

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales



Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales



TESIS:

**“DETERMINANTES DE LA CAPACIDAD DE INTERNACIONALIZAR LA
CERVEZA ARTESANAL MEXICANA”**

Alumno:

Omar Ruíz Morales.

Directora de tesis:

Dra. Martha Beatriz Flores Romero.

Morelia, Michoacán, Diciembre de 2020.

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Morelia, Mich., el día 07 de julio de 2020, los miembros de la Mesa de Sinodales designada por el H. Consejo Técnico del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), aprobaron presentar el examen de grado la tesis titulada:

**“DETERMINANTES DE LA CAPACIDAD DE INTERNACIONALIZAR LA
CERVEZA ARTESANAL MEXICANA”**

Presentada por el alumno:

Omar Ruiz Morales

Aspirante al grado de **Maestro en Ciencias en Negocios Internacionales**. Después de haber efectuado las revisiones necesarias, los miembros de la Mesa de Sinodales manifestaron SU **APROBACIÓN DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA MESA DE SINODALES

Director de la Tesis

Dra. Martha Beatriz Flores Romero

Dr. Rubén Molina Martínez

Dr. Antonio Favila Tello

Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón

Dr. José César Lenin Navarro Chávez

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia, Mich., el día 07 de julio de 2020, el que suscribe **Omar Ruíz Morales**, alumno del programa de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales adscrito al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE), manifiesta ser el autor intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección de la Dra. Martha Beatriz Flores Romero ***Determinantes de la Capacidad de internacionalizar la cerveza artesanal mexicana*** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines estrictamente académicos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita del autor y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.



OMAR RUÍZ MORALES

AGRADECIMIENTOS

Por el presente medio, es de deseo particular expresar agradecimiento a las Instituciones y personas que me han brindado la oportunidad de realizar este trabajo de tesis.

De manera inicial, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por su invaluable apoyo económico en los estudios de postgrado, sin el cual, resultaría una oportunidad limitante en el crecimiento académico. Con dicho apoyo, se ha sido capaz de realizar la conclusión de ésta investigación.

De igual modo, a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), institución pública reconocida por sus programas de excelencia académica en las múltiples áreas del conocimiento, debido a su dedicación cimentada desde el plan de estudio, variadas actividades para su difusión y enlaces externos que forman alianzas en beneficio de todos aquellos que están lindados a la rama académica.

Al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE), dependiente de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, con agradecimiento, respeto y admiración por los docentes y demás personal incluyente en la institución por sus grandes valores como personas y su conocimiento a transmitir,

desarrollando la maestría en Ciencias en Negocios Internacionales en un nivel alto que permite satisfacer los requerimientos de un postgrado de calidad.

Agradezco infinitamente a mi directora de tesis Dra. Martha Beatriz Flores Romero por su dedicación, atención, paciencia y demás virtudes que hicieron posible concluir la tesis, mejor directora no pude haber tenido. Agradezco al Dr. Rubén Molina Martínez por sus observaciones y aportes metodológicos presentes en esta investigación. Al Dr. Antonio Fávila Tello por sus valiosas opiniones como ejes centrales que dieron sustento sólido a la tesis presente. Al Dr. Gerardo Alfaro Calderón por sus observaciones que ayudaron a pulir este trabajo de investigación. Al Dr. José César Lenin Navarro Chávez por su conocimiento desde el primer semestre para tener las bases fundamentales para llevar a cabo una buena investigación científica. Y en dedicación adicional y en especial, al Dr. Enrique Armas Arévalos por su invaluable apoyo moral y académico, sin duda, pilar en la presente investigación tanto de manera directa como indirecta.

Finalmente, agradecido con mi familia, a mis papás que siempre me han demostrado su apoyo, aconsejándome, guiándome y motivándome a superarme en día a día, pese conocerlos de toda mi vida, me siguen sorprendiendo de quienes son y cómo enfrentan los obstáculos cotidianos. A mi hermano Alfonso por sus consideraciones, a mi hermana Betzabé por ser la guía en mi recorrer, cuidando siempre de mí. A mis amigos, por su apoyo moral.

ÍNDICE

SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	13
GLOSARIO.....	14
RESUMEN.....	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN.....	18
PARTE I. FUNDAMENTOS DEL PROBLEMA.....	22
1.1. Planteamiento del Problema.....	22
1.2. Preguntas de Investigación.....	32
1.2.1. Pregunta general.....	32
1.2.2. Preguntas específicas	32
1.3. Objetivos	33
1.3.1. Objetivo general.....	33
1.3.2. Objetivos específicos.....	33
1.4. Hipótesis	34
1.4.1. Hipótesis general.....	34
1.4.2. Hipótesis específicas	34
1.5. Identificación de variables.....	35
1.6. Justificación	38
1.7. Horizonte Temporal y Espacial.....	41
1.8. Método.....	41
PARTE II. MARCO REFERENCIAL.....	45
2.1. Marco Referencial Internacional.....	45
2.2. Marco referencial nacional	52
PARTE III. MARCO TEÓRICO.....	56
3.1. Teorías de Internacionalización	56
3.1.1. Modelo Uppsala.....	56
3.1.2. Teoría del ciclo de vida del producto.....	58
3.1.3. Modelo de Jordi Canals.....	61
3.1.4. Modelo de Johanson y Mattson	63
3.1.5. Born global	64

3.2. Competitividad	66
3.3. Productividad.....	71
3.4. Calidad	78
3.5. <i>Branding</i>	86
3.6. Canales de distribución	100
PARTE IV. METODOLOGÍA.....	107
4.1. Tipo de Investigación	107
4.2. Revisión de Literatura: Metodología.....	114
4.3. Universo	117
4.4. Tamaño de la Muestra	119
4.5. Medición.....	121
4.6. Pre-test.....	127
4.7. Procesamiento de Datos	129
PARTE V. TRABAJO DE CAMPO.....	132
5.1. Universo de Estudio	132
5.2. Diseño del Instrumento de Medición	134
5.3. Recolección y Procesamiento de Datos	138
5.3.1 Procesamiento de la variable dependiente Internacionalización	139
5.3.2. Procesamiento de las variables independientes: Productividad, Calidad, <i>Branding</i> , Canales de distribución.....	144
5.4. Análisis e Interpretación de Datos	178
5.4.1. Análisis de la variable internacionalización	188
5.4.2. Análisis de la variable productividad	189
5.4.3. Análisis de la variable calidad	190
5.4.4. Análisis de la variable branding	191
5.4.5. Análisis de la variable canales de distribución	192
PARTE VI. CONCLUSIONES FINALES.....	193
6.1. Hipótesis y Conclusiones	193
6.2. Recomendaciones.....	199
BIBLIOGRAFÍA.....	203
ANEXOS.....	214

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Investigaciones similares en variables.....	35
Tabla 2. Cervecerías artesanales en la Unión Europea.....	47
Tabla 3. Ranking de compañías cerveceras en Estados Unidos.....	49
Tabla 4. Crecimiento Anual de producción de cerveza artesanal mexicana.....	53
Tabla 5. Estados con mayor porcentaje de empresas productoras de cerveza artesanal a nivel Nacional.....	54
Tabla 6. Aperturas de cervecerías artesanales mexicanas.....	55
Tabla 7. Factores que alteran la productividad.....	74
Tabla 8. Efectos del mix comercial en el consumidor.....	92
Tabla 9. Medidas de desempeño de acuerdo a factores situacionales.....	98
Tabla 10. Revisión de literatura: Metodología.....	115
Tabla 11. Categorías e ítems del instrumento de medición pre-test.....	128
Tabla 12. Estadísticos de la variable Internacionalización.....	139
Tabla 13. Tabla de frecuencia de la variable Internacionalización.....	142
Tabla 14. Estadísticos de las variables independientes.....	144
Tabla 15. Frecuencia de respuesta de la variable productividad.....	147

Tabla 16. Frecuencia de respuesta de la variable calidad.....	148
Tabla 17. Frecuencia de respuesta de la variable <i>branding</i>	149
Tabla 18. Frecuencia de respuesta de la variable canales de distribución.....	150
Tabla 19. Estadísticos por variable de las empresas exportadoras.....	151
Tabla 20. Frecuencia de respuesta de la variable internacionalización de las empresas exportadoras.....	155
Tabla 21. Frecuencia de respuesta de la variable productividad de las empresas exportadoras.....	156
Tabla 22. Frecuencia de respuesta de la variable calidad de las empresas exportadoras.....	156
Tabla 23. Frecuencia de respuesta de la variable <i>branding</i> de las empresas exportadoras.....	157
Tabla 24. Frecuencia de respuesta de la variable canales de distribución de las empresas exportadoras.....	158
Tabla 25. Frecuencia de respuesta del ítem 1.....	159
Tabla 26. Frecuencia de respuesta del ítem 2.....	159
Tabla 27. Frecuencia de respuesta del ítem 3.....	160
Tabla 28. Frecuencia de respuesta del ítem 4.....	160
Tabla 29. Frecuencia de respuesta del ítem 5.....	161

Tabla 30. Frecuencia de respuesta del ítem 6.....	161
Tabla 31. Frecuencia de respuesta del ítem 7.....	162
Tabla 32. Frecuencia de respuesta del ítem 8.....	162
Tabla 33. Frecuencia de respuesta del ítem 9.....	163
Tabla 34. Frecuencia de respuesta del ítem 10.....	163
Tabla 35. Frecuencia de respuesta del ítem 11.....	164
Tabla 36. Frecuencia de respuesta del ítem 12.....	164
Tabla 37. Frecuencia de respuesta del ítem 13.....	165
Tabla 38. Frecuencia de respuesta del ítem 14.....	165
Tabla 39. Frecuencia de respuesta del ítem 15.....	166
Tabla 40. Frecuencia de respuesta del ítem 16.....	166
Tabla 41. Frecuencia de respuesta del ítem 17.....	167
Tabla 42. Frecuencia de respuesta del ítem 18.....	167
Tabla 43. Frecuencia de respuesta del ítem 19.....	168
Tabla 44. Frecuencia de respuesta del ítem 20.....	168
Tabla 45. Frecuencia de respuesta del ítem 21.....	169
Tabla 46. Frecuencia de respuesta del ítem 22.....	169

Tabla 47. Frecuencia de respuesta del ítem 23.....	170
Tabla 48. Frecuencia de respuesta del ítem 24.....	170
Tabla 49. Frecuencia de respuesta del ítem 25.....	171
Tabla 50. Frecuencia de respuesta del ítem 26.....	171
Tabla 51. Frecuencia de respuesta del ítem 27.....	172
Tabla 52. Frecuencia de respuesta del ítem 28.....	172
Tabla 53. Frecuencia de respuesta del ítem 29.....	173
Tabla 54. Frecuencia de respuesta del ítem 30.....	173
Tabla 55. Frecuencia de respuesta del ítem 31.....	174
Tabla 56. Frecuencia de respuesta del ítem 32.....	174
Tabla 57. Frecuencia de respuesta del ítem 33.....	175
Tabla 58. Frecuencia de respuesta del ítem 34.....	175
Tabla 59. Frecuencia de respuesta del ítem 35.....	176
Tabla 60. Frecuencia de respuesta del ítem 36.....	176
Tabla 61. Frecuencia de respuesta del ítem 37.....	177
Tabla 62. Correlación de Pearson por variable.....	179
Tabla 63. Correlación de Pearson entre variable dependiente e independiente.....	181

Tabla 64. Estadísticos descriptivos por variable.....	184
Tabla 65. Correlación de Pearson entre la variable independiente y el conjunto de las variables independientes.....	194
Tabla 66. Correlación de Pearson entre cada variable.....	195

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de canales de distribución.....	105
Figura 2. Grado de internacionalización.....	188
Figura 3. Grado de productividad.....	189
Figura 4. Grado de calidad.....	190
Figura 5. Grado de <i>branding</i>	191
Figura 6. Grado de canales de distribución.....	192

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Dispersión de correlación de Pearson por variable.....	180
Gráfica 2. Dispersión de correlación de Pearson entre variable dependiente e independiente.....	182

SIGLAS Y ABREVIATURAS

Acermex	Asociación Cervecera de la República Mexicana.
BA	Brewers Association
BANCOMEXT	Banco Nacional de Comercio Exterior.
CANIRAC	Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados.
COFECE	Comisión Federal de Competencia Económica.
CVP	Ciclo de vida del producto.
EE.UU.	Estados Unidos.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
MiPyMes	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
PIB	Producto Interno Bruto.
PyMes	Pequeñas y Medianas empresas.
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
UE	Unión Europea.

GLOSARIO

Artesanal: Bien realizado a mano propia del artesano mediante técnicas tradicionales ancestrales.

Born global: Empresas donde desde su nacimiento el mundo entero es su mercado (Rialp et al, 2005).

Bourbon: Whisky elaborado a base de maíz en al menos una proporción del 51%, cuenta con denominación de origen en el condado de Kentucky, EEUU.

Branding: es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marca, donde el posicionamiento forma una parte crucial de la gestión de la marca (Llopis, 2010).

Brewpubs: Establecimiento que funciona bajo licencia de fabricación de cerveza y servicio de Restaurante-bar, siendo la finalidad vender la cerveza de la casa en el mismo establecimiento.

Calidad: Es la conformidad con los requerimientos o especificaciones de forma subjetiva, es decir, en términos de percepciones, necesidades y preferencias del comprador (Garvin, 1987; Pérez, 1994).

Canales de distribución: Es el camino que las mercancías toman en su flujo desde los productores hasta los consumidores, incorporando su propiedad, comunicación, financiamiento, pago y riesgos que lo acompañan. (Lamb, et al., 1998; Zikmund y Michel, 1993).

Cerveza artesanal: Bebida alcohólica elaborada de malta de cebada, lúpulo, levadura y agua, sin aditivos químicos que demeriten el proceso artesanal.

Competitividad: Capacidad de una empresa para participar exitosamente en el mercado mediante el conjunto de las habilidades requeridas para permanecer en constante competencia (Rindermann, 2004; Morales y Pech, 2000).

Fermentación: Proceso bioquímico de la transformación de azúcares en alcohol mediante la levadura.

Intermediario: Persona física o moral que media entre dos o más partes para llegar a un acuerdo. También hace referencia a aquel que media entre el productor o fabricante y el consumidor.

Mercado: Es el lugar donde se conjuntan compradores y vendedores en un juego de oferta y demanda.

Mosto: Residuo sólido o zumo de la materia prima separada de su propio líquido

Nicho de mercado: Referencia a una porción de un segmento de mercado cuyas características y necesidades son homogéneas entre los individuos.

Productividad: Relación entre la cantidad producida y los insumos utilizados para su utilización eficiente para generar bienes y/o servicios, produciendo un mayor número de unidades del bien al costo más bajo (Sumanth, 1993).

Valor agregado: Es la característica extra o adicional única que posee un producto o servicio para generar un mayor valor a la percepción del consumidor.

RESUMEN

El alto crecimiento de la cerveza artesanal mexicana durante la última década ha permitido que se extienda hasta territorios extranjeros, sin embargo, es poca su exportación comparativamente con otros países. La finalidad de la presente investigación es conocer los factores de influencia en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana. El estudio se realizó utilizando el método científico partiendo de una problemática, seguido de la hipótesis: La productividad, calidad, *branding* y canales de distribución son determinantes positivos en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana; plasmando revisión de literatura enfocada a la internacionalización de las empresas y posteriormente se aplicó un instrumento de medición de escala tipo Likert utilizando la muestra por conglomerado en la Expo Cerveza México, el evento de cerveza artesanal más grande de la República Mexicana. Los resultados obtenidos se analizaron con estadística descriptiva, contrastando la hipótesis y destacando el factor de mayor incidencia en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana.

Palabras clave: Cerveza artesanal, internacionalización, productividad, calidad, *branding*, canales de distribución, método científico, escala tipo Likert.

ABSTRACT

The high growth of Mexican craft beer during the last decade has allowed it to spread to foreign territories, however, its export is little compared to other countries. The purpose of this research is to know the influencing factors in the internationalization of Mexican craft beer. The study was carried out using the scientific method based on a problem, followed by hypotheses: Productivity, quality, brand and distribution channels are positive determinants in the internationalization of Mexican craft beer; reflecting a literature review focused on the internationalization of companies and subsequently a Likert-type scale measurement instrument was applied at Expo Cerveza México, the largest craft beer event in Mexico. The results obtained were analyzed with descriptive statistics, contrasting the hypothesis and highlighting the factor with the highest incidence in the internationalization of Mexican Craft Beer.

Keywords: Craft beer, Internationalization, productivity, quality, brand, distribution channels, scientific method, Likert-type scale.

INTRODUCCIÓN

La cerveza es una bebida que ha existido desde hace miles de años creada a partir de la fermentación natural de cereales y dicha receta ha trascendido de generación en generación, sin embargo, en la era de la industrialización, la cerveza también sufrió cambios en su receta original, añadiéndose aditamentos químicos que aceleran el proceso de producción de la cerveza así como una gran parte de sustitución de la mano obrera por máquinas. En México nacieron Grupo Modelo y Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, siendo la alianza entre dos cervecerías: Cuauhtémoc y Moctezuma; las cervecerías emplearon un modelo de industrialización y con ello obtuvieron cervezas de gran sabor a un costo muy accesible permitiendo ampliar sus horizontes a mercados internacionales (Reyna y Krammer, 2018).

En tanto, desde la década de 1980 el consumidor ha estado prefiriendo los productos lo más natural posible dando cabida a lo artesanal, a lo hecho por la mano humana, a lo natural, al empleo de producción tradicional y ancestral, y es por ello que surge un auge en la cerveza artesanal mexicana a partir del 2013 rompiendo los contratos de exclusividad de Grupo Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma, dando cabida a la incursión de cerveza artesanal a los centros de consumo de alimentos y bebidas teniendo un éxito y aceptación en el mercado (OCDE, 2013; ACERMEX, 2007).

