basada en la investigación de las diferentes áreas.
- Asegurar la financiación de instituciones de crédito.
- Contribuye a atraer la inversión de capital (OBS Business School, 2016).

2.3. Importancia de las MIPYMES en México.

La definición de una empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, ya que dentro de su definición, siempre gozará de los mismos componentes necesarios para que pueda decirse que es una empresa.

Por consiguiente se define a la empresa como: “Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”

Una vez ya definida a la empresa, se puede ampliar más en sus características, observando, la relación que posee con su definición.

Por lo tanto cualquier empresa contará con las siguientes características:

1. Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
2. Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.
3. Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.
4. Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
5. Son una organización social muy importante que forman parte del ambiente económico y social de un país.
6. Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
7. Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.
8. El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.
9. Es el lugar donde se desarrollan y combinan el capital y el trabajo, mediante la administración, coordinación e integración que es una función de la organización.
10. La competencia y la evolución industrial promueven el funcionamiento eficiente de la empresa.
11. Se encuentran influenciadas por todo lo que suceda en el medio ambiente natural, social, económico y político, al mismo tiempo que su actividad repercute en la propia dinámica social (Archoy, 2008).

2.3.1. Clasificación del tamaño de las empresas.

Para este punto, se comparan las diferencias que hay en la definición del tamaño de la empresa, según el número de trabajadores que laboren en ella, tomando en cuenta las siguientes instituciones: el Instituto Nacional de Estadística y

Estudios Económicos en Francia (INSEE); la Small Business Administrations de Estados Unidos (SBA); la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la revista mexicana de Ejecutivos de Finanzas (EDF), y finalmente la Secretaría de Economía de México (SE).

Todas estas instituciones están dedicadas al fomento y desarrollo de las empresas en cada uno de sus países. Ver tabla número 2

Tabla 2: Definición del tamaño de las empresas

Institución	Tamaño de la empresa	Número de trabajadores
INSEE	Pequeña	De 50 a 250
	Mediana	De 250 a 1000
SBA	Pequeña	Hasta 250
	Mediana	De 250 a 500
Comisión Económica para América Latina	Pequeña	Entre 5 y 49
	Mediana	De 50 a 250
EDF	Pequeña	Menos de 25
	Mediana	Entre 50 y 250
Secretaría de Economía	Pequeña	De 16 a 100
	Mediana	De 101 a 250

Fuente: (Archoy, 2008).

De la tabla anterior se puede observar, que el número de trabajadores en países desarrollados como Francia y EE.UU., es mucho mayor en comparación del número de trabajadores para poder clasificar el tamaño de las empresas, ya sea, pequeña o mediana, por lo tanto no sería correcto tomar en cuenta estos criterios, ya que no se aplican a la realidad económica de nuestro país; en cambio las clasificaciones de la CEPAL, EDF y la SE, son más apegadas a la realidad de nuestro país, para poder determinar el tamaño de una empresa por su número de trabajadores.

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en la publicación del Censo Económico 2014, toma en cuenta para la estratificación de las empresas y de acuerdo a la actividad productiva, el criterio establecido en el Diario Oficial de la Federación con fecha de Junio del año 2009. Ver tabla número

3

Tabla 3: Tamaño de la empresa según INEGI en el Censo Económico 2014

Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009									
Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado *	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado *	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado *
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90

mdp = Millones de pesos

Nota: el título de la tabla hace alusión a la última publicación de las características tomadas en el Diario Oficial de la Federación en 2009, vigentes en el Censo Económico 2014 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2014).

Pero, la SE presenta también, un criterio más particular, donde estratifica a las empresas según sea su actividad productiva. Ver tabla número 4

Tabla 4: Tamaño de la empresa según la Secretaría de economía

Actividad Productiva	Industriales	Comerciales	Servicios
Tamaño de la empresa			
Pequeña	De 25 o menos, hasta 100 empleados	De 25 o menos empleados	De 21 a 50 empleados
Mediana	De 101 a 500 empleados	De 21 a 100 empleados	De 51 a 100 empleados

Fuente: (Archoy, 2008).

Este criterio es con el que se desarrolló la presente investigación, ya que es la más concreta y específica según el giro de la empresa a encuestar, donde se observa que, las empresas dedicadas al comercio son las que poseen menor número de trabajadores, seguida por las empresas dedicadas a brindar cualquier tipo de servicio, y finalmente las industriales, ya que absorben mayor mano de obra, para poder llevar a cabo sus procesos productivos.

2.3.2. Características generales de las PYMES.

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se puede decir, que estas son las características generales con las que cuentan las PYMES.

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo (Flores, 2016).

2.3.3. Ventajas y desventajas de las PYMES.

En este apartado, se muestran las ventajas y desventajas que normalmente presentan las PYMES, ya que es de vital importancia conocer las fuerzas y debilidades que muestran este tipo de empresas, que según su tamaño determinan algunas de sus ventajas o desventajas para su desarrollo como empresa.

Para esto se analizaran las tablas número 5 y número 6. Ver tabla número 5 y 6, donde se muestra de una manera global y simplificada las ventajas y desventajas de las Pequeñas y Medianas empresas:

Tabla 5: Ventajas y desventajas de las Pequeñas Empresas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la PEA, Población Económicamente Activa).	Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
Asimilación y adaptación de tecnología.	Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
Producción local y de consumo básico.	Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.
Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones).	La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario).	Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.
Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal).	Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.

<p>La planeación y organización no requiere de mucho capital.</p> <p>Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.</p> <p>Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas).</p>	<p>Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.</p> <p>Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un mayor número de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.</p>
---	---

Fuente: (Flores, 2016)

Tabla 6: Ventajas y desventajas de las Medianas Empresas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Cuentan con buena organización, permitiéndoles ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado.</p> <p>Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.</p> <p>Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.</p> <p>Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.</p> <p>Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.</p> <p>Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.</p> <p>Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de los dueños del negocio.</p>	<p>Mantienen altos costos de operación.</p> <p>No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.</p> <p>Sus ganancias no son elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.</p> <p>No contratan personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios.</p> <p>La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.</p> <p>No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.</p> <p>Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.</p>

Algunos otros problemas como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o mala calidad, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos, falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Fuente: (Flores, 2016).

De lo anterior se puede observar que, las ventajas de las pequeñas empresas se caracterizan por su facilidad administrativa, pero, sus desventajas, se debe a razones de tipo económico, como son la inflación y devaluaciones; viven al día de sus ingresos, le temen al fisco, falta de recursos financieros, por lo tanto se les dificulta crecer, y estas mismas razones ponen en peligro su existencia. Todo esto resultado de una administración empírica por parte del dueño, que afecta el rendimiento general de la empresa.

Para el caso de las medianas empresas, se puede ver que padecen los mismos problemas que las pequeñas empresas, pero, a niveles más complicados, por ejemplo, en el caso de sus ventajas, estas son de mejor calidad administrativa, pero, sus desventajas, también son de tipo económicas, como: altos costos de operación, falta de reinversión en el equipo y maquinaria, no obtiene ganancias extraordinarias, por sus altos costos, no pueden pagar altos salarios, por lo tanto, no cuentan con personal especializado, no cuentan con controles de calidad óptimos, etc. Todo esto derivado de su problema de altos costos, debido a su tamaño.

Todo lo antes mencionado, también se aplica a las PYMES que se dedican a exportar, ya que, el hecho de que estas empresas exporten, no cambia su entorno general, sólo cambia su entorno en los procesos productivos, ya que se exigen ciertas normas para la exportación de mercancías, como lo es la calidad, pero, en cuestión de características generales, ventajas y desventajas, son aplicables a todo tipo de empresa (Flores, 2016).

2.3.4. PYMES en el mundo.

En este punto se hace hincapié en las experiencias vividas en otros países extranjeros, como los Estados Unidos de Norteamérica, y el continente europeo. Para llegar a tener una visión más clara sobre el importante papel que juegan las PYMES en la economía de un país, región o continente.

Aunque sean formas diferentes de fomento a las PYMES, el resultado esperado será el mismo para cualquier país que esté interesado en fomentar el desarrollo de las PYMES. Y este resultado sería el que las PYMES representen para un país un motor de desarrollo económico.

1) La experiencia en Europa.

Se presenta la necesidad después de la Segunda Guerra Mundial, de reconstruir toda Europa, ya que la guerra dejó destruida más de la mitad de la infraestructura física y económica de la Unión Europea, y necesitaban levantar toda su estructura nuevamente y de una manera que fuera rápida, y la solución para la reactivación de la economía fueron el desarrollo de las PYMES.

Las naciones de Europa Occidental enfrentaron altos niveles de desempleo desde la Segunda Guerra Mundial. Dichas naciones trabajaron alrededor del concepto de iniciativas locales en general, y específicamente en el desarrollo de las PYMES como una estrategia para crear empleos, y ahora estos países le deben su desarrollo y crecimiento a las PYMES.

En la actualidad, el potencial de la Unión Europea, se debe al fomento y apoyo que se les da a las PYMES, ya que se les considera un importante factor de creación de empleo, cuestión que al Estado Europeo es de vital importancia, la creación de empleos, para el fomento de su demanda efectiva, obteniendo altos niveles de crecimiento y bienestar social.

2) La experiencia en los Estados Unidos.

Los Estados Unidos, para el fomento de sus PYMES, crearon el sistema de empresas incubadoras, que sigue siendo utilizado hasta la fecha, ya que los resultados obtenidos, han sido muy favorables.

Las incubadoras son para empresas que demandan modestos requerimientos de espacio. Por lo general atraen a las firmas de servicios y manufactureras a pequeñas y medianas escalas.

Estas ofrecen fáciles arreglos de arrendamiento para aminorar el temor de abrir y cerrar un negocio, o permiten una rápida expansión. Las incubadoras son una mezcla entre los nuevos y ya establecidos negocios, por lo que proporcionan un ingreso más estable de la renta.

Un creciente número de Estados y municipios promueven el proceso interempresarial por medio del establecimiento de incubadoras empresariales, las cuales apoyan las primeras etapas del desarrollo de nuevas sociedades.