En los últimos años, han ido incrementando exponencialmente la aparición de cervecerías artesanales creciendo en promedio un 30% cada año desde hace una década, y alrededor de un 35% de crecimiento anual en la capacidad de producción de las cervecerías artesanales donde oscila entre los 2,000 y 20,000 hectolitros al año. Pese al incremento exponencial, apenas el 5.32% de las cervecerías artesanales exportan su producto con principal destino a los Estados Unidos y la Unión Europea (ACERMEX, 2017).

Siendo el problema en concreto la poca internacionalización de la cerveza artesanal mexicana a través de exportaciones, para resolver el problema se ha planteado una pregunta general: ¿Cuáles son los factores determinantes en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana?

La presente investigación se desplegó con el objetivo de identificar las variables que determinan la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana, para ello se revisó literatura referente a la cerveza y su exportación y competitividad para poder plantear la hipótesis de la siguiente manera: La productividad, calidad, *branding*, y canales de distribución son determinantes positivos en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana, donde se desprende la variable dependiente internacionalización y las variables independientes productividad, calidad, *branding* y canales de distribución con sus respectivas dimensiones.

La investigación presente se encuentra dividida en seis partes:

1.- Fundamentos de la investigación: En éste apartado encontraremos la problemática, planteamiento del problema, preguntas, objetivos, hipótesis e identificación de variables.

2.- Marco referencial: Se puede visualizar el comportamiento de la cerveza artesanal a nivel mundial y en especial énfasis en la Unión Europea, Estados Unidos y México con la finalidad de esclarecer datos e importancia del crecimiento de la cerveza artesanal.

3.- Marco teórico: Abordando las teorías con sus representantes y debidas características, así como modelos acerca de la internacionalización de las empresas, la productividad, la calidad, branding y canales de distribución de las empresas en general y en particular de las empresas enfocadas a alimentos y bebidas. Se presenta información suficiente para determinar las dimensiones de cada una de las variables abordadas en la presente investigación.

4.- Metodología: Serie de pasos a seguir para la realización de la investigación presente usando el método científico, explicando cada paso con apoyo del instrumento de medición con escala tipo Likert de cinco puntos, aplicándola de manera presencial en la feria Expo Cerveza México, la exposición y venta de cerveza artesanal más grande de México; así mismo, la manera de procesamiento de datos y su interpretación.

5.- Trabajo de Campo: Se lleva a cabo la aplicación del instrumento de medición antes mencionado, los datos se procesan mediante el paquete estadístico SPSS

analizando las medidas de tendencia central, distribución de frecuencias y coeficiente de correlación de Pearson, así como la interpretación de los resultados.

6.- Conclusiones finales: Dados los resultados del trabajo de campo se contrasta la hipótesis y se identifica la variable con mayor incidencia en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana, de igual manera se abre el apartado de recomendaciones para dar solución al problema planteado en el presente estudio aunado a la apertura de futuras líneas de investigación.

PARTE I. FUNDAMENTOS DEL PROBLEMA

En este primer apartado, Daros (2002) define el problema y su planteamiento a través de argumentos y cuestionamientos, donde las preguntas van encaminadas a una causa, efecto o comportamiento de un fenómeno específico de estudio. Cuando existe un problema, es cuando éste mismo se debe investigar, siendo el propósito encontrar una solución viable. En caso contrario, de no haber un problema, entonces no es necesario realizar investigación alguna.

1.1. Planteamiento del Problema

Los primeros indicios de elaboración de la cerveza se remontan a la antigua Mesopotamia, hace aproximadamente 8,000 años a los tiempos actuales. Se puede decir que ha surgido con la invención del pan, ya que contienen los mismos ingredientes de base, tales son: el agua, aunque en proporciones diferentes para ambos productos, y cereales los cuales pueden ser tanto de centeno como de trigo. La cerveza y su producción de manera constante data en los tiempos de los pueblos sumerios, elamitas y egipcios, alrededor del año 2,500 A.C. (Nolasco, 1998)

En el caso de México, la cerveza fue primeramente traída por los españoles importándola desde Alemania y Bélgica, sucediendo esto durante la conquista de Tenochtitlan. Posteriormente, en la ya Nueva España, Alfonso Herrera quien fue parte del equipo de Hernán Cortés, solicitó permiso al rey Carlos V para sembrar y

elaborar cerveza en dicho territorio manteniendo la ley de pureza alemana dictaminada en el año 1516 donde los únicos ingredientes deben ser la cebada malteada, agua y lúpulo, por consecuencia, los procesos de producción aplicada a la Nueva España fueron los mismos que en Alemania. La bebida fue altamente aceptada pese a ser un producto nuevo, conllevando parte de la formación de la adaptación alimentaria subsecuente a la conquista (Reyna y Krammer, 2018).

Pasada la época de la industrialización, se efectuaron grandes cambios a nivel mundial en diversas áreas productivas, entre ellas, la de alimentos y bebidas junto con la cerveza, fue entonces que nacieron dos grandes empresas: Grupo Modelo ahora grupo AB InBev, en el año de 1922 y Cuauhtémoc Moctezuma en 1890, fusión de dos industrias cerveceras: Cuauhtémoc y Moctezuma ahora grupo Heineken Moctezuma (Reyna y Krammer, 2018).

Sin embargo, de los años 1980 a la actualidad, la ingesta de productos industrializados ha disminuido considerablemente, ya que se les suele añadir químicos difíciles de procesar para el cuerpo humano, de esta manera, la tendencia ha sido el consumo de productos elaborados de una manera artesanal, donde hay pureza y naturalidad en los ingredientes y su proceso, es decir, sin aditivos químicos de ningún tipo, incluso ni fertilizantes químicos en los cultivos, abriendo paso a los alimentos y bebidas de ingredientes naturales elaborados de manera tradicional mediante el artesanos (Winter, 2003).

La buena calidad percibida por consumidor está ahora predispuesta por el buen sabor, el proceso artesanal lleno de tradiciones y respeto a la historia, incluyendo un grado de nutrientes mayoritarios y saludables en comparación con aquellos productos elaborados de manera industrializada (Cayot, 2007).

Detrás de la buena calidad en la cerveza artesanal, se considera como base la ley de pureza alemana, con ingredientes en su estado más natural y puro: cebada malteada, levadura, lúpulo y agua mezclados entre sí en un proceso continuo lleno de autenticidad y pasión. No se deben de utilizar aditivos de relleno de ningún tipo para bajar la calidad, tales son el arroz y maíz utilizados mayoritariamente por cervecerías industrializadas, de igual manera, sin preservantes ni colorantes artificiales, esto para obtener un producto fino en sus características organolépticas a través de una atención minuciosa en el proceso realizado de forma manual mayoritariamente, a cada detalle asegurando frescura y calidad en el producto terminado (Acermex, s/f; Casera, 2015).

A nivel mundial, la industria cervecera artesanal es definida de acuerdo a la *Brewers Association* (s/f): “Las empresas productoras de cerveza deben regirse bajo la ley de pureza alemana: agua, lúpulo, levadura y malta de cebada, así mismo, tener una producción igual o menor a 6 millones de barriles por año/empresa, ser independiente y con capital familiar”

En el caso específico de México, para que una cervecería artesanal sea definida como tal, debe cumplir con 4 requisitos:

1. Producir 100 mil hectolitros anuales o menos (Cofece, 2013)
2. Basar la producción en la ley de pureza alemana, incluyendo levadura y usar aditivos para el desarrollo de innovación creativa de recetas con el fin de enaltecer los sabores y no para abaratar sus costos de producción.
3. Empresa creada con capital familiar, no de una empresa trasnacional.
4. Ser independiente, no pertenecer a empresas de la industria con más del 25% de acaparamiento del mercado nacional (Acermex, s/f).

Esto se realiza con la finalidad de que el empresario abra su negocio por amor y pasión a la cerveza artesanal, siendo la parte lucrativa en segunda estancia, y no de manera inversa, priorizando siempre la calidad sobre el ingreso monetario.

Las cervecerías artesanales mexicanas pertenecen a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) de acuerdo a la categorización de número de empleos y de acuerdo al sector económico perteneciente, el conjunto de dichas empresas representan el 99% de los negocios existentes del país, generando cerca del 80% de los empleos y produce el 65% del PIB (SE, 2016). Acermex (2016) afirma que las cervecerías artesanales nacionales son usualmente en su mayoría Micro y Pequeñas empresas.

Las micro empresas tienen menos de 10 empleados, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto (SE, 2016).

Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, tienen entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Son entidades independientes, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios. Representan más del 3% del total de las empresas y cerca del 15% del empleo en el país, asimismo, producen más del 14% del PIB (SE, 2016).

Las medianas empresas son generalmente dedicadas al comercio, tienen de 31 a 100 trabajadores, generan ventas anuales desde los 100 millones hasta los 250 millones de pesos. Son unidades económicas capaces de desarrollar competitividad. Representan en 1% de las empresas del país, generan el 17% de empleo y generan más del 22% del PIB (SE, 2016).

En 1997 nace la primera cervecería artesanal en México, al ser pionera, no se pudo registrar la empresa como productora de cerveza artesanal, por lo tanto se registró como restaurante bar. Las siguientes empresas mexicanas productoras de cerveza

son Cosaco y Minerva, en 2001 y 2002 respectivamente, sin servicio de restaurante (Acermex, 2017).

La distribución de la cerveza sólo se centra en los lugares donde se les permite entrar bajo autorización del punto de venta, por lo tanto, incluso a pesar de ser cerveza local, no se consigue en todos los puntos de venta de alcohol, lo que genera restricción de acceso al consumidor. El mayor punto de venta es en restaurantes y bares especializados, seguido de restaurantes y bares en general, y en menor medida en supermercados y por internet (Deloitte, 2017).

En los últimos años, han ido incrementando exponencialmente la aparición de cervecerías artesanales creciendo en promedio un 30% cada año desde hace una década, alrededor de 35% en 2015 la capacidad de producción de las cervecerías artesanales oscila entre los 2,000 y 20,000 hectolitros al año (ACERMEX, 2017).

Entre las barreras presentes en la industria cervecera artesanal de México, según Deloitte (2017) en un estudio de mercado, hay dificultad por parte del comprador para adquirir el producto, principalmente por el precio elevado y la distribución. El precio es debido a la materia prima usada, que en general es de importación; grupo InBev y Heineken acaparan casi en totalidad la producción nacional de los ingredientes utilizados en la elaboración de cerveza, aunado a esto, la carga fiscal a las cervecerías artesanales son más elevados en comparación con la cerveza

industrial, los altos costos de producción, ya que nunca será equiparable la elaboración de cerveza artesanal con el volumen de producción con las empresas industrializadas del mismo sector.

La calidad en las cervezas artesanales, se distingue principalmente por el sabor y los premios obtenidos tanto nacionalmente como internacionalmente. El mercado de la cerveza artesanal atraviesa por dos etapas: Los caseros se profesionalizan y maduran quienes llevan años en el negocio (Manzano, 2015).

Entre las ventajas del consumo de cerveza artesanal, es por su sabor principalmente y su calidad. Adicionando que el consumidor mexicano de alcohol, prefiere en primer lugar la cerveza industrial con 53%, en segundo lugar, la cerveza artesanal 14%, Tequila 10%, whisky 7%, Vino 6%, Vodka 5%, Ron 2%, Champagne 2% y brandy 1% (Deloitte, 2017).

Aún con el crecimiento exponencial de empresas incursionadas a la industria cervecera artesanal, ha tenido un crecimiento lento en el consumo nacional, debiéndose en gran medida por los contratos de exclusividad de grupo Modelo y Cuauhtémoc Moctezuma con los establecimientos de puntos de venta, esto quiere decir que los puntos de venta con contrato exclusivo, sólo podían vender cerveza perteneciente a la gama de Grupo Modelo o bien, de grupo Cuauhtémoc Moctezuma. Así sucedió hasta el año 2013, cuando la Comisión Federal de

Competencia Económica aprobó restringir dichos contratos de exclusividad, restándole fuerza al duopolio, permitiendo la competencia de cerveza en libre mercado nacional (Cofece, 2013).

Jaime Andreu, director general de Acermex en el año 2015, aseguró que el “boom” de la cerveza artesanal no es una moda pasajera y que el movimiento en México obedece a una tendencia global añadiendo las exportaciones. “Son muy pocas las cervecerías que están llevando el producto al otro lado (Estados Unidos), están mermando su margen de utilidad”. Refiriéndose a las empresas no exportadoras (Acermex, 2015).

La cerveza artesanal se encuentra enfocada a un segmento de mercado, dirigido de manera fortuita a los *millenials*, quienes están dispuestos a probar la cantidad de matices, sabores, densidades y aromas en múltiples combinaciones haciendo un juego armónico con el maridaje. Son consumidores que buscan nuevos productos, más elaborados, más finos, diferente al paladar (Deloitte, 2017).

A diferencia de otros países donde la producción artesanal es exportada a diversos países, un ejemplo, es la cervecería *Het Anker*, originaria en la ciudad de Malinas, su producto estrella, la cerveza *Golden Carolus* en sus diferentes versiones; es mundialmente conocida, habiendo sido galardonada en diferentes ocasiones, actualmente, una gran cantidad de la cerveza elaborada es destinada a exportación

a más de 25 países, entre ellos, Estados Unidos, Japón, México, Italia, Francia, Reino Unido, Australia y Canadá (Arteaga, 2003).

Otra cervecería de gran renombre mundial es *Weihenstepen*, la cervecería más antigua del mundo fundada en 1040 en Freising, a 50 kilómetros de Munich, también conocida como la meca de la cerveza, debido a continuar en función hasta el presente año, adicionalmente, exporta más de lo que produce para el mercado nacional (*Weihenstepen*, s/f).

Al ser la cerveza artesanal mexicana un mercado emergente, limitado por el acaparamiento de mercado de la cerveza industrial y el segmento *gourmet* al que va dirigido, busca ampliar horizontes exportando, sin embargo, las empresas productoras de cerveza activamente exportadoras, envían sus productos en primera instancia a Estados Unidos y Europa (Beerectorio, 2017). Tanto la Unión Europea (*Brewers of europe*, 2018) como Estados Unidos (*Brewers Association*, 2017) son los principales productores de cerveza artesanal.

El reciente acuerdo entre Bancomext y Acermex, habilita la oportunidad de expandir el mercado hacia otros países, de modo que al haber mayor demanda, se genere mayor producción y consumo de cerveza artesanal (Acermex, 2018).

Pese a la buena calidad, precio y producto ofertado de la cerveza artesanal mexicana sólo acapara 0.1% del consumo de cerveza nacional, y en cuanto a las exportaciones sólo el 5.32 por ciento de las 635 cervecerías artesanales registradas en el padrón de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) envía sus productos a otros países, principalmente a Estados Unidos y la Unión Europea (UE), sin embargo sigue existiendo cierta presencia nula en el extranjero (Acermex, 2017; Deloitte 2017).

De acuerdo a la información proporcionada, el problema presentado en esta investigación es la insuficiencia de acaparamiento de mercado de la cerveza artesanal mexicana a nivel internacional mediante las exportaciones.

La Unión Europea y Estados Unidos siendo los principales destinos de exportación, resultan ser dos grandes potencias de producción de cerveza artesanal a nivel mundial (Alltech, 2017), pese a las condiciones, la cerveza artesanal mexicana ha podido penetrar en dichos mercados, desconociéndose la competitividad de las empresas mexicanas productoras de cerveza artesanal que han logrado internacionalizarse a través de las exportaciones.

1.2. Preguntas de Investigación

1.2.1. Pregunta general

¿En qué medida influyen la productividad, calidad, *branding* y canales de distribución en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana?

1.2.2. Preguntas específicas

¿De qué manera influye la productividad en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana?

¿En qué medida influye la calidad en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana?

¿De qué manera influye el *branding* en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana?

¿En qué medida influyen los canales de distribución en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer correlación positiva entre productividad, calidad, *branding* y canales de distribución con un grado de asociación al 70% en relación a la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana.

1.3.2. Objetivos específicos

Estipular correlación positiva entre productividad y la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana con un grado de asociación positivo.

Establecer la calidad con un grado de asociación positivo en la internacionalización la cerveza artesanal mexicana.

Establecer correlación positiva entre *branding* y la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana con un grado de asociación positivo.

Determinar los canales de distribución con un grado de asociación positivo en la internacionalización la cerveza artesanal mexicana.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La productividad, calidad, *branding* y canales de distribución son de alta influencia en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana.

1.4.2. Hipótesis específicas

La productividad es altamente influyente en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana.

La calidad es el factor con mayor influencia en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana.

El *branding* es altamente influyente en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana.

Los canales de distribución son altamente influyentes en la internacionalización de la cerveza artesanal en México.

1.5. Identificación de variables

Variable dependiente: Internacionalización.

Variables independientes: Productividad, calidad, canales de distribución y branding.

Las variables de la presente investigación dieron lugar en base a la revisión de otras investigaciones de carácter similar en cuanto a la cerveza y sus principales variables, las cuales fueron:

Tabla 1. Investigaciones similares en base a principales variables. Elaboración propia en base en distintos autores.