Razones: “Existe el reconocimiento de que los nuevos y jóvenes empresarios juegan un papel importante en el proceso de generación de empleos. También hay una creciente aceptación de que las industrias chimeneas ya no constituyen una efectiva estrategia de desarrollo. Las empresas locales incubadas, son más aptas para permanecer en el área, proporcionando una fuente de empleo a largo plazo. Reducen el alto nivel de fracaso y revitalizan las economías locales”.

Este es otro caso, en que las PYMES juegan un papel muy importante en la economía de un país, y la finalidad es la misma, que en el caso de Europa, se busca expandir la actividad productiva de un país a través de la PYMES, ya sea del sector industrial, comercial, o de servicios, el fin, es el mismo (Flores, 2016).

2.3.5. MIPYMES en México.

Se sabe que las Micro, Pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el desarrollo del país. También se piensa que, lo que realmente cuenta son los grandes proyectos, los que se anuncian con bombo y platillo y a los que regularmente asisten los funcionarios y son noticia en los periódicos.

Son de especial importancia las preguntas: ¿Son realmente las MIPYMES la base de la economía?, ¿Es necesario en un país como México alentar la formación de esas empresas? La respuesta es sí, no solo son necesarias, son indispensables desde el punto de vista que se les mire, ya que son el principal generador de empleos, son el mejor distribuidor de ingresos entre la población y entre las regiones, son indispensables para que las grandes empresas existan y son un factor central para la cohesión social y la movilidad económica de las personas. Para México no hay duda alguna que las MIPYMES son un eslabón fundamental, indispensable para el desarrollo nacional.

La empresa es el pilar fundamental de la economía del país, sustento de empleos y generador de riqueza. Como tal, merece una atención especial de tal forma que pueda aprovechar las oportunidades que brinda México y pueda cumplir su tarea de generación de empleos y riqueza. En México la clasificación está basada exclusivamente en el número de trabajadores de la empresa.

En fechas recientes se ha difundido la cifra de existen más de 3.3 millones de empresas en el país. Para dar una idea de lo que esta cifra significa, baste considerar que equivale a que una de cada 6 familias tiene o maneja una empresa. Este gran numero se explica porque en realidad se refiere a la llamada “unidad económica”, que puede ser formada por una sola persona y que incorpora gran cantidad de “unidades” que realizan trabajos individuales, no siempre legalmente registrados.

Para México no hay duda alguna que las MIPYMES conforman un eslabón fundamental, indispensable para el desarrollo. La importante base de Micro,

Pequeñas y Medianas empresas, es claramente más sólida que en muchos otros países del mundo, factor que se debe aprovechar como fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y fortalecer la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera de nuestra nación.

Es una tarea de los empresarios y las Cámaras, así como de la sociedad en su conjunto, exigir que el gobierno establezca y ejecute políticas públicas que sienten condiciones adecuadas para alentar la competitividad de las empresas, especialmente de las MIPYMES.

La confianza en las autoridades responsables es fundamental para que las políticas públicas den lugar a mayores inversiones privadas. Es indispensable apoyarlas para seguir creciendo pero sobre todo para fortalecerse, tecnificarse e integrarse de mejor manera en el aparato productivo nacional.

Es responsabilidad de todos cumplir con las tareas que correspondientes para apoyar el desarrollo y la competitividad de las empresas en México. Sólo con la responsable y activa participación de toda la sociedad y de las autoridades se podrá lograr el objetivo de generar empleos suficientes, bien remunerados, en un marco de competitividad y crecimiento de las empresas y el país (Saavedra & Tapia, 2012).

En resumen, las herramientas que brindan la mercadotecnia así como las propias de formulación de proyectos son imperativas para implantar un negocio y poder promocionarlo de manera, que a través del tiempo sea redituable en la inversión que hacemos en él.

CAPÍTULO 3:

MARCO

METODOLÓGICO

Capítulo 3. Marco Metodológico: Recolección de datos imperantes en la cerveza artesanal.

En este tercer capítulo, se busca por medio de un estudio cualitativo presentar el panorama existente o por desarrollarse en el mercado de la ciudad de Puebla para la comercialización de cervezas artesanales. Estableciendo una metodología adecuada a partir de la mezcla de mercadotecnia en las 4 P's que permitió lograr el objetivo establecido así como de comprobar la hipótesis general fijada para la presente investigación.

3.1. Metodología de la Investigación.

La metodología utilizada tiene un enfoque cualitativo, ya que aunque se busca generar datos numéricos que indiquen la tendencia en cantidad de población que ya es consumidora o está por serlo de la cerveza artesanal, no se califica de alguna forma que se contabilice acorde a una escala de resultados.

El alcance de la investigación es exploratorio, ya que existen pocos estudios formales sobre el tema y principalmente en otros países, no enfocados específicamente en esta ciudad; la única información a este respecto es la tratada en medios informativos impresos (periódicos y revistas) o medios electrónicos (como páginas en el internet hechas por consumidores regulares de estos productos).

El valor de la investigación es ofrecer un panorama real de los consumidores existentes y los potenciales para los lugares con este enfoque ya establecidos o los que están por establecerse.

A continuación se presentara en forma de resumen lo anterior mencionado. Ver tabla número 7

Tabla 7: Resumen de metodología

Concepto	Descripción
Enfoque de la investigación:	Cualitativa
Tipo de Investigación:	Causal y descriptivo
Unidad de análisis:	Ciudad de Puebla
Método de investigación:	Deductivo y analítico.
Técnica de investigación:	<i>Encuesta y entrevista.</i>
Instrumento de medición:	Cuestionarios con 16 ítems tipo Likert.
Estrategia de aplicación:	Encuestas dirigidas a consumidores de cerveza.
Técnicas utilizadas en la interpretación de datos:	Histograma
Programa estadístico utilizado:	Excel

Fuente: Elaborado por Anabel Morales Ramos en base al marco metodológico (Mayo 2017).

3.1.1. Diseño de la investigación.

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. A continuación se mencionan:

- 1) Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- 2) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- 3) Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- 4) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- 5) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras. Sin embargo, aunque las aproximaciones cuantitativa y cualitativa comparten esas estrategias generales, cada una tiene sus propias características.

El enfoque cualitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular.

En las investigaciones cualitativas, la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes (Mertens, 2005). Así como un estudio cuantitativo se basa en otros previos, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El primero se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población; y el segundo, para construir creencias propias sobre el fenómeno estudiado como lo sería un grupo de personas únicas.

Ambos enfoques resultan muy valiosos y han realizado notables aportaciones al avance del conocimiento. Ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, sólo constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno. La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o

entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad.

Desde luego, el método cuantitativo ha sido el más usado por ciencias como la física, química y biología. Por ende, es más propio para las ciencias llamadas “exactas o naturales”. El método cualitativo se ha empleado más bien en disciplinas humanísticas como la antropología, la etnografía y la psicología social.

El diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances.

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos.

Los estudios descriptivos —por lo general— son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados.

Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas

con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. Esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones donde existe poca información.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.).

Los estudios correlacionales, tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

Es importante recalcar que, en la mayoría de los casos, las mediciones de las variables a correlacionar provienen de los mismos participantes, pues no es lo común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en ciertas personas, con mediciones de otra variable realizadas en personas distintas.

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.

La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.

3.1.2. Operación de las Variables

La operación de variables del presente trabajo se aplicó de la siguiente manera:

- **Causa/Variable independiente:** el estudio de mercado.
- **Efecto/Variable dependiente:** conocer la viabilidad de venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla.

De esta manera al realizar el estudio de viabilidad se podrá determinar la posibilidad de la venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla.

3.1.3. Planteamiento de la Hipótesis

La hipótesis que se presenta es de tipo causal, quedado de la siguiente manera: “A través de un estudio de mercado, se puede conocer la viabilidad de la venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla”.

3.1.4. Delimitación Espacial

Para la realización del presente trabajo, fue necesario delimitar el espacio físico donde se llevaron a cabo las encuestas aplicadas para conocer la tendencia de consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla.

Para esto se realizó una zonificación resultante de la mezcla de factores como, niveles socioeconómicos, accesibilidad, mayor demanda y asistencia de la población. Quedando así, cinco zonas principales:

1. Zona Centro: Zócalo, primer cuadro de la ciudad de Puebla.
2. Corredor Avenida Juárez-Cerro de La Paz.
3. Zona Dorada: Boulevard Lic. Sánchez Pontón, Avenida 43 Oriente (Col. Huexotitla), Avenida Manuel Espinoza Iglesias.
4. Zona Lomas de Angelópolis: Plaza Sonata.
5. Zona Angelópolis: Plaza comercial Angelópolis (Área de restaurantes), La Isla.

3.1.5. Delimitación Temporal

El presente trabajo se realizó entre la investigación documental, así como el trabajo de campo entre el otoño del 2016 y la primavera de 2017.

3.2. Construcción y evaluación del instrumento de recolección de datos

El cuestionario, en lo que se refiere a las investigaciones de los fenómenos sociales, tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. La encuesta debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Los cuestionarios son usados en encuestas de todo tipo, por ejemplo el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la seguridad.

El contenido de preguntas de un cuestionario es tan diverso como los aspectos que mide. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Identifica dos tipos básicos de preguntas: cerradas y abiertas.

1) Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.

2) Preguntas abiertas

Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo que el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Los cuestionarios se aplican de dos maneras fundamentales menciona (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014): auto administrado y por entrevista (personal o telefónica).

1) Auto administrado

Auto administrado representa que el cuestionario se suministra a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. La forma de autoadministración puede tener diversos contextos: individual, grupal o por envió (correo tradicional, correo electrónico y pagina web o equivalente).

2) Por entrevista personal (cara a cara)

Las entrevistas deben implicar que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada

entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, representa una especie de filtro.

3) Por entrevista telefónica

La diferencia con el anterior tipo de entrevista es el medio por el cual se comunica el entrevistador y el entrevistado, ya que en este caso es el teléfono (hogar, oficina, móvil o celular). Las entrevistas telefónicas son la forma más rápida y económica de realizar una encuesta.

Para el diseño del cuestionario se tomó como modelo las 4 P's del marketing, es decir: producto, precio, plaza y promoción. Acorde a estos cuatro puntos se realizaron cuatro reactivos referentes a cada uno de ellos, obteniendo al final 16 ítems para llevar acabo la evaluación acorde a la escala Likert. Ver cuestionario 1

A continuación se muestra el instrumento de medición aplicado a consumidores de cerveza, en el cual se podrán observar los 16 ítems dirigidos al marketing relacional Interno que cuenta con 5 opciones de respuestas a elegir para obtener una mayor exactitud en el análisis cualitativo. Las opciones para escoger son:

- A) Siempre
- B) Casi siempre
- C) A veces
- D) Casi nunca
- E) Nunca

Instrumento de medición cuestionario 1: Cuestionario propuesto para la investigación:

Cuestionario				
Objetivo	Esta encuesta se realiza por alumnos de posgrado de la facultad de administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; tiene como fin establecer la tendencia del consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla, la información aquí contenida es estrictamente con fines académicos y se guardará confidencialidad de las fuentes.			
Instrucciones	El encuestado deberá contestar dos preguntas filtro, si son afirmativas continua con los 16 restantes			
¿Consumes bebidas alcohólicas?				
a)Si	b)No			
Dentro de estas, ¿Consumes cerveza artesanal?				
a)Si	b)No			
1. Encuentras una mayor variedad de sabores, olores y texturas en una cerveza artesanal en comparación con una cerveza industrial				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
2. Una cerveza artesanal ofrece una mejor calidad en ingredientes que una cerveza industrial				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
3. La marca y la etiqueta de una cerveza artesanal la hace más atractiva para consumirla				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
4. La cerveza artesanal tiene opciones más interesantes de sabor que una cerveza industrial				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
5. La cerveza artesanal debe ser más costosa que una cerveza industrial				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
6. El precio de una cerveza artesanal está directamente relacionado a la calidad que ofrece				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
7. Un productor de cerveza artesanal no debe hacer rebajas en el precio para no afectar la calidad de su producto				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
8. La cerveza artesanal está al alcance de su bolsillo				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
9. La cerveza artesanal sólo se debe vender en restaurantes, bares y vinaterías				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
10. La cerveza artesanal se debe encontrar en cualquier tienda de la ciudad				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
11. Las marcas de cerveza artesanal elaborada en el estado de Puebla se encuentran en bares y restaurantes				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
12. Es difícil encontrar en la ciudad de Puebla cervezas artesanales elaboradas en otros estados del país				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
13. La cerveza artesanal necesita promocionarse en T.V. o radio				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
14. Se estimula el consumo de cerveza artesanal cuando se realizan rifas, sorteos o promociones de descuento por temporadas				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
15. Debe hacerse descuentos en la cerveza artesanal por volumen de compra				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca
16. La cerveza artesanal debe promocionarse en artículos como gorras, destapadores, vasos conmemorativos, mochilas u otros				
a)Siempre	b)Casi siempre	c)A veces	d)Casi nunca	e)Nunca

Fuente: (Elaboración propia en base a los marcos: teórico y metodológico).

3.2.1. Universo de estudio para realizar el muestreo

La primera parte del estudio de campo consiste en determinar la población objetivo del estudio, que está compuesto por los Niveles Socioeconómicos (NSE) A/B, C+ y C; los cuales cuentan con el siguiente perfil.

Nivel A/B

1) Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

2) Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 o 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

3) Artículos que posee

Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

4) Servicios

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene

más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

5) Diversión/Pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

Nivel C+

1) Perfil educativo del Jefe de Familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

2) Perfil del Hogar

Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 o 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

3) Artículos que posee

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocasetera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

4) Servicios

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

5) Diversiones/Pasatiempos

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Nivel C

1) Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

2) Perfil de Hogares

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamento propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

3) Artículos que posee

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocasetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

4) Servicios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

5) Diversión/Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Una vez descrito el segmento al que estará orientado el estudio del caso, se procede a revisar en datos estadísticos la población objetivo en el estado de Puebla.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el estado de Puebla existen para el segmento A/B el 2.3%, para el C+ el 6.2% y para el C 12.8% del total de la población de la entidad, que sumado nos da el 21.3 %. De acuerdo a la encuesta intercensal 2015, el estado de Puebla cuenta con 6,168, 883 (Seis millones ciento sesenta y ocho mil ochocientos ochenta y tres) habitantes, la ciudad de Puebla capital tiene un total de 1,576,259 (Un millón quinientos setenta y seis mil doscientos cincuenta y nueve). Para esta investigación, se tomaron como referencia los siguientes rangos de edad: de 20 a 29 años, 1,034,245; de 30 a 39 años, 875,941; de 40 a 49, 709,360; de 50 a 59, 522,047; de 60 a 69, 328,825. El total de la población potencial en la edad

que se realiza el consumo de bebidas alcohólicas y en parte de ellas la cerveza artesanal, es de 3,472,916. Por lo cual el mercado potencial de habitantes consumidores de cerveza artesanal es de 739,731 (Setecientos treinta y nueve mil setecientos treinta y uno) (Diario matutino Cambio de Puebla, 2015).

3.2.2. Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se deben tomar en cuenta varios factores como:

- 1) El tamaño de la población. Una población es una colección bien definida de individuos con características similares. En el presente estudio la población es de 739,731 (Setecientos treinta y nueve mil setecientos treinta y uno) habitantes en la ciudad de Puebla que comparten las características necesarias para ser un mercado potencial de consumidores de cerveza artesanal.
- 2) Margen de error o intervalo de confianza. Esto es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta. Es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren de un rango específico. Esta constante depende del nivel de confianza que se asigna, y su valor se obtiene de la tabla de distribución normal. Ver tabla número 8

Tabla 8 Constantes numéricas para intervalos de confianza.

Valor de Z_{α}	0.67	0.84	1.04	1.28	1.64	1.96	2.33
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97.50%	99%

Fuente: (Spiegel & Stephens, 2009).

El valor obtenido para el 97.5% de confianza es de 1.96.

- 3) Nivel de confianza. Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. En este caso es de

97.5%, es decir, que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 97.5% de las veces.

- 4) Desviación estándar. Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es su valor, mayor es la dispersión de la población. Cuando no se tiene su valor, se utiliza un valor constante de 0.5.

Se empleó la siguiente fórmula para el cálculo de tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_{\alpha}^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z_{\alpha}^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población

Z_{α} = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Para el 97.5% de confianza, el valor constante es de 1.96

e = Límite aceptable de error muestral en tanto por ciento. Es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntará al total de ella. Varía entre el 1% (0.01) y 9% (0.09).

Al aplicar la fórmula anterior se llega a un resultado de 383.9 o redondeando, 384 encuestas.

3.2.3. Instrumento de recolección de datos

Un instrumento de medición es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene para elaborar su trabajo. En términos cuantitativos: captura verdaderamente la realidad que se desee capturar. La función de la medición es establecer una similitud entre el mundo real y el mundo conceptual, así el mundo real provee

primero evidencia empírica, el segundo proporciona modelos teóricos para encontrar sentido a ese segmento del mundo real que se trata de describir (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad, a continuación se describirán cada uno de ellos.

1) Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición hace referencia al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

2) Validez

La validez de criterio de un instrumento de medición se establece al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo. Así si hay validez de criterio, las puntuaciones obtenidas por ciertos casos en un instrumento deben estar correlacionadas y predecir las puntuaciones de estos mismos casos.

3) Objetividad

La objetividad del instrumento es el grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan.

En la investigación se dispone de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos.

3.2.4. Diseño y construcción del instrumento de medición

El cuestionario diseñado para la recolección de los datos se formuló en base al modelo de las 4 P's de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), con 4 ítems por cada uno de los factores, dando como resultado un cuestionario de 16 reactivos.

Factor Producto.

Acorde al primer factor en el modelo de las 4 P's, se formularon 4 reactivos que tienen que ver con las cualidades que ver con las cualidades que diferencian a una cerveza artesanal en contraste con la cerveza industrial.

Para definir la operación de esta variable, se consideró la medición en base a: Propiedades sensitivas (organolépticas), Calidad de ingredientes, Imagen, y Diferencia en sabor; ya que estas cualidades definen las diferencias relevantes que pueden generar la preferencia del consumidor.

Para la evaluación del Producto se definieron 4 afirmaciones, que son las siguientes:

- 1.- Encuentras una mayor variedad de sabores, olores y texturas en una cerveza artesanal en comparación con una cerveza industrial.
- 2.- Una cerveza artesanal ofrece una mejor calidad en ingredientes que una cerveza industrial.
- 3.- La marca y la etiqueta de una cerveza artesanal la hace más atractiva para consumirla.
- 4.- La cerveza artesanal tiene opciones más interesantes de sabor que una cerveza industrial.

A continuación se presenta una tabla constructo, donde se enumeran por factores de la mezcla de mercadotecnia las dimensiones, indicador, ítems, instrumentos de medición con los valores asignados. Ver tabla número 9.

Constructo Factor Producto

Tabla 9 Constructo Factor Producto.

FACTOR PRODUCTO				
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Propiedades sensitivas	Diferenciación en las cualidades sensitivas de la cerveza artesanal	1.- Encuentras una mayor variedad de sabores, olores y texturas en una cerveza artesanal en comparación con una cerveza industrial.	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1
Calidad de ingredientes	Diferenciación en las propiedades de los ingredientes	2.- Una cerveza artesanal ofrece una mejor calidad en ingredientes que una cerveza industrial.	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1
Imagen	Atracción derivada por el diseño de la imagen	3.- La marca y la etiqueta de una cerveza artesanal la hace más atractiva para consumirla.	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1
Diferencia de sabor	Mayor cantidad de sabores de la cerveza artesanal	4.- La cerveza artesanal tiene opciones más interesantes de sabor que una cerveza industrial.	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1

Fuente: Elaboración propia en base al marco teórico y metodológico

Factor Precio

El segundo de los factores del modelo se refiere al precio, que en este caso también es una propiedad determinante en el consumo de la cerveza artesanal.