Año	Autor	Investigación	Variables
2003	Carlos Enrique Ramírez, Ángela María Jiménez, Juan Fernando Garrido.	Inversión colombiana en el exterior: Bavaria y su estrategia internacional con las cervezas.	Exportación Productividad Distribución Branding
2005	R. Rendón, Liliana y R. Mejía.	Comercio exterior y fluctuaciones cíclicas en la producción de cerveza en México.	Exportación Productividad Branding Distribución
2007	Esperanza Zamora Utset.	Evaluación Objetiva de la Calidad Sensorial de Alimentos procesados	Calidad Productividad

2007	Joaquín Flores Paredes.	La cadena productiva de cebada-malta cerveza en México	Productividad Exportación
2008	Alejandra Martínez Gándara.	Tequila, mezcal y cerveza: de México para el mundo	Exportación Distribución Calidad Branding
2008	Lismey Linares García.	Análisis de eficiencia de las exportaciones e importaciones de la Unión de Cervecería de Cuba	Exportación Distribución Branding Productividad
2010	Jaime E. Málaga y Gary G. Williams.	La competitividad de México en la exportación de productos agrícolas	Exportación Branding Calidad
2015	Beatriz Albán Cabaco, Julia M. Núñez Tabales, Sandra María Sánchez Cañizares.	El sector cervecero artesanal español y sus posibilidades de internacionalización	Exportación Productividad Calidad Branding
2015	Jorge Víctor Alcaraz Vera, Rubén Chávez Rivera, Gerardo Gabriel Alfaro Calderón.	Competitividad de la industria cervecera mexicana en el mercado de Estados Unidos	Exportación Productividad Branding

2015	S.C. Limberger , A.F. Tulla Pujol.	Oligopolio del mercado cervecero y estrategias competitivas de microcervecerías en Brasil y España	Exportación Branding Calidad Distribución Productividad
2016	Pedro Antonio López Lázaro	Plan de negocios de la fabricación, exportación y comercialización de cerveza sin alcohol al Golfo Pérsico	Productividad Calidad Distribución Branding Exportación
2016	Irene Juana Guillén Mondragón, Araceli Rendón Trejo, Andrés Morales Alquicira	Un acercamiento a la competitividad del sector de cerveza artesanal mexicana	Productividad Branding Calidad
2017	Renzo Jair Tapia Díaz	Exportación de cerveza artesanal de Santiago de Chile	Exportación Productividad Calidad
2017	Ilver Steve Zárate Robledo	Estrategias de Mercadeo de la cerveza Corona implementadas por una cerveza colombiana	Branding Productividad Calidad Distribución Exportación

2017	Eduardo Fernández Asúa	Proceso de internacionalización de la cerveza ambar en Croacia	Exportación Distribución Branding
------	---------------------------	-------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------

1.6. Justificación

Las empresas suelen ser instituciones con fines de lucro económico-social a partir de la producción y creación de bienes y servicios a través de la coordinación y administración productiva para la generación de bienes en un determinado número de consumidores, y al realizar sus ventas, se producen beneficios económico-social formando así, todo un círculo en reacción subsecuente (Valdéz y Sánchez, 2012)

Las MIPYMES en su medición global, ha tenido un gran realce e impacto ya que representa aproximadamente el 90% de las empresas actualmente a nivel mundial, empleando al 50% de la mano de obra y participando con el 50% de PIB mundial (OCDE, 2004).

Dadas las condiciones económicas-sociales existentes en México se ha creado una fuerte necesidad de emprendimiento a manera de autoempleo para la subsistencia del ciudadano, y aunque, si bien un determinado número de empresas laboran en la informalidad, generan un círculo de movimiento de económico dentro del territorio

de punto de venta; y de acuerdo al censo 2009, uno de los más altos en la historia de México, las microempresas alcanzaron un 95.2% de las empresas activas a nivel República, donde cerca de casi 5 millones de empresas emplearon al 45.6% de la población económicamente activa (Gómez y Morán, 2012; Valdéz y Sánchez, 2012).

La alta oferta de MiPymes otorga un abastecimiento de necesidades del consumidor en un tiempo y espacio oportuno de intercambio de bienes y servicios; principalmente formadas por la pesca, construcción, confección de textiles y de manera puntualizada, todos aquellos productos realizados de manera artesanal (Valdéz y Sánchez, 2012)

Unas de las limitantes en las MiPyMes es que cuentan con recursos finitos ya que suelen ser de carácter familiar al igual que su inversión en capital. Una vez que la empresa vaya en crecimiento paulatino, llega el punto en que necesita de una expansión para poder satisfacer la demanda, sin embargo, muchas de estas empresas no llevan a cabo dicha acción ya sea por una cuestión jurídica, administrativa-organizacional o de incremento de capital, por ende, se quedan bajo una limitante de expansión de mercado (Góngora, 2013).

La apertura de empresas nuevas está estrechamente ligada con el crecimiento económico positivo del país causando un mayor desempeño productivo, de igual

manera, la competitividad propicia a mejorar la calidad en productos y servicios así como su productividad en cuanto a métodos de elaboración (Aquilina, et al, 2006; Holtz-Eakin y Kao, 2003).

Cuando las PyMes se desarrollan hasta niveles internacionales, estas han desarrollado contactos con nuevas relaciones, y en cuanto a las antiguas relaciones, se suelen mantener activas para no perder el mercado meta. El objetivo de la creación de nuevas relaciones permite ser el modo de entrada al mercado internacional, pasando de empresa local a globalizada (Lindstrand et al, 2011)

Jiménes (2007) asegura que justo antes de internacionalizarse la empresa, que ocurre de manera general en los primeros 5 años, para ello, primero debió de tener suficientes capacidades para poder lograrlo, entre ellas:

- a) Capacidad productiva suficiente para mantener mercado local y extranjero.
- b) Aumento de la calidad en el bien y/o servicio.
- c) Crecimiento y expansión territorial en mercado nacional a través de años de trayectoria consolidada.
- d) Adaptación del producto y/o servicio al mercado extranjero, y finalmente;
- e) Contar con clientes en el extranjero.

1.7. Horizonte Temporal y Espacial

El horizonte temporal está dimensionado en el año 2019. El horizonte espacial determinado por micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas productoras de cerveza artesanal actualmente exportadoras.

1.8. Método

Este estudio se realizará de acuerdo al método científico planteado por Mario Bunge (1975). Distinguiéndose ocho pasos en una serie cronológica de operaciones y que pueden considerarse como la más adecuada de las aplicaciones del método científico a un trabajo de investigación. Debe ser guiado bajo un pensamiento y acción concreta por parte del investigador, siendo de manera general, resumiendo cada uno de los pasos:

1. Elaborar preguntas bien formuladas: Se enfoca en perseguir los objetivos con base en las preguntas, inculcando la investigación de manera centrada, concisa y precisa.
2. Formular hipótesis fundadas y contrastables: Se formulan levantando afirmaciones tentativas estableciendo relación entre las variables independientes y dependientes presentadas en el trabajo de investigación con la finalidad de contrastarse los futuros resultados respecto a las afirmaciones planteadas.

3. Derivar consecuencias lógicas de las conjeturas: Las variables deben tener relación entre sí de modo lógico y contrastable con las hipótesis. Los puntos 1, 2 y 3 constituyen la primera fase del proceso: Planificar la investigación.
4. Identificar técnicas para someter a prueba las hipótesis: Expresando de manera precisa y clara el instrumento de la técnica a aplicar, siendo de manera importante, la obtención de la suficiente información deseada para establecer las bases y dar resolución a los pasos anteriores.
5. Comprobar validez, relevancia y fiabilidad de las técnicas. Los pasos 4 y 5 hacen referencia a utilizar las técnicas más adecuadas para la recolección de datos necesarios para testear las hipótesis. Se deben cerciorar, validar y dar fiabilidad a dicha técnica e instrumento de medición.
6. Llevar a cabo la prueba de las hipótesis y pasar a interpretar los resultados: Dar explicación de los resultados del paso anterior, contrastando con las hipótesis mencionadas en la presente investigación.
7. Estimar la pretensión de verdad de las hipótesis y la fidelidad de las técnicas: Falsear las hipótesis mediante los resultados comprobados.
8. Determinar los dominios en los que valen las hipótesis y las técnicas y formular nuevos problemas: Se dan conclusiones en base a las condiciones

de la investigación, afirmando o negando las hipótesis abarcadas en el universo. Al finalizar, se abren nuevas preguntas fuera de las condiciones semblanteadas del presente estudio, a modo de dejar futuras líneas de investigación.

De igual manera, Kerlinger (1993) también aplica la investigación científica, misma que debe ser crítica, controlada y empírica de fenómenos naturales, guiada por la teoría y la hipótesis acerca de las supuestas relaciones entre dichos fenómenos, adicionalmente se caracteriza por tener lo que carecen los métodos de tenacidad, de autoridad y a priori que, en el mismo caso, generan conocimiento, la autocorrección y objetividad sólo existen en el método científico, para ello, Kerlinger (1979) señala cuatro fases a seguir correspondiente al método científico.

1. Problema-obstáculo-idea: el científico suele tropezar con un obstáculo para la comprensión del fenómeno que observa y el que no observa. Tiene una necesidad por saber por qué algo ocurre de cierta manera. El paso más importante es la clarificación de la idea, el planteamiento del problema en alguna forma manipulable conforme a la razón. Así esta es la parte más importante y difícil de todo el proceso.
2. Hipótesis: luego de razonar el problema, de usar su experiencia para tratar de obtener alguna posible solución y de observar fenómenos relevantes, el

científico está en posibilidades de formular una hipótesis. La hipótesis es una aseveración en forma de conjetura, una proposición tentativa sobre la relación entre dos o más fenómenos o variables.

3. Razonamiento-deducción: aquí el científico deduce las consecuencias de la hipótesis que ha formulado. En este tipo de conocimiento la experiencia, el conocimiento y perspicacia son importantes. En muchas ocasiones el científico, al deducir las consecuencias de una hipótesis que ha formulado, se enfrenta a un problema por completo diferente al planteado en un principio o por otro lado puede descubrir que sus deducciones lo llevan a concluir que el problema no puede ser resuelto con las herramientas técnicas del momento. Kerlinger (1975) menciona “cada problema de investigación sugiere un diseño específico”; “el diseño es el plan, la estructura y estrategia de una investigación cuyo objetivo es dar respuesta a ciertas preguntas y controlar la varianza”.

4. Observación-prueba-experimento: si el problema ha sido bien planteado, la hipótesis formulada de manera adecuada, y sus implicaciones deducidas con cuidado, este paso es casi automático. La esencia de una hipótesis es comprobar la relación expresada por esta. No se prueban las variables como tales, sino la relación hay entre ellas. El propósito principal de realizar la observación, evaluación y la experimentación es la de someter la relación sistemática a la prueba empírica. Aquí se rechaza o se acepta la hipótesis.

PARTE II. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial recaba información primordial documentada a través de datos, ideas, definiciones y análisis alrededor del objeto de estudio racional, definido y claro ante la situación problemática aplicando de igual para las hipótesis (Creswell, 2005; Daros, 2002).

2.1. Marco Referencial Internacional

Deloitte (2017) compila diferentes reportes para dar una idea global del mundo de la cerveza, posicionado con el 75% de mercado mundial en las bebidas alcohólicas, siendo India, China, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Alemania y México, los principales mercados de producción. Al año 2016, China ocupa el primer lugar con 448 millones de hectolitros, seguido de Estados Unidos con 221 millones de hectolitros.

El tamaño de la cerveza artesanal a nivel global, es valuado en el año 2015 por *Grand View Research* (2015) en \$482 mil millones de dólares americanos y para el año 2016, *Global beer industry* (2016) aseguró el valor de mercado cervecero mundial en \$530 mil millones de dólares americanos, y para el año 2021 se espera alcanzar los \$736 mil millones de dólares americanos con un crecimiento anual del 6.0% durante el periodo 2016-2021. Esto, debido a la gran variedad de estilos, sabores y la penetración en nuevos sabores.

De acuerdo con Alltech (2017) existen más de 19 mil cervecerías en todo el mundo, de las cuales el 94% son cervecerías artesanales. De ellas, el 86% se encuentra en Estados Unidos y Europa. El crecimiento de la industria cervecera implica la demanda de granos y cereales como la cebada, trigo, levadura, azúcar y lúpulo, este último producido en mayor medida en la Unión Europea.

Euromonitor internacional (2015), consolida la Unión Europea como el continente con mayor consumo per cápita de cerveza, entre los países líderes figuran: República Checa con 143 lts, Alemania 110 lts, Austria 108 lts, Estonia 104 lts y Polonia con 100 lts.

El mercado cervecero artesanal en la Unión Europea está estimado en 6.4 billones de euros al año 2016 habiendo escalado cerca del 85% comparado con el año 2012, siendo un gasto per cápita por persona de 8 Euros. Lo habitual es presentar la cerveza artesanal en botellas de cristal de 330 ml y 660 ml, vendiéndose por paquetes pequeños de 4 botellas hasta grandes de 12 botellas. En cuanto a la distribución nacional, suele ser de manera homogénea, mediante los canales *off-trade*. Los consumidores son *millenials*, incluyendo fuertemente a las mujeres de 21 a 34 años (Zenith, 2017).

El *Brewers Journal* (2017), anunció los países de la Unión Europea con mayor número de cervecerías artesanales:

Tabla 2. Cervecerías artesanales en la Unión Europea. Fuente: Elaboración propia con base en Brewers Journal, 2017.

Puesto No.	País	No. de cervecerías
1	Reino Unido	1655
2	Alemania	1295
3	Italia	942
4	España	664
5	Francia	662
6	Holanda	434
7	Suiza	419

Zenith (2017) estima la producción de la cerveza artesanal en la Unión Europea en 1.4 billones en el año 2016, teniendo un crecimiento promedio del 3% del año 2012 a 2016. La mayor parte disponible de cerveza artesanal se concentra principalmente en Alemania e Italia, sin embargo, Italia consume 4.4 millones de litros anuales en conjunto de Reino Unido, mientras que Alemania consumió 8.7 millones de litros en datos del año 2016.

En la Unión Europea, la innovación de la cerveza artesanal está en la marca y lo que puede ofrecer para posicionarse en la mente del consumidor mediante el sabor adicionado a canela, cereza, albaricoque, entre otros sabores, de igual manera, se muestra la innovación a través de los niveles de alcohol, el empaque y diseño de marca. Las expectativas en el futuro son buenas en general, a excepción de los países escandinavos que se han visto más decentes en el tema, esto propicia a la exportación e importación de cerveza artesanal (Zenith, 2017).

En la situación respectiva de España, se encuentra bien definido su éxito, ya que parte de una base con un costo de inversión baja en la producción de cerveza artesanal realizada en casa, añadiendo una amplia gama de estilos y por último, la aplicación del marketing para la distinción de marcas debido a su nombre y envase, permitiendo acercarse a un nicho de mercado (Albán et al, 2015).

El mercado de la cerveza artesanal en Estados Unidos, tiene una fuerte tendencia al consumo de la cerveza local. Los consumidores, tienen preferencia por las cervezas tipo Ale, que son de alta fermentación, el precio de venta en restaurant-bar, y centros de consumo, oscila alrededor de los \$6 USD en promedio. Los *millenials* son los principales consumidores de cerveza artesanal debido a que es un producto único, con diferenciación en las propiedades organolépticas. En cuanto a los ingresos promedio de los *millenials* consumidores de cerveza artesanal, cuentan con un ingreso medio-alto, entre 100 y 150 mil USD (*Brewers Association*, 2016).

Brewers Association (2017), menciona las 10 empresas principales productoras de cerveza artesanal en Estados Unidos, teniendo como parámetro principal el número de ventas totales de litros anuales a nivel nacional e internacional:

Tabla 3. Ranking de compañías cerveceras en Estados Unidos. Fuente: Elaboración propia en base en *Brewers Association*, 2017.

Posición	Cervecería Artesanal	Ciudad	Estado
1	D.G. Yuengling & Son, Inc.	Pottsville	PA
2	Boston Beer Co.	Boston	MA
3	Sierra Nevada Brewing Co.	Chico	CA
4	New Belgium Brewing Co.	Fort Collins	CO
5	Gambrinus	San Antonio	TX
6	Duvel Moortgat	Paso Robles	CA
7	Bell's Brewery Inc.	Comstock	MI
8	Deschutes Brewery	Bend	OR
9	Stone Brewery Co.	Escondido	CA
10	Oscar Blues Brewery Holding Co.	Logmont	CO

Estados Unidos ocupa el primer lugar a nivel mundial con mayor cantidad de empresas cerveceras al año 2017 con 5.128, de las cuales, predominan las cervecerías artesanales con 5,056 empresas productoras, y se subcategorizan en micro cervecerías, cervecerías artesanales regionales y *brewpubs*. El diferencial de 172 empresas productoras de cerveza en los Estados Unidos pertenece a las categorías cervecerías industriales y no artesanales (*Brewers Association, 2017*).

De acuerdo a los datos de *Brewers Association (2016)*, el estado de Vermont ocupa el primer lugar en consumo per cápita de cerveza en los Estados Unidos, con 65,9 litros anuales y con una participación de producción nacional del 1,2% correspondiente al lugar #20 de entre los estados de la nación. Seguido de Colorado con 53,4 litros anuales, ocupando el puesto #3 en producción nacional, Pennsylvania con el puesto 3 en consumo per cápita con 50,7 litros anuales con una producción nacional correspondiente al 18% convirtiéndose en el principal productor. California se sitúa en la posición 12 en consumo per cápita con 16,3 litros anuales y su participación en cuanto a producción nacional es de 16,9% ocupando el segundo lugar en producción.

El sistema de distribución en los Estados Unidos para la importación de cerveza artesanal, necesita completar tres niveles (U.S. TTB, 2014):

- Importador: Es este primer escalón, se paga el impuesto federal por importación, debe ser una persona física o moral con autorización correspondiente para poder importar el producto, la persona no puede vender el producto al consumidor, requiere de un;
- Distribuidor: Encargado pagar el impuesto estatal para distribuir el producto a diferentes puntos de venta dentro del estado, a su vez, el;
- Minorista: Es quien vende al consumidor final, donde el producto se puede destapar y beber. Se debe pagar impuesto sobre ventas.