Para definir la operación de esta variable, se consideró la medición en base a: Diferencia de precio entre cerveza artesanal e industrial, Proporción Precio-Calidad, Mayor calidad de cerveza artesanal, Poder adquisitivo del consumidor.

Para la evaluación del Precio se definieron 4 afirmaciones, que son las siguientes:

5.- La cerveza artesanal debe ser más costosa que una cerveza industrial.

6.- El precio de una cerveza artesanal está directamente relacionado a la calidad que ofrece.

7.- Un productor de cerveza artesanal no debe hacer rebajas en el precio para no afectar la calidad de su producto.

8.- La cerveza artesanal está al alcance de su bolsillo. Ver tabla número 10. Constructo Factor Precio

Tabla No. 10 Constructo Factor Precio.

FACTOR PRECIO				
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Diferencia de precio entre cerveza artesanal e industrial	Mayor costo de la cerveza artesanal	5.- La cerveza artesanal debe ser más costosa que una cerveza industrial	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1
Proporción Precio-Calidad	La consecuencia del precio es la calidad del producto	6.- El precio de una cerveza artesanal está directamente relacionada a la calidad que ofrece	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1
Mayor calidad de cerveza artesanal	El mayor costo está dado por la calidad del producto	7.- Un productor de cerveza artesanal no debe hacer rebajas en el precio para no afectar la calidad de su producto	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	1 2 3 4 5
Poder adquisitivo del consumidor	El precio es o no una condicionante del consumo	8.- La cerveza artesanal está al alcance de su bolsillo	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1

Fuente: Elaboración propia en base al marco teórico y metodológico.

Factor Plaza

El siguiente de los factores del modelo se refiere a la plaza, es decir a la distribución y cobertura que existe o debiera existir en la difusión del consumo de la cerveza artesanal tanto del estado de Puebla como de otros estados del país.

Para definir la operación de esta variable, se consideró la medición en base a: Exclusividad del producto, Accesibilidad del producto para toda la población, Cobertura de marcas locales y Cobertura de marcas de otros estados del país.

Para la evaluación de la Plaza se definieron 4 afirmaciones, que son las siguientes:

9.- La cerveza artesanal sólo se debe vender en restaurantes, bares y vinaterías.

10.- La cerveza artesanal se debe encontrar en cualquier tienda de la ciudad.

11.- Las marcas de cerveza artesanal elaborada en el estado de Puebla se encuentran en bares y restaurantes.

12.- Es difícil encontrar en la ciudad de Puebla cervezas artesanales elaboradas en otros estados del país. Ver tabla número 11. Constructo Factor Plaza

Tabla 11 Constructo Factor Plaza

FACTOR PLAZA				
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Exclusividad del producto	Distribución en lugares especializados	9.- La cerveza artesanal sólo se debe vender en restaurantes, bares y vinaterías	Siempre	1
			Casi siempre	2
			A veces	3
			Casi nunca	4
			Nunca	5
Accesibilidad del producto para toda la población	Distribución a nivel masivo	10.- La cerveza artesanal se debe encontrar en cualquier tienda de la ciudad	Siempre	5
			Casi siempre	4
			A veces	3
			Casi nunca	2
			Nunca	1
Cobertura de marcas locales	Presencia de las marcas locales	11.- Las marcas de cerveza artesanal elaborada en el estado de Puebla se encuentran en bares y restaurantes	Siempre	5
			Casi siempre	4
			A veces	3
			Casi nunca	2
			Nunca	1
Cobertura de marcas de otros estados del país	Presencia de las marcas nacionales	12.- Es difícil encontrar en la ciudad de Puebla cervezas artesanales elaboradas en otros estados del país	Siempre	1
			Casi siempre	2
			A veces	3
			Casi nunca	4
			Nunca	5

Fuente: elaboración propia en base al marco teórico y metodológico.

Factor Promoción

El último de los factores del modelo se refiere a la promoción, que en el momento actual es una de las condicionantes que asegura el consumo del producto, y no solo debido a los medios de comunicación tradicionales (periódico, radio, o

televisión) sino a los actuales como internet, versiones digitales de diarios o revistas, y por supuesto, las redes sociales, que se han convertido en una forma veloz de propagación de datos.

Para definir la operación de esta variable, se consideró la medición en base a: Promoción en medios de comunicación tradicionales, Promoción en base a premios económicos, Promoción por cantidad de compra, y Promoción por artículos coleccionables.

Para la evaluación de la Promoción se definieron 4 afirmaciones, que son las siguientes:

13.- La cerveza artesanal necesita promocionarse en T.V. o radio.

14.- Se estimula el consumo de cerveza artesanal cuando se realizan rifas, sorteos o promociones de descuento por temporadas.

15.- Debe hacerse descuentos en la cerveza artesanal por volumen de compra.

16.- La cerveza artesanal debe promocionarse en artículos como gorras, destapadores, vasos conmemorativos, mochilas u otros. Ver tabla número 12. Constructo Factor Promoción

Tabla 12 Constructo Factor Promoción

FACTOR PROMOCIÓN				
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Promoción en medios de comunicación tradicionales	Invertir en medios de comunicación	13.- La cerveza artesanal debe promocionarse en T.V. o radio	Siempre	1
			Casi siempre	2
			A veces	3
			Casi nunca	4
			Nunca	5
Promoción en base a premios económicos	Llevar a cabo sorteos con premios diferentes al producto	14.- Se estimula el consumo de cerveza artesanal cuando se realizan rifas, sorteos o promociones de descuento por temporadas	Siempre	5
			Casi siempre	4
			A veces	3
			Casi nunca	2
			Nunca	1
Promoción por cantidad de compra	Realizar promoción por cantidad de compra	15.- Debe hacerse descuentos en la cerveza artesanal por volumen de compra	Siempre	5
			Casi siempre	4
			A veces	3
			Casi nunca	2
			Nunca	1
			Siempre	5

Promoción por artículos coleccionables	Lograr la promoción por artículos con la imagen de la marca	16.- La cerveza artesanal debe promocionarse en artículos como gorras, destapadores, vasos conmemorativos, mochilas u otros	Casi siempre	4
			A veces	3
			Casi nunca	2
			Nunca	1

Fuente: Elaboración propia en base al marco teórico y metodológico.

De acuerdo a esta operación de variables es que se realizó el cuestionario para la aplicación de encuestas y su posterior procesamiento de datos.

3.3. Trabajo de campo.

De acuerdo a la previa identificación de zonas en la ciudad de Puebla, se procedió a la aplicación de 390 encuestas en las 5 áreas ya antes delimitadas.

Para la aplicación de las encuestas se contó con un equipo de seis personas, dos de ellos son estudiantes del posgrado que realizan la presente tesis; y los otros cuatro son familiares, cuya ayuda no requirió ninguna compensación económica.

El periodo de aplicación se llevó a cabo en los días feriados de la semana santa del presente año que abarcaron del miércoles 12 al sábado 15 de abril del 2017.

Al realizarse las encuestas en bares y restaurantes, de antemano los encuestados ya contaban con la mayoría de edad, a continuación, antes de comenzar la encuesta se aplicaron dos preguntas filtro, la primera de ellas para saber si consumen bebidas alcohólicas y la segunda para saber si han consumido cerveza artesanal; si la respuesta era afirmativa en ambas se procedía a realizar la encuesta.

La selección de sexo fue indistinto, la edad oscilo en un rango de entre los 18 y 55 años. Al no ser mucha la población que conoce y consume cervezas

artesanales, se le aplico a las personas que afirmaron haberla probado o tomado regularmente, sin hacer otro tipo de selección más.

3.3. Aplicación de la escala Likert.

La escala de Likert es de nivel ordinal y se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de acuerdo/desacuerdo. Estas frases, a las que es sometido el entrevistado, están organizadas en baterías y tienen un mismo esquema de reacción, permitiendo que el entrevistado aprenda rápidamente el sistema de respuestas. La principal ventaja que tiene es que todos los sujetos coinciden y comparten el orden de las expresiones. Esto se debe a que el mismo Likert (psicólogo creador de esta escala) procuró dotar a los grados de la escala con una relación de fácil comprensión para el entrevistado (Full Service Research Company, 2017).

Los cuestionarios tipo escala de Likert han demostrado un reconocido rendimiento en investigaciones sociales en lo que se refiere a la medición de actitudes. Tomando en cuenta que la actitud por su naturaleza subjetiva no es susceptible de observación directa, ha de inferirse de la conducta manifiesta, en este caso, a través de la expresión verbal de los sujetos de investigación.

“Es una disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones” (Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos, 2005).

En la escala de Likert la medición se realiza a través de un conjunto organizado de ítems (no más de 20), llamados también sentencias, juicios o reactivos, relacionados con la variable que hay que medir, y frente a los cuales los sujetos de investigación deben reaccionar, en diferentes grados según las alternativas expuestas en un continuo de aprobación/desaprobación.

Los ítems del instrumento de investigación deben caracterizarse por su validez y confiabilidad, por lo tanto para su elaboración y concreción definitiva deben pasar por un estricto proceso de depuración.

Lo primero que debe hacer el investigador, después de haber elegido el diseño de investigación y la idoneidad de la escala de Likert para su investigación, es la operacionalización de la variable o variables de la investigación, la que consiste en el pasaje de las dimensiones a los indicadores. En este proceso, se hace la definición nominal de la variable, la definición conceptual, la definición real y la definición operacional.

Las dimensiones de la variable forman parte de la descomposición teórica del concepto, mientras que los indicadores surgen de un nuevo ejercicio de descomposición de la variable, deben ser en lo posible observables, identificables, concretos y específicos ya que a partir de allí se redactan los ítems o reactivos del instrumento. Los indicadores vienen a desempeñar el papel de las preguntas concretas del instrumento.

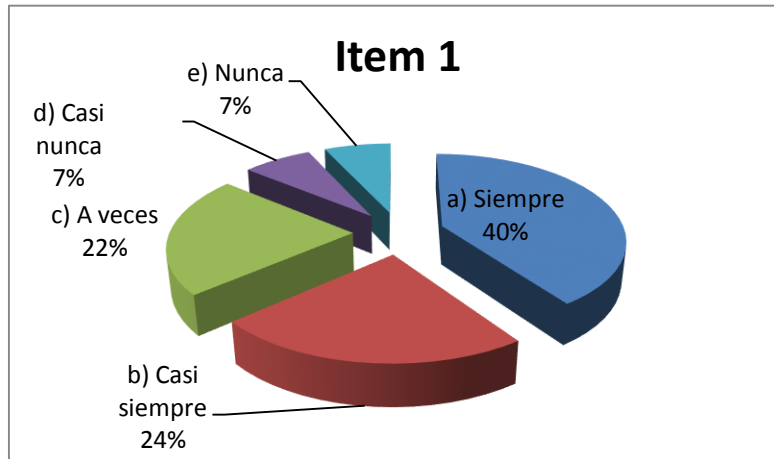
3.3.1. Procesamiento de datos.

A continuación se presentan cada uno de los ítems del cuestionario con su respectiva respuesta y gráfica de resultados:

Ítem 1. Encuentras una mayor variedad de sabores, olores y texturas en una cerveza artesanal en comparación con una cerveza industrial.

La respuesta con mayor número es “Siempre” cuyo valor numérico es 5, con una frecuencia de 157; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.83. Ver gráfica número 1

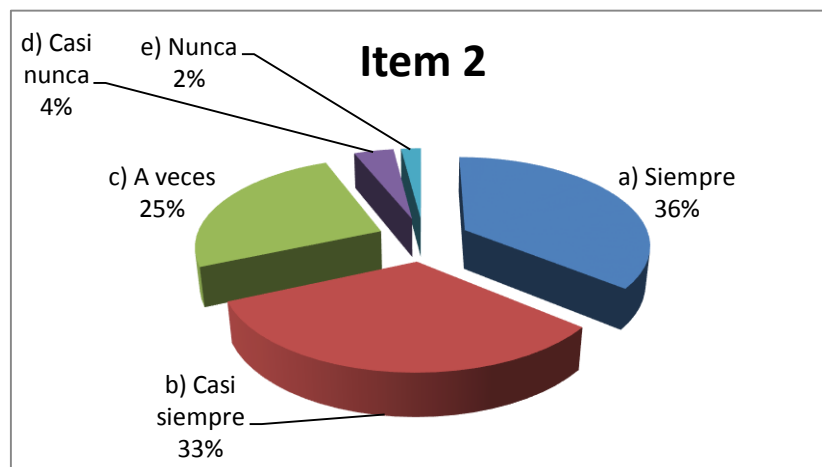
Gráfica 1.



Ítem 2. Una cerveza artesanal ofrece una mejor calidad en ingredientes que una cerveza industrial.

La respuesta con mayor número es “Siempre” cuyo valor numérico es 5, con una frecuencia de 140; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.96. Ver gráfica número.2.

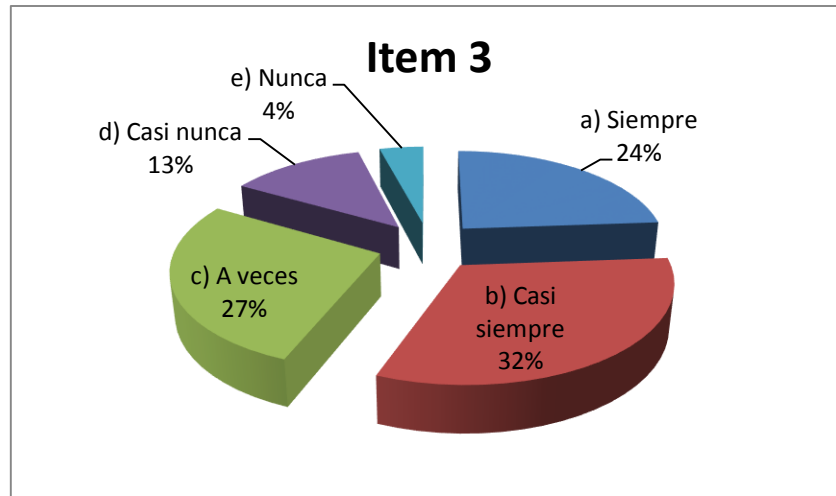
Gráfica 2.



Ítem 3. La marca y la etiqueta de una cerveza artesanal la hacen más atractiva para consumirla.

La respuesta con mayor número es “Casi Siempre” cuyo valor numérico es 4, con una frecuencia de 125; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.59. Ver gráfica número 3.

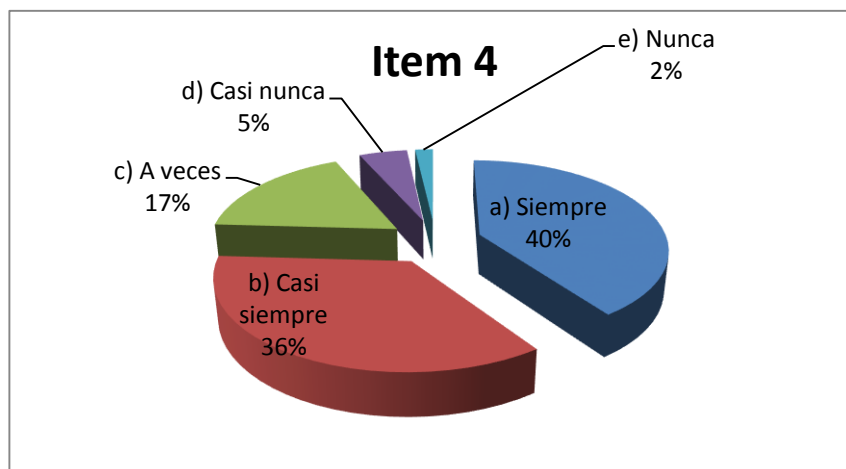
Gráfica 3.



Ítem 4. La cerveza artesanal tiene opciones más interesantes de sabor que una cerveza industrial.

La respuesta con mayor número es “Siempre” cuyo valor numérico es 5, con una frecuencia de 157; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 4.08. Ver gráfica número 4.

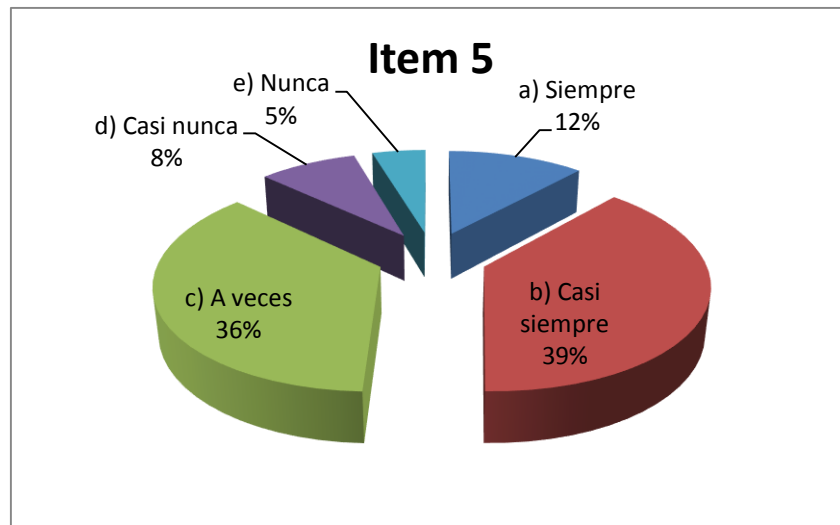
Gráfica 4.



Ítem 5. La cerveza artesanal debe ser más costosa que una cerveza industrial.

La respuesta con mayor número es “Casi Siempre” cuyo valor numérico es 4, con una frecuencia de 151; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.45. Ver gráfica número 5.

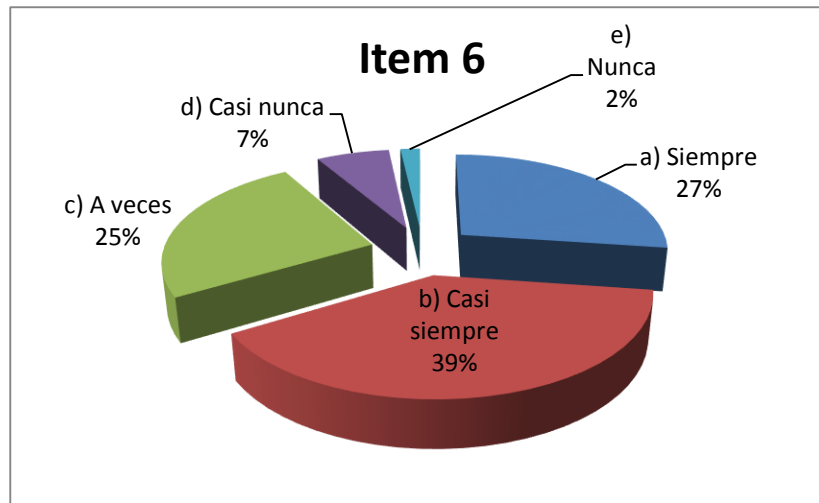
Gráfica 5.



Ítem 6. El precio de una cerveza artesanal está directamente relacionado a la calidad que ofrece.

La respuesta con mayor número es “Casi Siempre” cuyo valor numérico es 4, con una frecuencia de 153; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.83. Ver gráfica número 6

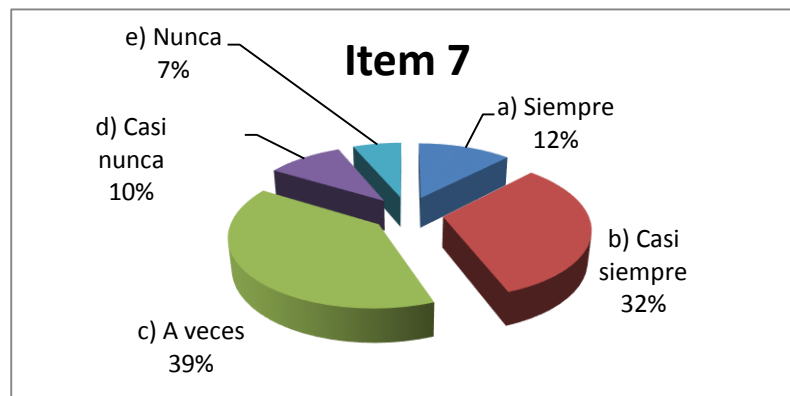
Gráfica 6.