Los datos de *Brewers Association* (2017), demuestran un decrecimiento en la producción de cerveza artesanal a por mitad, del 2015 teniendo la mayor y última cifra creciente en producción del 14%, para el año 2017 el crecimiento fue del 7%, denotando un declive significativo en el crecimiento de la producción de cerveza artesanal. Los posibles motivos son los bienes sustitutos, por otras bebidas alcohólicas como el bourbon, bebida originaria y emblemática de los Estados Unidos, también influye el tipo de mercado, siendo un consumidor de moda, y por último, la existencia de saturación de mercado con demasiada competencia entre las empresas productoras de cerveza artesanal.

2.2. Marco referencial nacional

Detrás de la cerveza mexicana se encuentran sectores productivos a través de la cadena de valor, como es el caso de los agricultores, transportistas, centros de consumo y puntos de venta (Deloitte, 2017). Al año 2017, la cerveza mexicana tiene presencia en 180 países, convirtiéndose en el principal exportador a nivel mundial con 19.9% y aproximadamente con 2,500 millones de dólares en venta (*World Riches Countries*, 2017) y cuarto lugar en producción a nivel mundial con 10.5 mil millones de litros en el año 2016, después de China, Estados Unidos de América y Brasil (INEGI, 2016).

México exportó 2 814 millones de dólares de cerveza en 2016 e importó 201 millones de dólares. Esto equivale a 3 223 millones de litros exportados y 253 millones de litros importados. La diferencia entre lo que se exporta e importa es cada vez mayor, ampliándose el superávit comercial, alcanzando los 2 614 millones de dólares en 2016 (INEGI, 2016).

Las importaciones de cerveza que provienen, fundamentalmente, de Estados Unidos de América fueron 243 millones de litros. En conjunto, las importaciones totales de cerveza que provienen de Estados Unidos de América pertenece al 96%, Bélgica 1.9%, Países Bajos 0,8% y Alemania 0.5 sumaron el 99.2% de las importaciones totales que realizó México en 2016 (INEGI, 2016).

La producción de cerveza nacional genera 55,000 empleos directos y 2.5 millones de empleos indirectos (Acermex., 2017), siendo la elaboración de cerveza representa 29.3% de la producción bruta total de la Industria de las bebidas, siendo la segunda actividad económica más importante dentro de ella (INEGI, 2016).

En cuanto a la venta de cerveza artesanal mexicana, ha ido en constante crecimiento (véase Tabla 3), en promedio un 30% desde el año 2011 al 2017 (Delloite, 2017).

Tabla 4. Crecimiento Anual de producción de cerveza artesanal mexicana. Fuente: Elaboración propia en base en Deloitte, 2017.

Año	Producción en Hl.	% de crecimiento
2011	10,594	--
2012	15,179	43%
2013	25,509	68%
2014	45,200	77%
2015	64,561	43%
2016	104,446	62%
2017	166,069	59%

Los estados con mayor porcentaje de producción de cerveza artesanal a nivel Nacional son (Véase Tabla 4):

Tabla 5. Estados con mayor porcentaje de empresas productoras de cerveza artesanal a nivel Nacional. Fuente: Elaboración propia en base en Beerectorio, 2017.

Estado	% de producción
Jalisco	29 %
Baja California Norte	17 %
Nuevo León	14 %

Siendo la capacidad promedio de producción entre 2,000 y 20,000 hectolitros anuales por empresa productora de cerveza artesanal, con un costo de producción promedio de \$25 pesos mexicanos, generando 6,886 empleos directos en 626 cervecerías, de los cuales, el 76.2% es empleo directo a hombre y 23.8% a mujeres (Acermex, 2017).

El 93% de la producción nacional es fabricado por el 33% de las cervecerías artesanales. La apertura de cervecerías artesanales nuevas en México ha ido en crecimiento desde el año 2010 al 2017, tal como se presenta en la siguiente tabla (véase siguiente página):

Tabla 6. Aperturas de cervecerías artesanales mexicanas. Fuente: Elaboración propia en base en Acermex, 2017.

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Apertura de Cervecerías	14	12	29	25	57	119	144	230
Acumuladas		26	55	80	137	256	400	630
Crecimiento			112%	45%	71%	87%	56%	58%

De acuerdo a Acermex (2017), la exportación de cerveza artesanal, el 90% se realiza a Estados Unidos, el 50% a Europa, Centroamérica con 30%, Asia 30%, Oceanía 10%. De las 365 empresas legalmente constituidas y dadas de alta en Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el 5.32% son empresas exportadoras de cerveza artesanal.

PARTE III. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico, se expresan creencias, ideas, nociones, leyes, teorías, métodos, modelos y teoremas que conducen a la resolución de un problema en un sentido aproximado y no precisamente concreto, ya que varía de acuerdo al tema y proceso de investigación, lo cual induce a las conclusiones (Daros, 2002).

En la presente investigación utilizaremos las siguientes teorías que aportan a cada una de las variables estipuladas:

- a) Internacionalización: Modelo de internacionalización de Jordi Canals (1994).
- b) Productividad: Competitividad, productividad y un nuevo modelo productivo propuesto por Myro (2015).
- c) Calidad: Calidad ofrecida en producto y servicio. Corina (2012).
- d) Branding: La marca. Davies (2002).
- e) Canales de distribución: Canales de distribución para pequeños negocios. Pache (1996).

3.1. Teorías de Internacionalización

3.1.1. Modelo Uppsala

Es un modelo predictivo de las empresas donde existe un crecimiento gradual y constante de los recursos en base a la experiencia y antigüedad del negocio, es

decir, entre mayor sea la experiencia adquirida en el mercado mayor serán los recursos ganados (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Durante el desarrollo de las empresas, se encuentran con la oportunidad de expandir sus ventas en territorios extranjeros y para ello, es necesario pasar por cuatro fases diferentes durante su proceso internacional, mismo que debe ser basado en una secuencia gradual partiendo de la demanda y conocimiento del mercado determinadas por las fases de desarrollo (Johanson y Vahlne, 1990):

- I. Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
- II. Exportaciones a través de representantes independientes.
- III. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
- IV. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

La falta de conocimiento del mercado extranjero es un impedimento en el crecimiento y desarrollo internacional de las empresas, por tanto el conocimiento se convierte en pauta fundamental del éxito a través de la experiencia paulatina y gradual que se tiene en interacción con el mercado extranjero, y de manera subsecuente, la perseverancia de la empresa en dicho mercado va a atraer relaciones de futuros negocios para su expansión y desarrollo, tomarlas las nuevas oportunidades hacen la diferencia entre las empresas (Johanson y Weidersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1990).

El conjunto de las experiencias adquiridas parten de dos maneras complementarias (Penrose, 1966):

1.- Ajustes en el conocimiento obtenido.

2.- Ajustes en las habilidades utilizando el conocimiento: Es un constante cambio y ajuste de requerimientos necesarios para la adaptación en el mercado extranjero a través del conocimiento obtenido previamente mezclado con las experiencias presentes en la actualidad (Denis y Depelteau, 1985).

Las empresas suelen internacionalizarse persiguiendo los objetivos de (Canals, 1994):

- Apertura de expansión en los nuevos mercados.
- Producción a un menor costo al incrementar su productividad.
- Una distribución más eficiente.

3.1.2. Teoría del ciclo de vida del producto

Propuesta por Raymond Vernon (1966) mencionando una serie de fases por las cuales las empresas debería pasar, y para poder lograrlo, primeramente deben realizarse innovación constante en el producto y/o servicio, introducción a una economía de escala, ya que cada producto tiene sus particularidades que varían entre los distintos mercados. Las fases corresponden a cuatro ciclos:

- **Introducción:** Plantearse la propuesta de introducción del producto o servicio en el país extranjero, realizando las debidas modificaciones necesarias para su éxito que será a través de la innovación.
- **Crecimiento:** Una vez introducido el producto o servicio, éste es adoptado por el mercado extranjero propiciado a una mayor demanda del producto, por consecuencia, se incrementan las exportaciones, intensidad en capital y de ser posible, la apertura de una planta de producción en el extranjero.
- **Madurez:** Tras la aceptación y demanda creciente, entra en juego la competencia de precios y distribución intensa que recae en ganancias tanto para productores como intermediarios.
- **Declinación:** Al haber llegado al punto más alto de ventas posible, la empresa entra en declive por una competencia de intensidad baja, la estabilización de precios a niveles bajos para poder subsistir en el mercado.

Para tratar de evitar el declive, se pueden emplear tres opciones en conjunto de ser posible (Casado, 2008):

- 1.- Incremento de la frecuencia de adquisición del bien.
- 2.- Identificación y abastecimiento de nuevos productos demandados.
- 3.- Conocimiento de innovación al mercado meta.

Gubern (2008) define el Ciclo de vida de producto como un instrumento utilizado para la evolución de las ventas, obteniendo beneficios económicos. Para determinar que la empresa se encuentra en dicha teoría, debe pasar por cuatro aspectos:

- 1.- El producto y/o servicio tiene una vida limitada.
- 2.- Las ventas fluctúan con una tendencia al alza.
- 3.- Los beneficios económicos incrementan y disminuyen de acuerdo a la etapa en la que se encuentre el bien producido.
- 4.- Utilización de estrategias de marketing en diferentes circunstancias.

Linder (1961) menciona que existe una “demanda traslapada”, es decir, el país domestico que produce su bien y lo exporta a un país dado, ambos países congenian en la utilización del mismo bien, donde los consumidores demandan el producto y/o servicio, por tanto, los países comercian más entre sí mismos, donde los ingresos son un indicativo de las ventas. Dakal, et al., (2009) agrega que no necesariamente debe haber una distinción entre países ricos y pobres, al contrario, existe un acoplamiento ya que todos los países poseen ciudadanos con altos y bajos ingresos económicos.

3.1.3. Modelo de Jordi Canals

El modelo de Jordi Canals (1994) es basado en supuestos de internacionalización de las empresas, y para entrar en mercados extranjeros, deben residir ciertas fuerzas que, a su vez, pueden acelerar el proceso de internacionalización:

- Fuerzas económicas: Finanzas, economías de escala, costos diferentes, infraestructura, tecnología, transporte y barreras arancelarias.
- Fuerzas de mercado: Similitud entre las necesidades a satisfacer, publicidad, canales de distribución y consumidores internacionales.
- Estrategias empresariales: *Modus operandi* dentro de la competencia.

Dentro de los distintos sectores de producción de bienes y servicio, el de los alimentos, suele repercutir en un proceso más lento de internacionalización debido a que los factores domesticos suelen ser dominantes en la cultura gastronómica. El proceso de internacionalización se lleva a cabo en distintas etapas (Canals, 1994):

- Inicio: Las exportaciones son paulatinas y esporádicas, incluso pueden ser realizadas de modo experimental.
- Desarrollo: Las exportaciones son activas, creando alianzas, contactos múltiples para el crecimiento de la empresa, transacciones e interacción más estrecha con el mercado extranjero.

- Consolidación: Adicionalmente a la etapa de desarrollo, se realiza inversión directa en el país extranjero, adquisiciones de canales de distribución, consolidación de ventas.

Canals (1994) empata 4 tipos de empresas que aplican a dichas empresas en su modelo:

1. Empresa Exportadora o Internacional: Se realizan exportaciones desde el país de origen, con funciones de mercadeo específicas en cada uno de los países en donde tiene presencia.
2. Empresa Multinacional o Multidoméstica: Aquellas que diversifican su producto o servicio a través de la innovación y la tecnología para generar una ventaja competitiva en los diversos países donde se encuentra la marca.
3. Empresa global: Tiene la facultad de adaptarse a las diferentes circunstancias que presenta cada país que ponen como barrera al producto del país de origen.
4. Empresa trasnacional: Además de contar con la capacidad de adaptación, adopta una eficiencia económica.

De acuerdo a Root (1994), el factor más representativo en el proceso de la internacionalización de las empresas es el contar con un producto de suficiente calidad de acuerdo a las exigencias del mercado exterior. La semejanza entre los

mercados globales con el mercado doméstico, los canales de distribución en similitud entre sí, la cercanía física, la competitividad entre los mercados, el tamaño del mercado, la inseguridad al cambio, la situación política y económica, y la confianza ganada en los mercados.

3.1.4. Modelo de Johanson y Mattson

El modelo de Johanson y Mattson (1988) se basa en la interacción de las empresas con las redes sociales a nivel internacional tal como los consumidores, empresas de competencia directa, distribuidores y agentes de gobierno.

Al momento de la internacionalización de las empresas, se crean distintas evoluciones entre las relaciones de negocio similares con el exterior, siendo de distintas formas (Rialp y Rialp, 2001):

- Extensión internacional: Formación de negocios internacionales entre países, creando socios nuevos.
- Penetración en el mercado: Incremento y desarrollo en las redes comerciales.
- Integración: Unión de fuerza de trabajo entre los países para el incremento y posicionamiento del bien o servicio.

Cada país cuenta con una red nacional de producción, que es el contacto de las empresas entre sí que giran en torno a un bien en particular. Sin embargo, existen distintos tipos de empresas en la red (Johanson y Mattson, 1988; Chetty y Blankenburg Holm, 2000):

- La iniciadora: Aquella se acaba de incursionar al mercado.
- La rezagada: Es la que dado un determinado tiempo, la empresa suele ocupar los últimos lugares en venta del mismo bien producido que sus competidores.
- La solitaria: Suele denominarse como aquella que tiene una especialización exclusiva en un bien producido, por tanto, es única en un nicho de mercado.
- La internacional: Cuenta con presencia en el extranjero.

3.1.5. Born global

Es un término creado por Oviatt y McDougall (1994) considerando a aquellas empresas que han nacido para ser internacionales, cuentan con ventajas competitivas mayores de acuerdo a los recursos utilizados, y la experiencia no es dependiente de la internacionalización.

Para Knight y Cavusgil (1996) mencionan un ejemplo en particular, las empresas dedicadas al sector tecnológico distribuyendo su producto o servicio en un cierto porcentaje para el consumo local y otro tanto para el consumo en el extranjero. En

palabras de Rialp, et al, (2005) son empresas donde su mercado es el mundo entero y en consecuencia, los años en los que tardan para exportar suelen ser relativamente menores que los de empresas de otros giros.

Las born global tienen la característica de que sus emprendedores son gente joven en un grupo reducido, pero con altos estándares en la tecnología a través de la innovación y la ciencia para crear bienes y servicios atractivos al consumidor, y en cuanto a las empresas tradicionales de tecnología, suelen quedarse rezagadas (Sharma y Blomstermo, 2003; Bell et al. 2003; Bell y Mc Naughton, 2000; Bloodgood, Sapienza y Almeida, 1996; Bell, 1995).

3.2. Competitividad

Es la capacidad de mantener su participación dentro del mercado de manera exitosa dado un precio y calidad establecida, así como la habilidad para su intervención en mercados extranjeros traduciéndose en una rentabilidad adecuada para la empresa (Rindermann, 2004; Morales y Pech, 2000; Fernández, 2007).

La competitividad se da por la producción de bienes y/o servicios que superan las expectativas del consumidor, ya sea de manera local y/o internacional, la nación da libertad en el comercio con aspectos equitativos en el mercado; de acuerdo al incremento de la población y las empresas, mayor será la competitividad (OCDE, 1996). El éxito competitivo de una empresa será producto de su experiencia a nivel nacional e internacional (Porter, 1990).

Macías (2013) menciona tres elementos que favorecen el nivel de competitividad de las empresas:

1. Estrategia: Implementada al interior de la empresa tales sus costos, innovación y métodos productivos.
2. Productividad macro: Referida en base a la situación macroeconómica y microeconómica de la empresa.
3. Productividad micro: Gestión y administración de recursos óptimos.

El conocimiento en el proceso productivo es fundamental, ya que previene y disminuye futuros errores y mejora la calidad-rendimiento propiciando a obtener una mayor ventaja competitiva respecto a sus competidores, también se debe promover la mejora continua de los procesos productivos (Álvarez, 2015).

De acuerdo con la OCDE (1996), los aspectos influyentes en la competitividad de las empresas son:

- Administración exitosa de los procesos de producción, optimización de materias primas y control de inventarios.
- Gestión de los elementos interactivos entre las distintas áreas de la empresa para un correcto funcionamiento.
- La habilidad de compenetrar actividades conjuntas entre los departamentos de investigación y desarrollo e innovación, también se pueden realizar alianzas estratégicas.
- Ser asertivos en los aspectos mercadológicos a través de una buena investigación de mercado.
- Promover la interacción adecuada entre proveedores, distribuidores y consumidores.
- Mejora en la mano de obra: certificación, mejora continua, evaluación adecuada, diplomados y cursos de calidad.

Porter (2003) maneja diferentes niveles de competitividad de las empresas:

1. Micro empresa: Suelen tener pocas ventas, menor producción y menor acaparamiento de mercado respecto a sus competidores, por tanto, se dice que es una empresa poco competitiva. Para decir que la empresa es competitiva, se tiene que ver una similitud en ventas, producción y acaparamiento de mercado entre las empresas dada una calidad/precio en su producto/servicio. En cuanto a la diferencia o nivel de competitividad, otro aspecto importante es la diferenciación del producto, mano de obra calificada y la infraestructura.
2. Meso o industrial: Las empresas producen a un menor costo y aumentan su productividad con altos estándares de calidad. El empleo de materia prima local, la innovación, exportaciones, proveedores, intensidad de capital, distribución y estrategia comercial favorecerá la competitividad.
3. Regional: La ubicación geográfica juega un rol importante para las empresas ya que en un determinado tiempo y espacio se puede encontrar un gran número de proveedores, clientes y distribuidores de los bienes, es decir, una aglomeración que forma un círculo virtuoso económico (Malmberg, et al, 1996). Porter (2003) lo define como *clusters*.
4. Macro o nivel nacional: El país depende las capacidades de las empresas en una industria dada, tales son la innovación, la tecnología y su fomento de

desarrollo, el valor agregado y la mejora continua, a su vez, los países no pueden ser competitivos en todas las industrias posibles a causa de su entorno inmediato.

La competitividad va a la par con la tecnología, cuando más esté industrializado un país, mayor será su participación en el mercado y por tanto, un incremento en la producción, donde se debe poner énfasis especial a las capacidades tecnológicas y de mejora continua (Fagerberg, 1996).

Michael Porter (1990) atribuye a una serie de determinantes para obtener una ventaja competitiva sobre otras naciones, independientemente de si son mercados imperfectos o no:

- Dotación de factores: Intervienen los recursos empleados, mano de obra calificada, la geografía, tecnología, clima, investigación y desarrollo, demografía y redes de comunicación.
- Condiciones de demanda: Al haber una demanda exigente, los productores se ven obligados a ofrecer altos estándares de calidad.
- Industrias de apoyo y conexas: Aquellas empresas que forman alianzas estratégicas suelen tener un mayor acaparamiento de mercado.

- Estructura y rivalidad de las firmas: Entre mayor sea la competencia, las empresas trabajan para innovar constantemente para el perfeccionamiento del bien producido.

Las empresas competitivas crean productos y servicios de alta calidad a un costo más asequible que sus competidores, al bajar sus precios, venden más y su rentabilidad incrementa acaparando un mayor territorio de mercado, todo gracias a su productividad y valor agregado (Padilla, 2006; Hernández, 2000; IMD, 2010).

Las empresas artesanales se enfrentan a grandes retos competitivos, ya que sus competidores además de ser otras empresas artesanales, también lo son las empresas de talla mundial, por lo cual, deben tener una constante innovación en el bien producido, así como su proceso de elaboración, atención personalizada a la demanda y tecnología aplicada contribuye a ser empresas activas dentro del mercado en un mundo globalizado. El aspecto más importante es la innovación ya que permite abrir fronteras y ser más competitivos (Neri, et al, 2015).

3.3. Productividad

La productividad en el mercado nacional permite a las empresas a ser más participativa en los mercados globalizados, mediante la introducción de nuevos productos, alta tecnología y administración organizacional capaz de acaparar mercados con un precio menor a una alta calidad, una diferenciación y una mayor ventaja competitiva. Para ser competitivo se requiere ser productivo, en caso opuesto, la empresa tendería a desaparecer (Torres, 1997; Porter, 1997).

El incremento y modificación en los distintos factores de la empresa como los costos de transacción reducidos, estándares de control altos, la producción, precios competitivos, exportaciones, diferenciación y originalidad del bien producido, todo en conjunto aporta ventajas competitivas y en consecuencia, ganancias al productor que, al ser mayores, no tendría mayor necesidad de realizar exportaciones (Luchi y Paladino, 2000).

El mercado suele ser cambiante, y con él también deben ser los productos y servicios, el poder de adaptación de la empresa es fundamental para su supervivencia, una constante innovación en los procesos y el bien producido, una reducción de costos, aumento en la productividad y flexibilidad de cambio, conllevan a la empresa a estar actualizada y no rezagarse, buscar nichos de mercado con un incremento en la participación, y con una mano de obra calificada, conlleva la inserción al mercado global (Cervantes, 2005).

Un gran problema al que se enfrentan las MiPyMes mexicanas es la productividad, ya que su tecnología suele ser antigua y con una carente economía de escala, contribuyendo a un incremento en los costos y un precio por encima de la competencia, lo que convierte a la empresa en un organismo menos competitivo, es por ello que se requiere una modernización al interior de las empresas mexicanas (Pedraza y Navarro, 2006).

Los factores impulsores en el avance de la productividad son las dotaciones de capital físico, humano y tecnológico, aplicados a las empresas para una mayor competitividad. Si el trabajador produce más en un tiempo dado, es porque tiene mayores herramientas, utensilios, maquinaria y equipo a su disposición, es decir mayor capital físico, adicionalmente si cuenta con una mayor habilidad para producir bienes de alta calidad, con mayor valor y mayor preparación más el proceso productivo, se conjuga una mayor eficiencia con mejor diseño y gestión cooperativa-comunicativa en las áreas y sus tareas, el ahorro en tiempos de producción mediante técnicas especializadas, darán como resultado un producto singular con alta diferenciación respecto a sus competidores (Myro, 2015).

Para Kahn y Morse (1966) la productividad es medida en unidades producidas dado un periodo determinado, adicionalmente, Sumanth (1993) agrega la utilización de insumos empleados en la producción para generar un producto en un tiempo dado, la clave está en la producción, su ahorro en materia prima y en tiempos.

Bernolak (1997) enumera tres aspectos beneficiosos de la productividad:

- Ganancias mayores.
- Incremento en el pago de nómina a cada empleado.
- Precio más competitivo respecto a los opuestos.

Para Machuca (1995), la productividad es medible de acuerdo a la relación entre la cantidad producida, el tiempo empleado y la cantidad de empleados para producir dicha cantidad en dicho tiempo, siendo los factores más importantes en la productividad:

- Materia prima: Indispensable para los costos y calidad.
- Mano de obra calificada y capital: Factores necesarios para la producción del bien tangible o intangible.
- Terrenos y edificios: Optimización de espacios y costos del mismo.
- Tecnología: Reemplazo de la mano de obra por la tecnología.

Carro (2012) implementa otros factores que influyen en la productividad (véase siguiente página):

Tabla 7. Factores que alteran la productividad. Fuente: Elaboración propia en base en Carro, 2002.

Factores internos	Factores externos
Inversión	Disponibilidad de materia prima
Capital de trabajo	Mano de obra calificada
Investigación y desarrollo	Políticas públicas (aranceles)
Utilización de la capacidad	Infraestructura existente
Terrenos	Disponibilidad de capital
Edificios	Medidas de ajuste disponible
Materiales	Factores macroeconómicos
Energía	Reglamento gubernamental
Maquinaria y equipo	
Recursos humanos	

La productividad está relacionada con el crecimiento económico, en tanto, los factores son (CEPAL, 2016):

- a) Cambio tecnológico. Implica la creación e innovación en el bien producido así como su tiempo de producción siendo éste menor.

- b) Eficiencia. A través de la optimización de materia, con un menor porcentaje de merma y mayor aprovechamiento de la materia prima. Una cierta cantidad de materia prima a una cierta cantidad de producto, tiene que ver mucho con el rendimiento de los recursos empleados en la producción.
- c) Ahorros en los costos de producción. Disminución en el precio de materia prima, ahorro en los recursos.

Lall (1995, pp 2) define la tecnología como “las habilidades técnicas, organizacionales y administrativas, son necesarias para que las empresas establezcan una planta, la utilicen de manera eficiente, la mejoren y expandan con el tiempo, y desarrollen nuevos productos y procesos”.

La tecnología puede ser empleado en las diferentes etapas en el proceso productivo, tanto en las técnicas de fabricación como la automatización para obtener una mayor calidad a un precio menor, la productividad y la tecnología resultan ser sinónimos (Pedraza y Navarro, 2006)

Chiavenato (1998) razona la tecnología como una variable tanto externa como interna.

- Externa: La tecnología es adquirida mediante la compra a otra empresa, esta se incorpora al proceso productivo.
- Interna: La tecnología es creada dentro la empresa y utilizada para sí misma.

Un aumento en la productividad requiere de un mayor esfuerzo en la obtención de recursos materiales, mano de obra y financieros, donde el logro de la calidad alta es mediante el elemento humano (Mercado, 1997).

Al examinar el pasado de la empresa se pueden observar los cambios realizados al interior de la firma, en base a las mejoras, se puede proyectar una planeación de actividades en tiempos específicos, para llevarlo a cabo, es importante la mano de obra y el manejo del proceso de producción. Las horas de trabajo conforman la base de la medición de la productividad (Prokopenko, 1991).

La contabilidad es parte de los activos de una empresa e indispensable en su gestión para la producción del bien tangible o intangible; se divide en capital financiero y productivo (Ramírez, 1996).

Sumanth (1990) expone un modelo de la productividad para la empresa, llamado Modelo de Productividad Total Operativo (MPT):

- Medición: A través de los inventarios, es la cuantificación de la materia prima, sus entradas, salidas y existencias.
- Evaluación: Análisis y comparativa entre dos periodos de producción.
- Planeación: Definición y cumplimiento de metas.

- Mejoramiento: Identificación, análisis, interpretación y propuesta de mejora en los recursos organizacionales y tecnológicos influyentes en la eficacia y eficiencia del trabajador

3.4. Calidad

“La calidad y la uniformidad en la calidad, hoy por hoy, ya no son una opción, sino una necesidad” (Aaker, 1994 pp. 3). La calidad es una definición subjetiva, pero dentro de la subjetividad existe una objetividad: Satisfacción del consumidor de acuerdo a sus necesidades y requerimientos dadas las percepciones y preferencias del mismo, donde la empresa y el cliente entran en un rol de confianza a través de la calidad (Garvin, 1987; Pérez, 1994).

Para Juran (1990) la calidad es la mejor inversión en la empresa otorga grandiosos resultados que atrae a más clientes y su satisfacción, conllevando a un incremento en la competitividad y aumento de ganancias.

La calidad en los alimentos y bebidas tiene una definición interpretativa de acuerdo a la inocuidad, el deleite en el paladar, pureza y complejidad de sabores y aromas, nutrición, claridad en el etiquetado y estimulaciones cerebrales (Huss, 1997).

La calidad debe estar presente en cada rincón de la empresa: En la mano de obra, en el servicio otorgado, en el proceso de producción, calidad en el personal como trabajador y ser humano, calidad en el cumplimiento de estándares y objetivos, información proporcionada (Ishikawa, 1986).

El capital humano no de ser tratado como una herramienta laboral influyente en la productividad de la empresa, también es una máquina de innovación y creación de ideas, mejora constante gracias al desarrollo de la habilidad motriz y mental, clave en el proceso de calidad y trabajo en equipo, liderazgo, multitareas, transmisor del buen ambiente laboral (Huerta y Salas, 2014).

Para Colunga (1995) la calidad es hacer mejor las cosas y cada vez mejor, satisfacer a los clientes, reducir costos, tener presencia en distintos mercados, generar empleo, cumplimiento de los requerimientos incluyendo un buen servicio que sume al posicionamiento de la marca.

Garvin (1987) menciona distintos patrones que sugieren la calidad del producto, siendo estas las siguientes:

- 1- Rendimiento: La materia prima utilizada y su optimización en determinado tiempo.
- 2- Distintivos: Características del producto que impactan en un punto de diferenciación dentro del mercado.
- 3- Especificaciones: Detalles mencionados del producto, como baja en defectos y alta en calidad.
- 4- Durabilidad: Tiempo de vida del producto.
- 5- Servicios: Trato bueno con los clientes.

6- Estética: Imagen o diseño del producto para hacerlo más atractivo.

7- Percepción: Ajuste que influye en la satisfacción del consumidor.

Reymond (2015) basa la calidad en dos aspectos importantes, uno de ellos, es la calidad en el producto terminado y detrás del producto, altos estándares en el proceso productivo, y el otro, calidad en la entrega. Dichos aspectos fungen un rol importante ya que éstas van a medir el grado de satisfacción del consumidor.

Una alta calidad impacta en los resultados exitosos de la empresa, impulsando el crecimiento sano en base en la creación de valor añadido, con mejoras en el producto con una mayor calidad, satisfacción del cliente y su lealtad, definida por la relación precio/calidad que el consumidor le da de manera personal (Fornell, 1992; Porter, 1985; Anderson, et al, 1994).

En parte complementaria a la relación precio/calidad, Porter (1985) orienta el precio de venta en base a la calidad percibida, una mayor calidad, un mayor precio, mayor número de unidades vendidas y por consiguiente, mayores beneficios y acaparamiento de mercado.

Un incremento en la capacidad innovadora generará una mayor calidad y mayor demanda del producto, es necesario centrar esfuerzos en dicho factor el cual ayudará también en la facilidad de adaptación al comportamiento de moda del

consumidor y sus especificaciones (Koufteros *et al.*, 2002; Dubey y Wu, 2002; Fishman y Rob, 2002). Una manera de gestionar la calidad es mediante la obtención de certificados avalados, tales como ISO 9001 e ISO 14001 (García, 2016)

En la última década, los consumidores gustan ser bien tratados, por tanto, la empresa debe proporcionar un nivel alto de calidad en su servicio, al mejorar el servicio, puede hacer la diferencia positiva entre los competidores, el incremento de productividad en el servicio, satisfacción del consumidor, moral alta entre empleados, mejor administración de tiempos, interacción y convivencia en el equipo de trabajo, todos los semblantes mencionados forman parte de una ventaja competitiva en el mercado y un posicionamiento de la empresa (Fraser, Watanabe, & Hvolby, 2013).

Los consumidores contentos y satisfechos son consecuentes de la buena calidad del producto y servicio otorgado de acuerdo a la percepción personal. Las empresas que brindan un servicio deficiente, son consideradas de mala calidad por el cliente y difícilmente se recuperará la confianza de ese consumidor y el éxito pretendido decaerá (Berry & Parasuraman, 1993; Corina, 2012; Sánchez y Sánchez, 2016).

De acuerdo con Zeithaml & Bitner (2001, pp 11) la satisfacción es “la emisión de un juicio sobre una característica de un producto o servicio, o ya éstos generen saciedad al cliente”.

El personal enfocado a la atención al cliente, es quien creará el vínculo de confianza o desconfianza con el cliente, pues incidirá en la percepción de este y la relación calidad/servicio brindada por la empresa, el personal es la cara de la institución (Hansemark & Albinsson, 2004).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) establecen nueve cualidades para medir la calidad en el servicio:

- Elementos tangibles: Todo aquello que se puede ver y/o tocar: Edificio, instalaciones, maquinaria y equipo, utensilios y personal activo.
- Fiabilidad: Seguridad relativa de realizar las acciones debidas.
- Capacidad de respuesta: Destreza amable para responder ante el cliente.
- Profesionalidad: Demostrar el nivel de conocimiento en atención al cliente.
- Cortesía: Alto nivel de amabilidad para con el cliente.
- Credibilidad: A través de la honestidad y transparente.
- Accesibilidad: Facilidad para encontrar los servicios de la empresa.
- Comunicación: Realizada mediante la escucha y habla activa.
- Compresión del cliente: Empatizar con el cliente.

El tiempo de respuesta que se le da al cliente tiene un impacto muy profundo y crucial, ya que también es una medida de la calidad del servicio, una alta respuesta

por parte de la empresa, marcará la clave del éxito. Para llevar a cabo la medición de la calidad, Valls (2010) sugiere tres aspectos:

- I. Costo del proceso de producción del bien o servicio.
- II. Tiempo de elaboración.
- III. Nivel de calidad percibida tanto del cliente como del trabajador.

Viveros (2002) adecua la gestión de calidad total en 13 apartados:

- Realizar bien las cosas desde el inicio.
- Satisfacer las demandas del cliente.
- Dar soluciones y no justificar errores.
- Ser optimista.
- Proporcionar buen trato para con los demás.
- Cumplir oportunamente con las tareas.
- Las entregas deben ser puntuales.
- Llevar un buen compañerismo entre los empleados con apoyo mutuo.
- Reconocer los errores y corregir.
- Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- Administrar adecuadamente los recursos y al equipo de trabajo.
- Responsabilidad y confianza.
- Simplificar las tareas, desburocratizar los procesos.

Los puntos anteriores nos conducen a un producto o servicio de calidad, al tener mayor calidad se puede vender más, por lo consiguiente, se genera mayor utilidad, que es uno de los objetivos principales de las empresas.

Gutiérrez (1995) encamina la calidad en distintas cualidades para llevar a la práctica:

1. Mejora constante en servicio y producto ofrecido.
2. Creación de mayor competitividad estando atento a las exigencias actuales.
3. El bien producido debe realizarse bien desde el comienzo.
4. La relación precio/calidad debe estar en equilibrio.
5. Mejora de los costos de producción manteniendo al menos la misma calidad.
6. Capacitación y entrenamiento del personal completo.
7. Liderazgo comprometido para un mayor rendimiento del trabajador.
8. Propiciar un buen ambiente laboral, incluyendo la seguridad.
9. Eliminar barreras interdepartamentales.
10. Trazar ruta para mejorar la calidad y productividad de la empresa, no sólo estipular metas y objetivos, sino que hay que enseñar a cumplirlas.
11. Propiciar orgullo en el empleado por su arduo trabajo.
12. Impulsar la educación del personal completo y su autodesarrollo.

13. Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

La perseverancia en los pasos mencionados, conllevan al compromiso y la disciplina por parte de cada uno de los trabajadores de la empresa.

3.5. Branding

La función de las marcas es darse a identificar y diferenciar respecto a sus competidores, aunado a posicionarse en la mente del consumidor dentro de sus primeras opciones de consumo. El marketing, la publicidad, el diseño del envase, el nombre, logo y eslogan de la empresa fungen como representantes de la marca a través del largo de los años (Llopis, 2010; Davies, 2002; Belío y Sainz, 2007).

“Una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo frente al mercado generando ventas adicionales, o precios altos, o ambos” (Laver, 2005 pp. 46).