Ítem 7. Un productor de cerveza artesanal no debe hacer rebajas en el precio para no afectar la calidad de su producto.

La respuesta con mayor número es “A veces” cuyo valor numérico es 3, con una frecuencia de 153; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.34. Ver gráfica número 7.

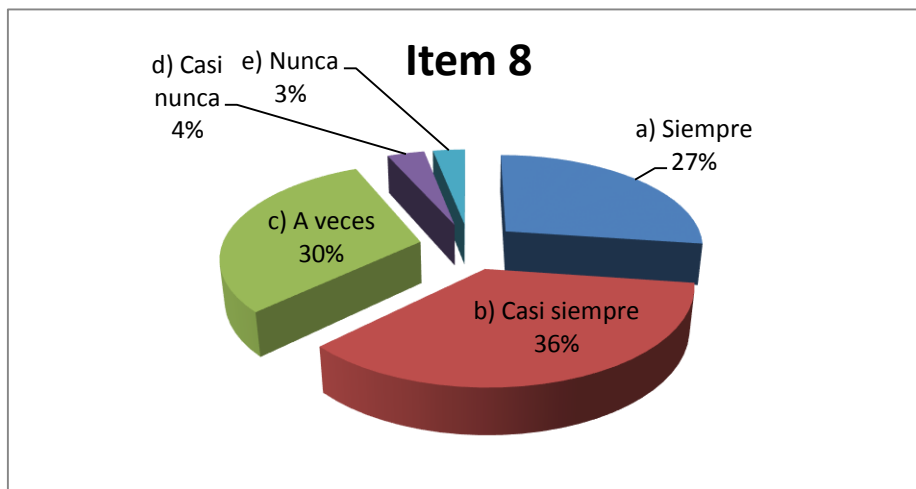
Gráfica 7.



Ítem 8. La cerveza artesanal está al alcance de su bolsillo.

La respuesta con mayor número es “Casi Siempre” cuyo valor numérico es 4, con una frecuencia de 139; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.80. Ver gráfica número 8.

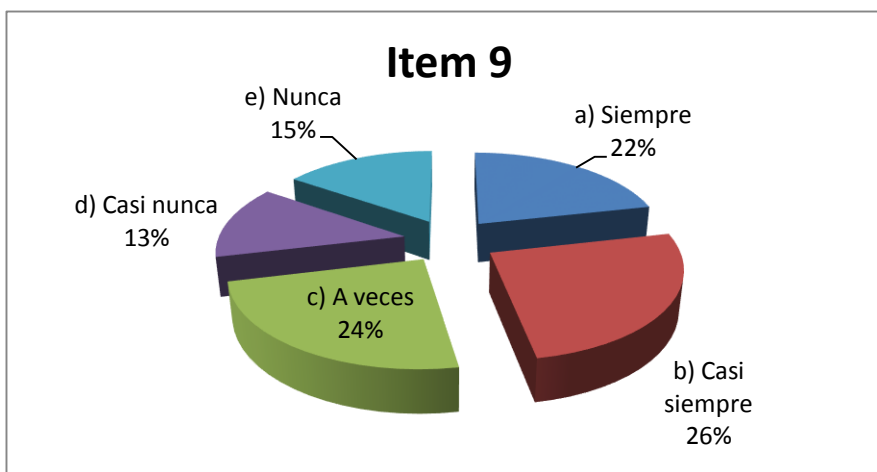
Gráfica 8.



Ítem 9. La cerveza artesanal sólo se debe vender en restaurantes, bares y vinaterías.

La respuesta con mayor número es “Casi Siempre” cuyo valor numérico es 4, con una frecuencia de 100; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.25. Ver gráfica número 9.

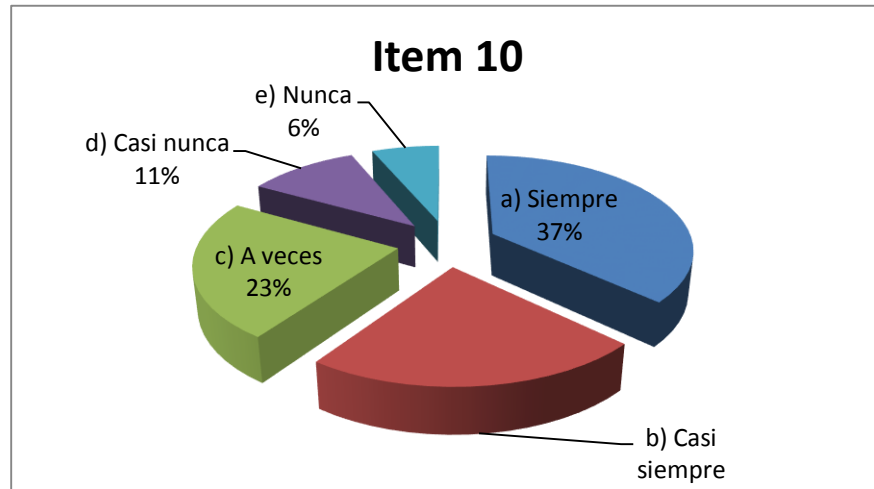
Gráfica 9.



Ítem 10. La cerveza artesanal se debe encontrar en cualquier tienda de la ciudad.

La respuesta con mayor número es “Siempre” cuyo valor numérico es 5, con una frecuencia de 144; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.73. Ver gráfica número 10.

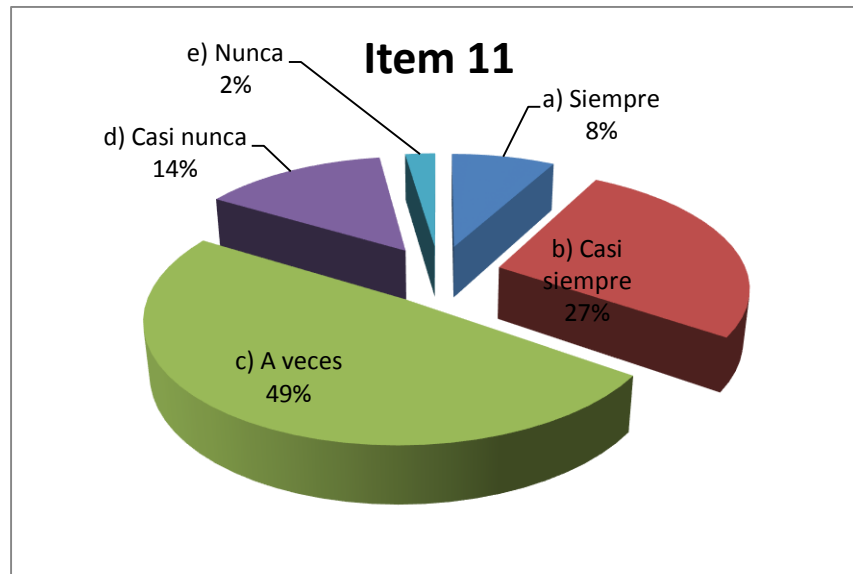
Gráfica 10.



Ítem 11. Las marcas de cerveza artesanal elaborada en el estado de Puebla se encuentran en bares y restaurantes.

La respuesta con mayor número es “A veces” cuyo valor numérico es 3, con una frecuencia de 191; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.24. Ver gráfica número 11.

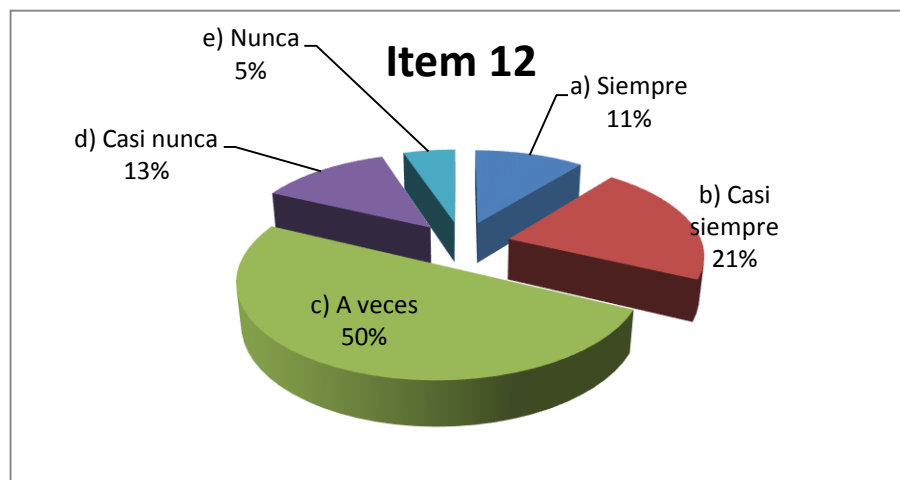
Gráfica 11.



Ítem 12. Es difícil encontrar en la ciudad de Puebla cervezas artesanales elaboradas en otros estados del país.

La respuesta con mayor número es “A veces” cuyo valor numérico es 3, con una frecuencia de 195; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.19. Ver gráfica número 12.

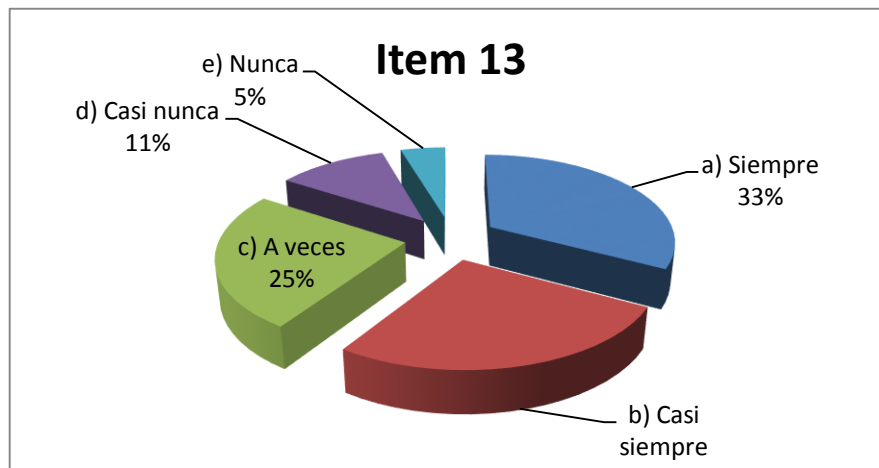
Gráfica 12.



Ítem 13. La cerveza artesanal necesita promocionarse en T.V. o radio.

La respuesta con mayor número es “Siempre” cuyo valor numérico es 5, con una frecuencia de 128; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.72. Ver gráfica número 13.

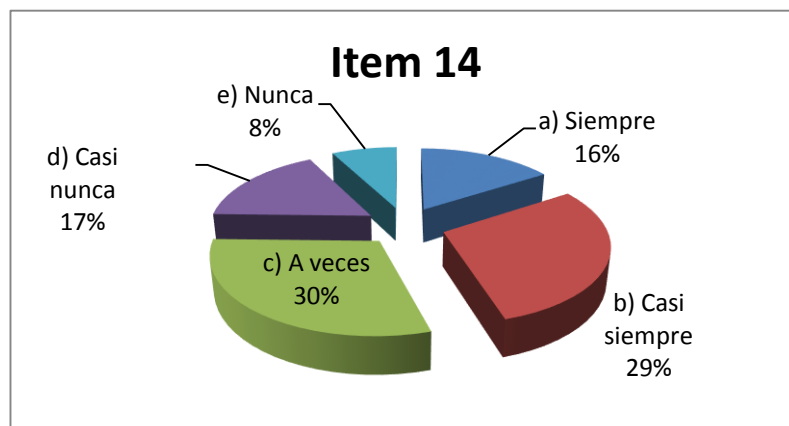
Gráfica 13.



Ítem 14. Se estimula el consumo de cerveza artesanal cuando se realizan rifas, sorteos o promociones de descuento por temporadas.

La respuesta con mayor número es “A veces” cuyo valor numérico es 3, con una frecuencia de 117; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.29. Ver gráfica número 14.

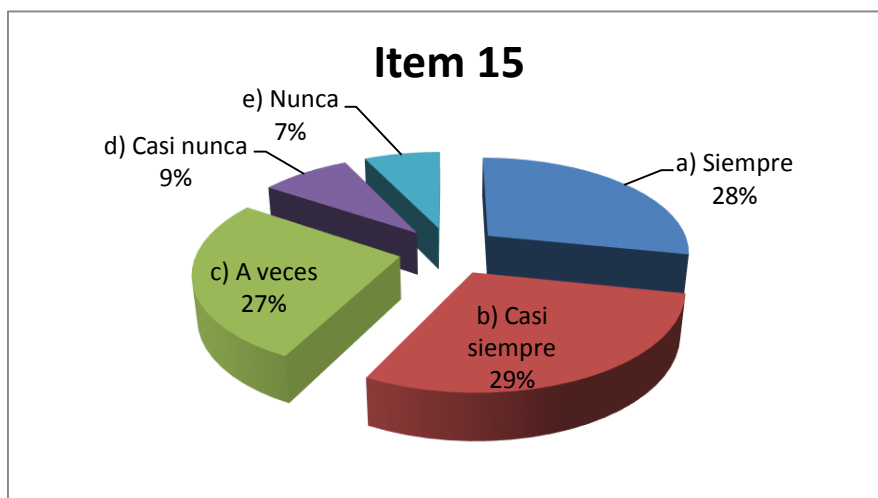
Gráfica 14.



Ítem 15. Debe hacerse descuentos en la cerveza artesanal por volumen de compra.

La respuesta con mayor número es “Casi Siempre” cuyo valor numérico es 4, con una frecuencia de 114; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.63. Ver gráfica número 15.

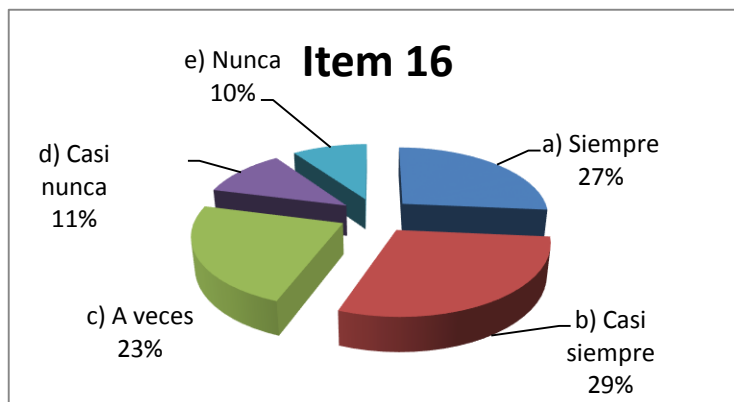
Gráfica 15.



Ítem 16. La cerveza artesanal debe promocionarse en artículos como gorras, destapadores, vasos conmemorativos, mochilas u otros.

La respuesta con mayor número es “Casi Siempre” cuyo valor numérico es 4, con una frecuencia de 114; y al ponderar con los otros valores de respuesta nos da un resultado de 3.51. Ver gráfica número 16.

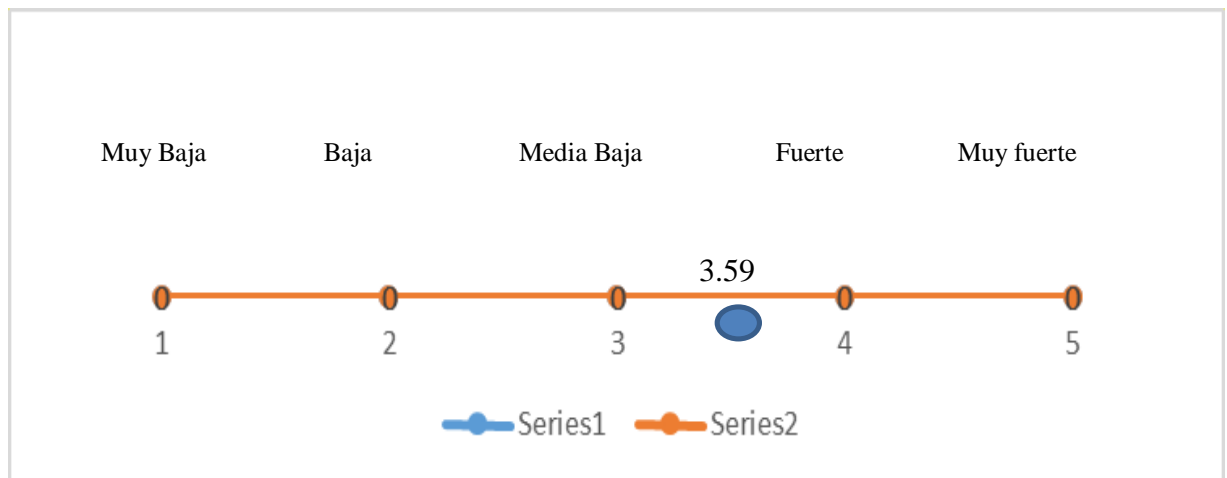
Gráfica 16



3.3.2. Análisis de datos e interpretación de resultados de la investigación.

Para obtener la media se sumaron los valores ponderados de las respuestas de los 16 ítems y se dividió entre 16, obteniendo así la media de 3.59 dando a entender que existe una fuerte viabilidad de venta de cerveza en la ciudad de Puebla, esto se aprecia en la siguiente escala. Ver escala número 1

Escala 1: Ponderación de resultado final de la encuesta



Fuente: (Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas)

A continuación se muestra la tabla donde se observa la interpretación del resultado obtenido en cada uno de los ítems de la entrevista, y la correlación que tiene cada respuesta. Ver tabla número 13

Tabla 13: Interpretación de Resultados.

Ítem	Interpretación	Resultado de la ponderación.	Grado de correlación
1	La mayoría de entrevistados coinciden en que la cerveza artesanal brinda cualidades sensitivas diferentes a la cerveza industrial.	3.82	Fuerte
2	La mayoría de entrevistados coinciden en que la cerveza artesanal tiene mejores ingredientes.	3.96	Fuerte
3	La mayoría de entrevistados coinciden en que la marca y etiqueta de las cervezas artesanales la hacen más atractiva para comprarla.	3.58	Fuerte
4	La mayoría de entrevistados coincide en mayor grado, que la cerveza artesanal tiene opciones más interesantes que la cerveza industrial.	4.07	Muy fuerte
6	La mayoría de entrevistados coincide en que la cerveza artesanal debe ser más costosa.	3.44	Fuerte
7	La mayoría de entrevistados coincide en que el precio de la cerveza artesanal tiene una fuerte relación con la calidad que ofrece.	3.83	Fuerte
8	La mayoría de entrevistados coincide en que los productores de cerveza artesanal no deben disminuir el costo para no afectar la calidad de su producto.	3.33	Fuerte
9	La mayoría de entrevistados coincide en que la cerveza artesanal está al alcance de su capacidad de compra.	3.80	Fuerte
10	La mayoría de entrevistados coincide en que en restaurantes, bares y vinaterías debe venderse cerveza artesanal.	3.24	Fuerte
11	La mayoría de entrevistados también coincide en que la cerveza artesanal debe ser de fácil acceso al poder encontrarla en cualquier tienda.	3.73	Fuerte
11	La mayoría de entrevistados coincide en que las cervezas artesanales de Puebla se encuentran en bares y restaurantes.	3.23	Fuerte
12	La mayoría de entrevistados coincide en que las cervezas artesanales de otros estados del país se encuentran en bares y restaurantes.	3.19	Fuerte
13	La mayoría de entrevistados coincide en que las cervezas artesanales deben promocionarse en medios de comunicación masivos (TV o radio).	3.71	Fuerte
14	La mayoría de los entrevistados coinciden en que se estimula la compra al realizar sorteos o promociones por temporadas.	3.28	Fuerte
15	La mayoría de entrevistados coincide en que a mayor volumen de compra se deben hacer descuentos.	3.62	Fuerte
16	La mayoría de entrevistados coincide en que la cerveza artesanal debe promocionarse en artículos de colección como gorras, vasos o mochilas.	3.51	Fuerte

Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de la encuesta del marco metodológico

Al realizar las encuestas se observa en las respuestas de los ítems la correlación entre el puntaje obtenido y la viabilidad de la venta de cerveza en la ciudad de Puebla es alta, al obtener la media de 3.59 como se observó en la escala número 1.