La marca se ve formada por un conjunto de características tangibles e intangibles que dan valor subjetivo al consumidor, generando valor (Llopis, 2010):

- Fidelidad a la marca: Se traduce a mayor acaparamiento de ventas.
- Reconocimiento del nombre: El consumidor identifica inmediatamente el nombre, logo y/o eslogan de la empresa.
- Calidad percibida: Influye en la decisión de compra e impacta en la fidelidad hacia la marca.
- Asociaciones de la marca: Percepción (asociación) del cliente respecto a la marca.

- Otros activos en propiedad de la marca: Patente, marcas registradas, relaciones de canales de distribución.

“El *branding* es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marca, donde el posicionamiento forma una parte crucial de la gestión de la marca realizado mediante la comunicación activa, el mayor contacto posible entre la marca y el consumidor” (Llopis, 2010, pp 3).

El aspecto intangible, hoy en día, ha tenido un impacto altamente considerable en la toma de decisión de compra del consumidor, entre los intangibles encontramos el nombre, la identidad, reputación y cultura de la organización, aspectos mismos que marcan la diferenciación entre empresas, es por ello que se necesita un énfasis especial a la forma de administración de los recursos completos mediante una visión tangible, tradicional y rentable en el corto plazo. La mayor característica del aspecto intangible es la trascendencia del mismo, ya que está relacionado con la memoria y los sentimientos del consumidor, memorias que serán difíciles de olvidar en el largo plazo, lo cual podemos deducir que habrá un éxito empresarial (Villagra, et al, 2015).

Brand Equity, significa valor de la marca, tiene estrecha relación con el posicionamiento de la marca dentro de la mente del consumidor, esto es posible mediante el paso de los años, dando a conocer la marca de manera constante y repetida aunado con el valor agregado del producto o servicio (Aaker, 1994).

A mayor extensión territorial de la marca, mayor posicionamiento tendrá, es decir, el salir de la localidad trasciende en la mente del consumidor. Para expandir la marca a nuevas fronteras primeramente hay que mantener contentos a los clientes actuales, capturar clientes nuevos manteniéndolos activos en los productos o servicios que oferta la empresa, por tanto, se obtendrán mayores ventas y mayor acaparamiento de mercado (Davies, 2002).

La confianza del consumidor será determinada de acuerdo a la antigüedad del negocio y su reputación, transformándose en más ventas comparando con las empresas de creación reciente (Hernández et al, 1998; Kean et al, 1996).

Una comunicación activa entre la marca y el consumidor favorece el posicionamiento de la misma (Llopis, 2010). Los medios de comunicación ayudan a expandirla marca a un mayor número de consumidores potenciales. Davies (2002) describe seis etapas de comunicación para el cliente meta:

- 1) Conocimiento: Dar a conocer su marca.
- 2) Comprensión: Mediante lo que representa la marca.
- 3) Prueba: Dar a probar a los clientes su marca.
- 4) Satisfacción: Una buena experiencia con la marca.
- 5) La única: Hacer que el cliente piense sólo en su marca favoreciendo la lealtad del cliente.

- 6) Recomendación: El máximo símbolo de satisfacción, los clientes están dispuestos a sacrificar su propia reputación recomendando la marca a algún familiar o amigo.

Para poder internacionalizar la marca, Healey (2009) menciona el *branding* como eje central para llevar a cabo transacciones de negocios en el extranjero, donde la marca se convierte en una promesa de satisfacción para el cliente, así como los distribuidores y vendedores pertinentes.

La marca y lo que representa para los intervinientes, en realidad es la definición de la empresa, y ésta es algo más que el marketing o el nombre, tiene que ver con la trayectoria de la empresa y los sentimientos generados en el consumidor y trabajador donde la pasión es la esencia de la empresa. Para representar el *branding*, Peters (2002) enuncia 5 elementos:

1.- Naming:

Traducido al español, significa nombrar, es decir, la creación de un nombre para la empresa, dándole identidad a la marca y diferenciación entre la competencia, para ello se requiere constancia en el mercado y años de construcción en la percepción.

2.- Identidad Corporativa:

El impulso de las ventas de acuerdo a la toma de decisión de compra del consumidor, será en función de la fortaleza e identidad de la marca respecto a otras (Davies, 2002). También se puede definir como la publicación y percepción de la marca ante sus consumidores, iniciando por los aspectos físicos tales como la imagen, logotipo, símbolos, eslogan, trayectoria, identidad clara percibida de la mejor manera (Costa, 1987).

3.- Posicionamiento:

Davies (2002, pp 68) lo define como “el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor. Tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado. Un buen posicionamiento de la marca es una promesa creíble que hace la empresa hacia sus clientes” de ésta manera es como se crea la distinción entre las marcas, y para llevar a cabo el posicionamiento, es necesario comunicar la marca a través de:

1. Publicidad
2. Internet
3. Relaciones públicas
4. Promociones comerciales y de ventas
5. Promociones al consumidor
6. Marketing directo
7. Marketing de eventos
8. Comunicaciones internas entre empleados

El posicionamiento de la marca es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, siendo ésta el factor principal de diferenciación entre los competidores. Por tanto, es conveniente ver el producto o servicio ofertado por la empresa como un medio para el posicionamiento de la marca, y no como un fin, poniendo atención en el juicio subjetivo de consumidor y valorar las propuestas de mejoras con el propósito de mantener el bien producido en una demanda sostenible (Ries y Trout, 2002).

Entre más arriba se encuentre la marca en el *top* de la mente del consumidor, más fuerte será la marca y más difícil será para los competidores despojar su posición y fortalezas, debido a la transmisión de emociones y cultura que otorga la marca, lo cual aporta un gran poder de lealtad a favor por parte de los consumidores, adicionalmente, la capacidad de poder vender a un mayor precio, sacar nuevos productos a mercado con la garantía de ser de calidad (Davies, 2002).

El mix comercial, conformado por precio, producto, plaza y promoción, es una herramienta ayuda al posicionar la marca en el mercado objetivo, a través del cual existen causas y efectos, donde el mix comercial es la causa y el impacto en el consumidor es el efecto, dando como resultado un impacto en el comportamiento del consumidor respecto al mix comercial mostrado en el siguiente cuadro (véase siguiente página) (Friend y Zehle, 2008).

Tabla 8. Efectos del mix comercial en el consumidor. Fuente: Elaboración propia en base en Friend y Zehle, 2008).

Causa (mix comercial)	Efecto (impacto en el consumidor)
Precio	Conocimiento
Promoción	Comprensión
Distribución	Gusto
Producto	Preferencia Intención de compra Compra

Otras alternativas para el posicionamiento de marcas son (Davies, 2002):

- Red nacional: Número de sucursales
- Productos alta categoría: Garantizar la satisfacción del cliente mediante la aseguración de la calidad.
- Personal amable y amigable que atienda con respeto y confianza al cliente.
- Personal altamente capacitado y certificado para dar soluciones al cliente.
- Dar seguimiento del producto o servicio adquirido por el consumidor durante su tiempo de vida.
- Percepción que la empresa ha creado a lo largo de su historia, apoyando a sus clientes.

4.- Lealtad y desarrollo de marca:

Las marcas usan la taquigrafía para seducir a los clientes hacia las decisiones de compra de los productos. Los motivadores que generan la lealtad de los clientes hacia la marca son (Davies, 2002):

Nivel 1

- La gran calidad que ofrece la marca.
- Desempeño constante manteniendo la misma calidad.

Nivel 2

- La marca es bien conocida.
- La relación precio/calidad es altamente aceptada.
- La marca se ajusta bien a la personalidad del consumidor.
- La marca resuelve con eficacia los problemas del consumidor.

La marca es la promesa de la generación de experiencias únicas, ya que se genera una conexión especial a través del tiempo y el consumo del producto o servicio, generando confianza y lealtad hacia la marca. La conexión surge en el momento en el que el consumidor interactúa con el producto o servicio cumpliendo la marca con su promesa de satisfacción, lo que conlleva al consumidor a volver a adquirir su producto y/o servicio (Capriotti, 2009).

El consumidor al ver un producto o servicio con un precio alto, supone que dicho bien es de alta calidad, por lo cual la empresa debe estar obligada a ofrecer la suficiente calidad en relación al sobreprecio para que el cliente esté dispuesto a pagar dicha cantidad y no preferir adquirir el producto de la competencia. La fijación de precios pueden ser determinados de la siguiente manera haciendo referencia comparativa a los niveles que posee una casa (Davies, 2002):

- Sótano: Los precios son similares a los costos de producción del producto o servicio. Precios bajos. Poca rentabilidad.
- Primer piso: Precio de mercado de acuerdo a la competencia en un rango equivalente, buscando un precio al alza o a la baja.
- Segundo piso: Fijación de precio en relación al valor que le dan los consumidores. Precio exclusivo.
- Piso superior: Poseer marketing y canales de distribución amplios maximizando la participación en el mercado. Precio alto
- Azotea: Valor agregado demostrado por los beneficios del uso de su marca con un sobreprecio establecido.

5.- Arquitectura de una marca:

Klein (2001) define a las empresas multinacionales como aquellas que no producen bienes, sino imágenes de las propias marcas, producto de adecuado uso del *marketing*.

Una amplia y variada gama de productos permite ofrecer distintos propósitos adecuados a las necesidades específicas del consumidor, formando una buena relación empresa-cliente. El área encargada de ofrecer un abanico de productos es el área de investigación y desarrollo para la creación de nuevos productos o servicios con un medio de diferenciación capaz de penetrar en mercados nuevos mediante los altos estándares de producción, lo que da cabida a la creación de submarcas dentro de una misma marca, siempre y cuando se estipule adecuadamente los parámetros de precio-calidad con una notable distinción jerárquica entre las distintas submarcas (Davies, 2002; Think and Sell, 20012).

Las recomendaciones que se llevan a cabo de boca en boca es el signo ultimo y de mayor peso en el valor de la marca, ya que a través de le recomendación se ofrecen beneficios emocionales o funcionales o una mezcla de ambas sería lo idóneo. Esto ayuda a la construcción y arquitectura de la marca haciendo más notoriamente las ventajas del bien ofertado (Summa, 2013).

El marketing sensorial es de gran ayuda a la hora de la toma de decisión de compra del consumidor, ya que se busca propiciar una mezcla de sensaciones y emociones que inciten al individuo a estar de buen humor para adquirir el producto o servicio determinado, influye en el recordatorio de la marca penetrando en el subconciente asociando la marca con una sensación placentera, creando no solo un símbolo, sino una experiencia buena difícil de olvidar, todo esto se realiza a través del estímulo de los cinco sentidos sensoriales (Fernández, 2017).

Los olores son la parte crucial en el marketing sensorial y por consiguiente, del posicionamiento de la marca, ya que es más fácil recordar un aroma 35% más de probabilidad en comparativa con lo que vemos (5%) y escuchamos (1%), esto es debido a que el sentido del olfato humano es capaz de distinguir y recordar 10 mil aromas diferentes, mismo que se envía al sistema límbico en nuestro cerebro que tiene la función del procesamiento de sentimientos (Martines, 2004).

Existen un gran número de productos que desprenden su aroma peculiar y único, al ser tantos, los podemos agrupar en ciertas categorías (Fernández, 2017):

1. Productos con aroma intrínseco: Son aquéllos que tienen un aroma que es bien conocido por la mayoría de las personas, es inconfundible y obviado, tal es el aroma a café, naranja, fresas, aquellos que solemos tener como ingredientes en nuestra casa.
2. Productos con aromas primarios: Se suelen usar perfumes con un aroma característico y predominante de un producto en concreto, también se les conoce como aromas de ambientación, el aroma es casi el producto mismo, pero sin verlo ni tocarlo. Un ejemplo, son las diferentes esencias.
3. Productos con aromas secundarios: Aquellos que acompañan al aroma principal siendo en un segundo plano detectables, se necesita poner atención al aroma para poder detectar los aromas secundarios. Por lo general, son aromas a los cuales todas las empresas tienen acceso (Hernández y Mati, 2008).

4. Productos con aromas totalmente accesorios o únicos: Son los que expiden un aroma característico pero sin ser fragancia, perfume ni esencia, pero se forman los ésteres sensoriales de acuerdo a la producción del producto, ejemplo de ello son las pelotas de tenis.

El producto o servicio en sí mismo, también puede ser el factor clave del posicionamiento de la marca, para poder llevarse a cabo se deben centrar esfuerzos en la creación de calidad en combinación de la percepción del mismo, sin embargo hay distintas ventajas y desventajas cuando el factor de éxito o fracaso se centra únicamente en el producto o servicio (Davies, 2002):

Ventajas:

- Se toman riesgos limitados.
- Capacidad de establecer una gama amplia de marcas.
- Estar presente en la mente del consumidor.

Desventajas:

- Falta de economías de escala.
- Establecer la credibilidad al instante, en especial con productos nuevos.
- Ventas únicamente de aquellos que has adquirido el producto o servicio.

De igual manera, existen factores situacionales que afectan a la marca, y que a su vez se pueden medir de la siguiente manera (Friend y Zehle, 2008):

Tabla 9. Medidas de desempeño de acuerdo a factores situacionales. Fuente: Elaboración propia en base en Friend y Zehle, 2008.

Factores situacionales	Medidas de desempeño
Demanda	Ventas
Competencia	Participación en el mercado
Clima económico	Ganancias
Tecnología	Rendimiento de la inversión
Recursos internos	Imagen

Para la medición de la marca, Davies (2002) establece once elementos claves dentro de los estándares que toda marca debería tener:

- Probabilidad de recomendación del producto o servicio
- Probabilidad de comprar de un producto nuevo de la misma firma
- Satisfacción del consumidor respecto al producto/servicio.
- Clientes adquiridos
- Clientes perdidos

- Participación de mercado
- Lealtad del cliente
- Frecuencia de compra
- Sobreprecio
- Publicidad
- Valor de por vida (antigüedad del cliente)

3.6. Canales de distribución

Los revendedores o también llamados intermediarios, son aquellos que distribuyen el producto propiciando un papel importante: abarcando mayores espacios de mercado, entregas rápidas y aumento de ventas. En el caso de los pequeños proveedores, cuentan con una relativa ventaja que es el alto grado de control sobre los intermediarios y su canal de distribución, Los revendedores conocen su mercado, por ende, suelen ser selectivos a la hora de encontrar proveedores, los cuales deben generar una manufactura precisa en el producto (Pache, 1996).

En palabras de Vásquez (2009), los intermediarios comerciales son aquellas personas físicas o morales que fungen como mediadores en la labor de distribución del producto entre el productor/proveedor y el consumidor final, formando parte de una cadena comercial a nivel nacional y/o internacional.

Los canales de distribución tienen como objetivo satisfacer al consumidor en cuanto un tiempo y lugar dado, en comunión con la imagen, calidad y precio con la posibilidad de vender el producto al menor costo posible de manera eficiente. Entre más canales de distribución existan, mayor facilidad será para el cliente encontrar el producto en buenas condiciones, por lo tanto, tiene un impacto directo en las ventas del negocio viéndose incrementadas. Una ganancia tanto para los proveedores como los distribuidores (Vásquez, 2008).

Wheeler y Hirsh (2000) destacan que lo más importante es la forma, manera de vender el producto, incluyendo el medio de transporte, almacenaje, manejo del producto, maniobras, con la finalidad de llevar el producto al punto de venta de manera íntegra; y en segundo término, está el producto en sí con su calidad respectiva.

En contrapartida, Fischer (2001) cree que el factor determinante en la estructura del canal de distribución es el producto como tal, ya que si éste no gusta al consumidor, por muy buena distribución que tenga, no se venderá.

Zikmund y Michael (1993) realizan un complemento entre los puntos de vista de Fischer y Wheeler y Hirsh, donde tiene que existir la mezcla de mercadotecnia determinada por el producto y su calidad-precio, y la distribución apropiada determinarán el éxito comercial.

Los canales de distribución al cumplir su objetivo de satisfacer al consumidor final en tiempo y espacio, también se encuentra ayudando dando soporte al área de mercadotecnia, el trabajo conjunto de distribuidores y marketing es una herramienta de suma importancia para el negocio (Sierra et al, 2015).

Para la transportación del producto a través de los canales de distribución, se deben tomar ciertas consideraciones como la rotación o fluidez de los productos, sus

propiedades, medio de transporte y comunicación, financiamiento y riesgos posibles (Lamb, et al., 1998; Zikmund y Michel, 1993).

En un mundo tan exigente como el nuestro, el consumidor es quien decide cuándo, dónde, qué y cómo va a realizar su compra, pues es quien tiene el poder adquisitivo para imperar en sus pautas personales, y para complacer sus exigencias, es inexcusable fallar en el abastecimiento en cada uno de los puntos de venta, atendiendo el producto en las múltiples políticas y sistemas de distribución, es por eso que el canal de elección idóneo deberá de atraer mayor margen de ganancia, mayor conocimiento del producto hacia el consumidor y del consumidor final obtener conocimiento de sus elecciones de compra (Sainz, 2001). Así mismo, un canal especializado ayudará en la evolución de la estructura de la distribución donde cada actor interviniente es de valor (Lorentz et al, 2007).

Si se sondea e investiga el mercado objetivo, producto, proveedor e intensidad de la distribución se generará en consecuencia una estrategia de canal adecuada de acuerdo a las particularidades demandadas (Stanton et al., 1993).

Para seleccionar adecuadamente el canal o canales de distribución se toma en cuenta las tendencias de consumo, características organolépticas del producto, características de los intermediarios, canales utilizados por la competencia, estrategia competitiva y el punto de venta (Ganesan et al., 2009).