Prueba de Hipótesis.

Después de la recolección y posterior procesamiento de datos se comprueba lo enunciado en la hipótesis, que al realizar un estudio de viabilidad, se puede conocer la tendencia en la venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla; dando como resultado una fuerte probabilidad de éxito ya que es un nicho de mercado que está tomando fuerza a nivel internacional, nacional y local. Los consumidores de cerveza, están abiertos a las características que ofrecen las cervezas artesanales, como son los estilos, sabores, olores y texturas que las diferencian de los productos industrializados que están acostumbrados a consumir. También factores que acompañan al producto como el diseño de etiqueta, imagen y promociones que incluyan vasos o tarros grabados, destapadores y otras mercancías con la imagen de la cervecería que las produce son una forma de atraer al consumidor al movimiento de la cerveza artesanal. Así de esta forma se comprueba la veracidad de la hipótesis fundamentada al inicio de la tesis.

Conclusiones.

La cerveza artesanal, al elaborarse como se establece en los lineamientos de la Unión Europea, por toda la historia que posee, aparte de ser un producto de gran demanda en muchos países del mundo, es un nicho de mercado que ha tomado auge de acuerdo a un movimiento que surgió en la década de los años setenta, cuando la gente se aburrió de la cerveza industrial y comenzó a elaborar la propia de forma casera, para después comercializarla a pequeña escala, justo como fue ya en un momento histórico tanto en los monasterios como en los pubs.

México es un país, que aunque cuenta con grandes empresas que ocupan a parte de la población, el gran grueso de su actividad productiva y laboral recae en las MIPYMES, por lo cual éstas están obligadas a realizar estudios de mercado, de viabilidad y otras herramientas administrativas, en vista de asegurar una parte del mercado, también la supervivencia y permanencia de la empresa. El mercado cervecero por muchos años fue acaparado por dos grandes consorcios, sin embargo en los últimos años, la cerveza artesanal ha entrado en el mercado con pasos pequeños pero sólidos que pueden asegurar al emprendedor ser competitivo, en menor escala pero al fin con una parte del mercado de consumo.

La investigación realizada sirvió para comprobar que el estudio de viabilidad es una herramienta primordial para poder determinar que el establecimiento de un negocio o la mejora de otro deben estar apoyadas en él, para tener un panorama muy cercano a la realidad antes de ponerlo en marcha.

Se comprobó, en base a los resultados numéricos de la ponderación, de acuerdo a la escala Likert, que la correlación es fuerte en el 100% de los ítems, por lo tanto es viable la venta de cerveza artesanal en la ciudad de Puebla ya que se está teniendo un auge no solo local sino nacional y mundial.

Se debe tomar en cuenta que la cerveza tiene arraigo en países europeos y es un bien de consumo cultural, similar o a la par del vino; sin embargo en

México por el momento es una moda que sí tiene el suficiente empuje puede llegar a ese mismo grado.

Además México, sobre todo en su frontera norte en la ciudad de Tijuana tiene una correlación muy fuerte con la Ciudad de San Diego, California que es una de las cunas del movimiento artesanal cervecero en los Estados Unidos. Así, por la cercanía que se tiene con dicho país y la relación comercial y turística entre ambos países, la cerveza artesanal es otro de los factores que se ha fortalecido.

Por lo tanto las MIPYMES enfocadas en la elaboración de cerveza artesanal enfrentan un arduo camino para lograr posicionarse y mantener sustentable la inversión que realizan. Deben crearse campañas de promoción más informadas que logren captar la atención del consumidor promedio para que esté dispuesto a pagar entre el doble o triple de lo que por lo general gasta al consumir una cerveza industrial.

De esta manera se concluye que sí existe viabilidad en la venta de la cerveza artesanal de la ciudad de Puebla.

Fuentes bibliográficas

- (2011). Obtenido de www.barmaninred.com.
- American Marketing Association. (2012). *MarketingPower.com*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>
- Arau, M. (14 de Febrero de 2001). *Brujula Financiera de incentivos y compensaciones, estrategia empresarial para incrementar las ventas*. Obtenido de <http://www.brujulafinanciera.com/notas/pymes>
- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing, enfoque America Latina*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Arteaga, R. J. (17 de Diciembre de 2013). *Productores van por la 'Corona' de la cerveza artesanal*. Obtenido de www.forbes.com.mx: www.forbes.com.mx/productores-van-por-la-corona-de-la-cerveza-artesanal/#gs.FNgeTXM
- Association, A. M. (2016). www.marketingpower.com.
- Balmaceda, F. (2016). *Guia Cervecera. El Gourmet*.
- Bob, G. (2014). *Estrategia de Comercializacion hotelera en ventas, Marketing y RM 2014*. Obtenido de www.hosteltour.com: http://www.hosteltour.com/136370_estrategia-comercializacion-hotelera-ventas-marketing-rm-2014.html
- Cerveza Artesanal: La Tendencia. (27 de Febrero de 2012). *Por la Cerveza Libre*. Obtenido de www.porlacervezalibre.wordpress.com: <http://www.porlacervezalibre.wordpress.com/2012/02/27/cerveza-artesanal-la-tendencia/>
- Cronicas de Malta. (2017). *Tipos de Cerveza y Estilos*. Obtenido de www.cronicasdemalta.com: <http://www.cronicasdemalta.com/tipos-y-estilos-de-cerveza/>
- Discovery Channel. (3 de Abril de 2012). *Como la Cerveza salvo al mundo (parte 2 de 3)*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=x1qQtDNZN44>
- Discovery Channel. (27 de Septiembre de 2013). *Como la Cerveza salvo al mundo (parte 1 de 3)*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=zC0KV7ulKzU>
- Druker, P. (2002). *El Management, Escritos Fundamentales*. Argentina: Sudamericana.
- Estruch, R., Urpi, M., & Chiva, G. (2010). *Cerveza, Dieta Mediterranea y Enfermedad Cardiovascular*. Madrid: Centro de Informacion Cerveza y Salud.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia (4a. edicion)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia (3a. edicion)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Flores, O. M. (02 de Febrero de 2016). *La Importancia de las PYMES en Mexico*. Salamanca, España.
- Gochez Jimenez, G. (2013). *Cervezas. Puebla Magazine*, 25-38.
- Hernandez Sampieri Roberto, y. F. (2007). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc. Graw-Hill.
- History Channel. (22 de Noviembre de 2012). *La Cerveza "El mundo en un Vaso"*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wWp1nTAXd4Y>
- History Channel. (14 de Septiembre de 2016). *La Cerveza: Documental Completo*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=YdQbYujNsVA>
- Kenning, D., & Jackson, R. (2010). *Cervezas del Mundo*. Barcelona: Parragon.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia (8a. edicion)*. Mexico: Pearson.

- Kotler, P. A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia. (4a. edicion)*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. y. (2012). *Fundamento de Marketing, sexta edicion*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing y Publicidad y Economia, 14ta edicion*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Markeeting version para latinoamerica*. Mexico: Person.
- Lamb Charles, H. H. (2002). En *Marketing* (pág. 19). International Thomson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing (4a. edicion)*. Mexico: Thomson.
- Mazek, M. (2015). *Las Cervezas*. Obtenido de www.zonadiet.com: <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-cerveza.htm>
- Mc Carthy, E., Jerome, P. J., & D., W. (1999). *Marketing "Un enfoque global" (13a. edicion)*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Mendez, C. E. (2000). *Diseño y desarrollo de investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Mota, J. (2013). Algunos Lugares Que (Quizas) No Conocias Para Beber Cerveza. *Puebla Magazine*, 30-38.
- Münch Galindo, L. (2002). *Fundamentos de Administracion*. México: Trillas.
- Núñez, M. A. (2016). *El Principio de Pareto para elevar tus ventas*. Obtenido de www.DeGerencia.com: www.DeGerencia.com/articulos.php?artid=814
- OBS Business School. (2017). *Tipos de proyotos y sus principales caractereisticas*. Obtenido de www.obs-edu.com: <http://www.obs-edu.com/int/blog-project-management>
- Organizacion Mundial de la Salud. (2014). http://www.who.int/topics/alcohol_drinking/es.
- Real Academia de la Lengua Española. (2012). *La Cerveza*. Melusina.
- Rivera, C. J. (Mayo 2012). *Direccion de marketing: Fundamentos y Aplicaciones, 3a, Edicion*. ESIC.
- Hernández Sampieri, Roberto C. F. (2007). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc. Graw-Hill.
- Romero, R. (2012). *Marketing*. ESIC.
- Saavedra, G. M., & Tapia, B. S. (2012). *Panorama Socioeconomico*. Mexico.
- Sandhusen L. Richard, P. E. (2002). *Mercadotecnia*. En S. L. Richard, *Mercadotecnia* (pág. 12). Continental.
- Sosa, P. D. (2012). *Guia de Proyectos de Inversion: Con Enfoquee Academico*. Mexico: Limusa.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing, 13a. Edicion*. Mc Graw Hill.
- Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing. (14a. edicion)*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.
- Thomson, I. ". (Septiembre de 2005). *Promonegocios.net*.
- Thomson, I. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural.
- Winkelmann, L. (2011). La Cerveza en Ascenso. *Articulos de la Inline Magazine*. www.thebeertimes.com. (27 de 09 de 2016).