En cuanto al diseño del canal de distribución, éste debe implantar un equilibrio entre los costos y los beneficios posibles a obtener para maximizar las utilidades, de igual modo, debe ser compatible con la estrategia planteada para la colocación del producto en el punto de venta ya que es donde se lleva a cabo la compra y captación de clientes, mismo que pueden ser mediante búsqueda propia de la empresa o a través de agentes externos optando por una distribución de tipo directa, indirecta o multicanal (Seifert et al., 2005).

Las empresas en las diferentes industrias han transformado su canal de distribución, donde antes era un solo canal, ahora es multicanal (Yan, 2008). Dicha transformación es adoptada con la finalidad de llegar al consumidor final de una manera más rápida y eficiente dando paso a una competitividad estable dentro de la demanda del mercado (Moriarty y Moran, 1990).

La solidificación del canal será determinada por los años de operación de la ruta turística o no turística, perteneciendo a aquellas empresas con participación de mercado relativamente competitivas (Domínguez y Hernández, 1998) y las empresas que llevan más años en el mercado tienden a abarcar los mejores canales de distribución, pues su experiencia los avala (Lassar y Jeffrey (1996).

Vásquez (2009) contempla que nos encontramos en la era denominada “era del marketing relacional o de relaciones” siendo fundamental establecer el dialogo con

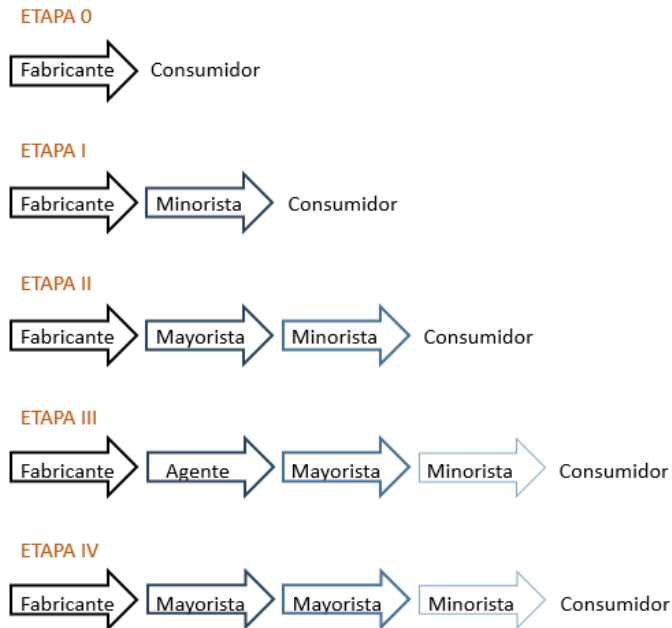
el cliente, proveedor y distribuidor, donde el miembro del canal de distribución se convierte en los oídos del proveedor y el habla del cliente, ya que es el intermediario entre uno y otro generando una retroalimentación continua y activa; al incluir el dialogo, se crea un alto grado de cooperación y coordinación.

Los canales con menores costos permiten que la empresa obtenga un incremento en sus ventas por unidad monetaria en relación a la unidad monetaria invertida, con lo que existe una fuerte tendencia hacia un crecimiento más rápido. Dentro de los costos a contemplar tenemos el costo de entrada al mercado compuesto por las ventas y el marketing en cada canal, en la mayoría de los casos las tasaciones generales de las empresas se sitúan en niveles entre el 15% y el 40 % de los ingresos totales (Vásquez, 2008).

Existen diferentes niveles y secuencias de distribución para la formación de un canal de ventas, donde se parte de un proveedor o fabricante, intermediario mayorista, intermediario minorista o al detalle y el consumidor final, cada uno de los niveles puede abarcar tantos intermediarios como sea posible, sin embargo, al haber tantos intermediarios, mayoristas y/o minoristas, es necesario establecer un buen funcionamiento abasteciendo el producto de manera oportuna en base a la información brindada por los inventarios, gestión de pedidos, transporte, manipulación y almacenamiento del producto (Sierra et al., 2015).

Dentro de los tipos de canal de distribución más frecuentes son (Alegre et al, 2000):

Figura 1. Tipos de canales de distribución. Fuente: Elaboración propia en base en Alegre et al (2000).



Cuando las empresas productoras no ejecutan eficientemente la venta, es cuando recurren a los participantes de los canales de distribución, por lo cual, ahora el canal es quien vende el producto. Una aportación económica y correcta gestión en el canal para su acondicionamiento funcional, será la clave de éxito en las ventas. Cada miembro del canal se verá obligado a atender las necesidades y tareas que encarga el consumidor final. Cuando haya un gran número de consumidores finales en distintos lugares, y se tengan que hacer llamadas personales a los consumidores para monitorear la experiencia de compra, es mejor contratar un tercero especializado (Sierra et al., 2015).

La competitividad de la empresa se deberá a la habilidad de mantenerse en el mercado interno y externo donde los canales de distribución son base fundamental. Cada zona geográfica tiene sus propias particularidades, en especial cuando se trata de clima y tipo de clientes/consumidores finales. Es recomendable estudiar las estrategias comerciales tanto de la competencia como de la propia empresa, entre los factores a considerar son: Participación en el mercado, cobertura de los canales de distribución, relaciones internas y externas, medición de tiempos del transporte, nivel de ventas de los distintos puntos de venta (Hernández et al., 1999).

Los puntos de venta seleccionados para su inicio, deben ser adaptados de acuerdo al tipo de producto, en el caso de los perecederos, menor tendrá que ser el número de etapas de intermediarios, cuanto más fresco llegue a su destino, mayor efecto positivo tendrá en el consumidor final; en lado contrario, si el producto es muy elaborado o especializado, mayor será el número de intermediarios, lo que cabe constar en importancia es el uso de los canales de distribución a través de los agentes intermediarios profesionales y especializados (Wheeler y Hirs, 2000).

PARTE IV. METODOLOGÍA

Es el procedimiento empleado para la recolección de datos, instrumentos utilizados y forma de procesar la información (Pedraza y Navarro, 2006), señalando los pasos seguidos del desarrollo de la investigación hasta la consecución de los resultados puntualizando si las hipótesis fueron o no confirmadas (Gómez y Reidl, 2010).

4.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo será de investigación científica formal y factual aplicada de manera exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, de modo no experimental, de resolución hipotético-deductivo con enfoque cualitativo-cuantitativo de corte transversal.

Para Kerlinger (1982), la ciencia busca entender el fenómeno estudiado a través de una manera sistemática medible con el propósito de examinar, aprobar teorías e hipótesis para llegar al conocimiento del comportamiento del fenómeno. El objetivo principal de la aplicación científica a una investigación es expandir, profundizar y relacionar el conocimiento ordinario (Gómez y Reidl, 2010). En palabras de Bahari (2010, pp 25) "A través de la ciencia y sus teorías sucesivas, el investigador se aproximará a la descripción correcta de la realidad".

De acuerdo a Bunge (1969), la ciencia puede ser formal o factual:

- Formal: Es la lógica matemática que se encarga de estudiar las ideas de manera autosuficiente desde el punto de vista de su contenido y método, aplica fórmulas analíticas. Torgerson (1958) menciona al aspecto teórico dentro de la ciencia formal mediante constructos coexistentes entre sí de manera lógica secuencial con datos observables que a su vez se pueden operacionalizar en base a las teorías.

- Factual: Estudia los hechos en base a la investigación. Se clasifica en ciencia factual pura (de fin cognoscitivo incrementando la teoría) y aplicada (respondiendo a preguntas o problemas específicos), donde a su vez, la ciencia factual se clasifica en cuatro categorías (Dankhe, 1986):
 - Exploratorio: Normalmente se emplea cuando es un tema o problema de investigación poco o nada estudiado, donde el objetivo es examinarlo para ampliar el grado de familiaridad con los fenómenos relativamente desconocidos, identificar variables tentativas, relaciones entre variables, establecer prioridades para futuros postulados o investigaciones.

 - Descriptivo: Es redactar los acontecimientos dado un fenómeno en particular bajo ciertas condiciones. Se hace mención tal cuales son las propiedades sobresalientes del objeto de estudio, éstas pueden ser personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a estudio y su análisis. Es

necesario contar con información previa del área de estudio que se investiga, ayudando a formular las preguntas específicas a partir de una serie de preguntas de investigaciones anteriores, las nuevas formuladas son a las que se les dará respuesta. Para Hernández et al. (1991), describir es medir, siempre y cuando sea desde un punto de vista científico. Si se conduce adecuadamente la investigación, se puede llegar a alcanzar un cierto grado de predicción en la conclusión.

- Correlacional: Su finalidad es medir el grado de relación establecida entre dos o más variables bajo un mismo fenómeno u objeto de estudio. Con una correlación estipulada se puede observar el comportamiento o influencia entre sí de una variable respecto a otra u otras, según sea el caso.

- Explicativo: Dan respuesta a las causas posibles de un evento o fenómeno dado, yendo más allá de los conceptos y de sus relaciones. El interés específico es explicar los por qué de un fenómeno dado bajo ciertas condiciones concretas, esto es dar explicación a la relación de variables entre sí, encontrando las causas que originan dicho evento.

Para realizar una investigación adecuada, se debe considerar un diseño táctico y estratégico. El táctico se divide en etapas en base a un orden en tiempo, jerarquía, criterio secuencial lógico entre premisas y sus conclusiones, se debe realizar de

manera cuantitativa, formal y dar explicación al fenómeno de estudio. En el caso del diseño estratégico, los objetivos de la investigación marcan el proceso y el sentido de la investigación aclarando e interpretando de manera comprensiva la información cualitativa abierta (Dávila, 1995).

La investigación causal busca establecer la causa de un fenómeno dado, estableciendo relaciones causales entre las variables, mismas que pueden ser cuantitativas o cualitativas (Batista y Coenders, 2000).

De acuerdo con Ramirez y Zwerg (2012) en la investigación cualitativa son aplicables distintas y múltiples técnicas, aunque comúnmente, son las documentales, de participación, observación, conversación mediante entrevista, historias de vida y discusión grupal.

Los documentos como las fuentes hemerográficas y bibliográficas, pueden ser bien empleadas en las investigaciones cualitativas. Las fuentes hemerográficas se basan en los artículos de revistas, ensayos, periódicos y otros documentos tales como expedientes, oficios y circulares. En el caso de las fuentes bibliográficas se basan en libros de consulta (Gómez y Reidl, 2010).

Se puede llegar al conocimiento del comportamiento de un fenómeno de estudio según sea la técnica aplicada, por observación o participación llevando a cabo un

registro de las acciones de cada miembro en su hábitat cotidiana y natural, donde se le observa y analiza su conducta bajo un sentido científico de manera detallada con énfasis en las características específicas a estudiar (Bonilla & Rodríguez, 2000).

En caso de usar la entrevista como técnica, ésta puede ser empleada de forma conversacional informal o a manera estructurada con una serie de pautas o preguntas establecidas previamente o bien, una entrevista secuencial resulta adecuada para las investigaciones cualitativas (Bonilla & Rodríguez, 2000a).

Adicionalmente, la bibliografía permite conocer la historia de un individuo, tanto sus aspectos generales relevantes, así como sus detalles, estableciendo los indicios del fenómeno o persona de estudio, cabe mencionar que la bibliografía no es una teoría, simplemente es lo que hay detrás de una vida (Ramírez y Zwerg, 2012).

Una diferencia notable entre las encuestas o entrevistas en contraste con los grupos de discusión es que surjan temas nuevos a partir de esta última técnica con enfoques distintos con una múltiple perspectiva, dando pauta a una ampliación del tema de estudio, para ello, es necesario que el grupo comparta información del tema para rescatar la esencia de las pautas entre sus diálogos (Canales & Peinado, 1995; Valles, 1997).

Para los trabajos de investigación científica de corte cualitativo aplicada principalmente en el área de ciencias sociales ha tenido un desarrollo y crecimiento a modo de ir perfeccionando cada vez más la unión metodológica y científica, creando una mayor confiabilidad en las etapas y procesos así como la aplicación adecuada de técnicas y diseños, dejando de lado que el aspecto científico es únicamente propiedad de la investigación cuantitativa (Erazo, 2011; Ramírez y Zwerg, 2012). Para Kerlinger (2002) la investigación cuantitativa busca objetividad y define a la ciencia como un espejo donde se reflejan las cosas tal cual son.

Para llevar a cabo una investigación cuantitativa es de realce seguir tres etapas (Ramírez y Zwerg, 2012):

1. Teoría: Aquí se desarrollan las hipótesis en base a un marco teórico estructurado mediante la consulta de investigaciones científicas.
2. Empírica: Es la realización del trabajo de campo.
3. Resultados: Se evalúan los resultados con fundamento en los datos y la teoría, aportando conclusiones (Bonilla & Rodríguez, 2000c).

En las investigaciones sociales de corte cuantitativo, el método de análisis a usar es mediante el hipotético-deductivo donde se parte del marco teórico y de las hipótesis establecidas testeando la realidad del fenómeno social de estudio. Las hipótesis deben ser contrastables, para ello, es necesario objetividad de parte del investigador donde plasme de manera consciente y clara la aceptación o rechazo

de las hipótesis adicionando un aporte a la teoría. Las técnicas más usadas son la observación y encuesta (Ramírez y Zwerg, 2012).

- Observación: Realizada con cuidado y bajo lineamientos previamente establecidos a consciencia con el fin de contrastar las percepciones de origen causal (Tamayo, 1999).
- Encuesta: Siendo la técnica de recolección preferida en las ciencias sociales, consiste en obtener respuestas a un cuestionario previamente realizado, mismo que será utilizado para verificar las hipótesis bajo información exacta y entendible en su cuantificación (Gómez y Reidl, 2010).

Bonilla y Rodriguez (2000b) sugieren para la resolución del caso de estudio la cuantificación y medición de datos numéricos para investigaciones cuantitativas en forma de correlación entre las variables, y comúnmente, relaciones causales a partir de la teoría, en lado adverso, las investigaciones cualitativas arrojan resultados a modo de interpretación sobre una realidad empírica.

En el caso de las investigaciones científicas que demuestran causalidad pueden lograrse por medio de una metodología experimental, no experimental o cuasi-experimental (Batista y Coenders, 2000).

Experimental: Ésta ha sido desarrollada en las ciencias físicas, abarcando experimentos naturales donde el evento es la variable independiente, de campo donde es efectuado en escenarios naturales y de laboratorio con escenarios controlados (Gómez y Reidl, 2010).

No experimentales: Abarcan estudios de campo y encuestas (kerlinger, 1982), Gómez y Reidl (2010) agregan las observaciones naturales donde no hay intervención del observador y correlacionales que propician predicciones.

Cuasi-experimental: No permite el control propio de la variable externa. Donde el investigador debe conocer a profundidad las variables que no controla (Campbell y Stanley, 1973).

4.2. Revisión de Literatura: Metodología

Para definir la metodología de la presente investigación, se recurrió a revisar distintas investigaciones de carácter científico enfocadas en metodología cuali-cuantitativa tal cual es el caso presente, de igual manera se puntualiza el instrumento de medición utilizado y su procesamiento de datos adecuado a la metodología (Véase siguiente página).

Tabla 10. Revisión de literatura: Metodología. Fuente: Elaboración propia en base en distintas investigaciones.

Autor	Año	Instrumento utilizado	Procesamiento de datos
Mora-Riapira H., Edwin; et al.	2015	Cuestionario	SPSS – Correlación y Correlación parcial.
Ahumada Tello, Eduardo; et al.	2016	Cuestionario	Anova, Correlación de Pearson, Correlación de Spearman.
Hernández Girón, José de la Paz; et al.	2002	Cuestionario	SPSS – Correlación Bivariada de Pearson.
Ceceña Hernández, Gildardo.	2013	Cuestionario	Econometrics Views – Coeficiente de Correlación.
López Salazar, Alejandra	2010	Cuestionario	SPSS – Correlación de Pearson y Chi-square.
Flores Romero, Beatriz; González Santoyo, Federico	2009	Cuestionario	Paquete Office y SPSS – Coeficiente de Correlación de Pearson.

Quispe Orejón, Eleazar Roberto; Quintanilla Alarcón, Guillermo.	2017	Cuestionario	Correlación de Pearson – Chi-square.
Coehlo, Alfredo Manuel; de Sousa, Antonio.	2005	Cuestionario	Correlación de Pearson – Correlación de Spearman
Boffill Rodriguez, Yanet; Gallardo Aguilar, Irenia	2014	Revisión bibliográfica	Comparativa - descriptiva
Arias Lafargue, Telvia; Reyes Yola, Oscar; Crespo Sariol, Harold	2012	Experimental	Analítico - sintético
Colino, Evelyn; Civitaresi, Martín; Capuano, Ana	2017	Revisión de literatura	Analítico
Urrutia Lozano, Brian Alberto; Aguilar Ávila, Jorge; Muñoz Rodriguez, Manrrubio	2016	Entrevista	Analítica – diferenciación entre grupos.
Vera Cruz, Alexandre	2002	Encuesta	Correlación de Pearson
García, Juan A.; Gómez, Mar; Molina, Arturo.	2013	Encuesta	Correlación de Pearson – Analítico - Descriptivo

Álvarez Marín, Nelson	2018	Modelo sistémico	Análisis - descriptivo
Torres Alarcón, David; Reguilón Montes, Verónica	2016	Encuesta	Correlación de Pearson – Analítico - Comparativo

4.3. Universo

El universo se define como la totalidad de eventos existentes que tienen en común una o más características. En el caso de las muestras, se definen como una porción de un universo que lo representa en una o algunas de sus características a modo de no ser tan distintas a la población de estudio (Gómez y Reidl, 2010).

De acuerdo a Otzen y Moanterola (2017) existen dos tipos de procedimiento de selección de muestra:

- 1) Probabilística: Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de quedar dentro de la muestra de estudio, de modo que el tamaño muestral se pueda establecer de manera cuantitativa. La muestra probabilística se subdivide en:
 - Muestreo al azar simple: Hace selección de cualquier combinación posible del número deseado de casos igualmente semejantes. Para llevarse a cabo es necesario asignar un número a cada miembro de la población,

posteriormente se toma una tabla de números aleatorios y al azar, se toma un punto determinado de ésta.

- Muestra estratificada al azar: La población se divide en dos o más estratos siguiendo un criterio o característica específica, también puede ser dos o más con múltiples combinaciones. Posteriormente, se toma al azar una muestra de cada uno de los estratos que conforman la población y se unen los submuestras para formar la muestra total.
 - Muestreo aleatorio sistemático: Se selecciona de forma sistemática cada hésimo caso de la población de interés, donde los sujetos de estudio con mayores similitudes tienden a estar más cercanos.
 - Muestreo aleatorio por conglomerados: En este tipo de muestreo, los sujetos de estudio se encuentran incluidos en lugares físicos o geográficamente específicos, seleccionando de manera aleatoria a los sujetos. Esta modalidad es eficiente en poblaciones grandes y dispersas.
- 2) Muestras no probabilísticas: En este tipo de muestras no existe la posibilidad de determinar cada unidad perteneciente a la población, ni tampoco cabe la posibilidad de determinar una misma probabilidad de elección para la muestra de cada una de las unidades que conforman la población. Las muestras no probabilísticas se subclasifican en:
- Muestras accidentales: Los individuos se eligen de manera casual, en otras palabras, son los individuos que por accidente se puede encontrar el investigador.

- Muestreo por conveniencia: Aplicable cuando el sujeto de estudio acepta ser incluido en la muestra, a modo que exista una conveniencia de aceptación, creando proximidad segura a lo pretendiente en el objeto de estudio.
- Muestras intencionadas: La muestra es seleccionada bajo un buen juicio y estrategia adecuada para abarcar las cualidades específicas de la población a estudiar, de manera que la muestra sea desarrollada para satisfacer las características únicas de la investigación.

4.4. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra óptima de una investigación es aquella que reúne los requisitos de eficiencia, representatividad, confiabilidad y flexibilidad. Debe ser suficientemente pequeña para evitar gastos innecesarios, pero lo suficientemente grande para evitar errores de muestreo (Gómez y Reidl, 2010), en palabras de Kerlinger y Lee (2002), el interés radica en conseguir la mejor información al menor costo.

En las investigaciones de tipo cualitativo, la muestra se calcula a partir de dos formas:

- a) Para población infinita: Cuando se desconoce el total de unidades de observación que integran la población o bien, cuando la población es mayor a diez mil. Se calcula con la siguiente fórmula (Véase siguiente página):

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

b) Para población finita: Cuando se conoce el total de unidades de observación que integran la población. Se calcula a partir de la siguiente fórmula:

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

Donde:

p = Prevalencia esperada del fenómeno en estudio en la población de referencia. En caso de desconocerse, p = 0.5 para hacer mayor el tamaño muestral (Murray y Larry, 2005).

q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p). La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p= 0.8 q= 0.2

Z = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

N = Tamaño de la población.

d = Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

En el caso de la presente investigación al desconocerse, determinaremos el tamaño muestral infinito, quedando de la siguiente manera los valores sustituidos en la fórmula respectiva (véase siguiente página):

$$n = \frac{635(1.96)^2 \cdot (0.9)(0.1)}{0.05^2(635-1) + 1.96^2 \cdot (0.9 \cdot 0.1)}$$

$$n = \frac{(635(3.8416)) \cdot 0.09}{(0.0025(634)) + (3.8416 \cdot (0.9 \cdot 0.1))}$$

$$n = \frac{219.54744}{1.930744}$$

$$n = 113.711315$$

En la presente investigación utilizaremos la muestra probabilística por conglomerados aleatorios, en concreto, se aplicará el instrumento de medición en la feria Expo cerveza México llevada a cabo el 26, 27 y 28 de Octubre en el World Trade Pepsi Center en ciudad de México, donde se presentan empresas mexicanas productoras de cerveza artesanal.

4.5. Medición

La medición no se hace sobre objetos ni sobre sus propiedades, sino sobre indicadores de las propiedades (Kerlinger, 1983). Como menciona Selitiz (1965), el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes

tienen que incluirse en la medición. En palabras de Badiou (1972, p.25) “medir es el proceso según el cual el hecho se vuelve número”.

Para evitar problemas psicométricos a la hora de realizar el instrumento de medición a aplicar en las ciencias sociales, es recomendable adicionar (Gómez y Reidl, 2010):

- **Confiabilidad:** Se refiere a la consistencia de las calificaciones obtenidas por los mismos individuos en diferentes ocasiones o con diferentes conjuntos de reactivos equivalentes, ya que puede ocasionar errores de medición.

El coeficiente de alfa de Cronbach es la medida idónea para medir la confiabilidad, ya que es aplicable para cualquier tipo de reactivo. Se puede calcular para una prueba o escala con opciones de respuesta múltiple, siempre y cuando todos los reactivos de la prueba tengan el mismo número de opciones de respuesta.

- **Validez:** Determina si el instrumento es útil o no. Para considerarse útil se verifica si realmente se mide lo que se intenta medir. Hernández y Fernández (1991) establecen la validez del constructo o instrumento en tres fases:
 - a. Congruencia lógica entre la relación teórica y sus conceptos a medir.

- b. Correlación entre los conceptos y su análisis adecuado.
- c. Interpretación de evidencia empírica.

Al ser la presente investigación de carácter no experimental, el estudio de campo y la encuesta forma parte de ello (Kerlinger, 1982), se aplicarán encuestas a las empresas productoras de cerveza artesanal mexicana.

En el caso de las encuestas, existen cuatro distintos tipos de categorías, y en diferentes diseños clasificados en cinco apartados (Ramírez y Zwerg, 2012):

Diseños de encuesta:

- 1- Transversal no ponderada: Suele ser de uso frecuente. Se efectúa una sola vez y sirve para determinar las características de una población en un momento determinado.
- 2- Transversal ponderado: Trabaja con un mayor número de encuestados que demuestren la variable de interés para permitir hacer comparaciones con aquellos que no tienen dicha variable.
- 3- Longitudinales: Utilizada para estudios de cambio o de evolución en los fenómenos de interés. Se entrevista dos o más veces a la misma muestra de sujetos.

- 4- Diseño antes-después: Comparativo entre el antes y después en el que se ve a los mismos sujetos de estudio dos veces. Es el diseño más simple de los estudios longitudinales.
- 5- Tendencial: Implica dos o más mediciones. Lo que interesa es la población y no tanto los mismos sujetos de la muestra anterior. Permite ver la tendencia a través de respuestas dadas a un determinado objeto de estudio en un lapso de tiempo largo.

Para formular las preguntas de investigación se necesita de conocimiento considerable en el área que se investiga (Dankhe, 1986). La información recabada, el comportamiento y desarrollo de la encuesta se verá en los resultados y su rendimiento estadístico (Ramírez y Zwerg, 2012).

Los métodos más conocidos en las encuestas para medir escalas son (Hernández et al., 1991):

- Escala tipo Likert: A principios de 1930, Rensis Likert desarrolló su propio método de medición, el cual consiste en un determinado número de ítems plasmados a manera de aseveraciones o preguntas, las cuales, los sujetos deben elegir su respuesta en base a su impresión o reacción, eligiendo entre diferentes puntos de escala de reacción, pueden ser de tres, cinco o siete. Cada punto tiene un valor numérico, este puede ser ordenado de manera ascendente o descendente, favorable o desfavorable, positiva o negativa, así

se obtiene una puntuación y al final de haber aplicado y respondido las aseveraciones, se suman las puntuaciones. Cada ítem califica un aspecto específico de la investigación bajo un orden, nuevamente en sentido lógico y ordinal.

- Diferencial semántico: Desarrollado originalmente por Osgood et al. (1976), consiste en la elaboración de una serie de adjetivos calificativos colocados en los extremos sus antónimos, y se le pide al sujeto que marque la casilla en el lugar donde así lo aprecie. En otras palabras, tiene que calificar al objeto situado entre los polos opuestos (antónimos) expresando su actitud referente a la pregunta o aseveración.

A diferencia de la escala tipo Likert, el diferencial semántico sólo escribe los lados opuestos y entre los opuestos existen espacios en blanco, donde en cambio, en la escala tipo Likert, entre los opuestos sí existe una descripción del nivel en el que se encuentra.

- Escala de Guttman: Desarrollado por Louis Guttman y similar a la escala tipo Likert, ésta es elaborada en base a afirmaciones donde los ítems referencian la intensidad de la actitud del sujeto referente a la afirmación. La diferencia con tipo Likert, es que la escala mide la misma dimensión bajo una sola variable, es decir, no hay cabida para dos o más variables ni dimensiones.

Existen dos formas usualmente aplicadas en las encuestas (Hernández et al., 1991):

- Autoadministrada: se le entrega la escala al respondiente y éste marca respecto a cada afirmación, la categoría que mejor describe su reacción o respuesta. Es decir, marcan su respuesta.
- Entrevista: un entrevistador lee las afirmaciones o ítems al sujeto junto con las alternativas de respuesta y anota lo que éste conteste.

“Los números son objetos formales abstractos y representan el producto de una práctica científica, y es esa práctica la que fija sus propiedades” (Braunstein et al, 1978, p.162).

Stevens (1946) clasifica las escalas en nominal, ordinal, de intervalo y de razón:

- Nominal: Los números se usan para etiquetar una clase o categoría para formar grupos de objetos, creando así una relación de identidad. A cada grupo se le asigna un valor cuantitativo el cual posee una misma característica en particular. Ejemplo: El sexo de una persona, hombre=1 o mujer=2. Las operaciones estadísticas utilizadas son: frecuencias y coeficiente de contingencia.
- Ordinal: Los números asignados tienen la propiedad de ordenar a los objetos por rangos. Debe seguir un orden de más a menos o de menos a más

respecto al atributo a estudiar del objeto o persona. Las operaciones estadísticas utilizadas son: medianas y coeficientes de correlación.

- De intervalo: El espacio entre las distancias cuantitativas representa la distancia del aspecto del objeto o sujeto de estudio. En otras palabras, existe igualdad entre los intervalos plasmados en rangos. Operaciones estadísticas aplicables: media, desviación estándar, coeficiente de correlación.
- De razón: En esta medición, el cero representa nada de la variable. Cuando se dice cero objetos, realmente se está diciendo que no hay objeto. Para aplicar ésta medición, se debe conocer el orden de clasificación de las personas u objetos, se conocen los intervalos entre objetos o personas y se conoce la distancia del cero racional.

4.6. Pre-test

Cuando se van a utilizar instrumentos contruidos por el investigador, o instrumentos poco conocidos es necesario pilotearlos, es decir, aplicar un pre-test. La finalidad es detectar fallas en los instrumentos, en los aplicadores, en la muestra, en los términos utilizados y en la forma de aproximarse al problema o información de interés, permitiendo así, afinar el instrumento y aumentar la probabilidad de éxito en la investigación (Gómez y Reidl, 2010).

Inicialmente se realizó la prueba piloto aplicada a 18 empresas mexicanas productoras de cerveza artesanal en el “Gastro cervecero 2019” en Morelia, Mich. México, llevado a cabo los días 27 y 28 de Abril del año 2019. En base a las

respuestas obtenidas se colocaron los parámetros correspondientes para facilitar la respuesta de los próximos encuestados.

El instrumento de medición consta de 6 categorías a contestar:

Tabla 11. Categorías e ítems del instrumento de medición pre-test. Fuente: Elaboración propia en base marco teórico y otras investigaciones.

Categoría	Número de Preguntas
Datos generales	7
Productividad	7
Calidad	8
<i>Branding</i>	10
Canales de distribución	10
Internacionalización	7

Se hicieron modificaciones en las preguntas 6,7,23,31,32 y 33, ya que había cierto grado de confusión por parte de los encuestados, por tanto se optó por cambiar la redacción de las mismas con la finalidad de obtener un modelo de medición claro, preciso y entendible; así mismo, se omitieron y se agregaron más ítems para dar equilibrio y mismo peso a las variables independientes.

El papel de la teoría es crucial, tanto en la perspectiva cuantitativa como cualitativa ya que una investigación sin un marco teórico o un marco de referencia pertinente sería una investigación aislada que puede conducir a la especulación. El referente teórico permite construir preguntas relevantes y refinarlas en la práctica, el referente da orden al diseño metodológico (Gómez y Reidl,2010).

4.7. Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de los datos, se utilizará la estadística inferencial o también conocida como deductiva, se vaciarán los resultados de las encuestas en paquete estadístico *IBM SPSS statistics* versión 25.0. Donde se aplicará la herramienta alfa de Cronbach para comprobar confiabilidad y posteriormente se utilizará el Coeficiente de Correlación de Pearson para medir el grado de asociación de una variable con otra.

La metodología estadística viene dada de dos formas distintas (Juárez et al, 2002):

1. Descriptiva: Permite que los datos desestructurados se organicen a modo de fácil interpretación y conocer las características de una muestra. Incluye tablas de frecuencias y porcentajes, gráficas, medidas de tendencia central y medidas de dispersión.
2. Inferencial o deductiva: El propósito principal es estimar los atributos de la población a partir de una muestra de casos. Se pueden probar relaciones

entre variables, comparar grupos con respecto a cierta característica y hacer inferencias. A su vez, se clasifica en dos categorías:

- Univariada: Asociación o correlación entre eventos que se relacionan entre sí, puede ser entre variable dependiente con independiente aunque no es en sentido estricto. También se suele comparar con la prueba de hipótesis.
- Multivariada: Utilizada para métodos comparativos de análisis de varianza (ANOVA, MANOVA), métodos de agrupamiento (análisis factorial), y modelos de predicción (regresiones).

Otra manera de clasificar la estadística inferencial es (Juárez et al, 2002):

- Paramétrica: Basada en estimadores que son medidas referentes a la muestra como la media (\bar{X}) o la varianza s^2 y parámetros que son los equivalentes poblacionales de los estimadores, como la media poblacional (μ) y la varianza poblacional (σ^2). La estadística paramétrica necesita cumplir con cuatro requisitos para poderse aplicar:
 - La variable dependiente debe distribuirse normalmente (campana de Gauss) o muy similar
 - Homocedasticidad u homogeneidad de varianzas o varianzas iguales: que cuando se comparan grupos estos tengan la misma dispersión con respecto a la media de la variable dependiente
 - Asignación y Selección aleatoria de los grupos (muestreo completamente al azar)
 - Que la variable dependiente esté medida a nivel intervalar o de razón

- No Paramétrica: En caso de no cumplirse con los preceptos anteriores, se incurre a la estadística inferencial no paramétrica, la cual requiere tener ciertas características:
 - Está libre de curva, no necesita distribuirse como la curva normal
 - Se basa en frecuencias, porcentajes, modas y rangos
 - Su nivel de medición es ordinal o nominal

La función del coeficiente de correlación de Pearson es determinar si existe una relación lineal entre dos variables y que esta relación no sea debida al azar, es decir, que la relación se estadísticamente significativa. Es versátil en su aplicabilidad, ya que para medir la relación entre variables, se puede utilizar cualquier tipo de escala incluyendo escala ordinal, y se verá limitada a expresar gráficos de dispersión (Reguant et al, 2018).

En el caso de la medición, el coeficiente oscila entre -1 y 1, donde ha de indicarse que la magnitud de la relación viene especificada por el valor numérico, siendo +1 una relación entre variables perfectamente positiva y de lado opuesto, -1 es perfectamente negativa. La regla de decisión es: si el nivel de significancia es menor o igual a 0.05, entonces se rechazará la hipótesis nula (Juárez et al, 2002).

PARTE V. TRABAJO DE CAMPO

5.1. Universo de Estudio

Se decidió estudiar el sector cervecero artesanal mexicano mediante un muestreo aleatorio por conglomerados, el cual, Otzen y Moanterola (2017) lo definen como el tipo de muestreo donde los sujetos de estudio se encuentran incluidos en lugares físicos o geográficamente específicos, seleccionando de manera aleatoria a los sujetos de estudio. Esta modalidad es eficiente en poblaciones grandes y dispersas. Debido a la dispersión de las empresas de estudio a lo largo de la República Mexicana, se acudió al evento Expo cerveza México 2019, llevado a cabo en la Ciudad de México los días 26, 27 y 28 de Octubre del año 2019 en el World Trade Pepsi Center. Tal evento es el más grande de México exponiendo más de 300 cervecerías artesanales mexicanas y más de 1000 diferentes cervezas.

Para obtener el número de empresas a aplicar el instrumento de medición, se recurrió a usar la fórmula de muestreo de población finita, quedando de la siguiente manera:

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

Donde:

p = Prevalencia esperada del fenómeno en estudio en la población de referencia. En caso de desconocerse, $p = 0.5$ para hacer mayor el tamaño muestral (Murray y Larry, 2005).

q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1 - p$).

Z = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

N = Tamaño de la población.

d = Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

$$n = \frac{635(1.96)^2 \cdot (0.9)(0.1)}{0.05^2(635-1) + 1.96^2 \cdot (0.9 \cdot 0.1)}$$

$$n = \frac{(635(3.8416)) \cdot 0.09}{(0.0025 (634)) + (3.8416 \cdot 0.09)}$$

$$n = \frac{219.54744}{1.930744}$$

$$n = 113.711315$$

El instrumento de medición fue aplicado a 114 empresas tomadas aleatoriamente dentro del evento, las cuales, el 100% respondió de manera completa el instrumento de medición.

5.2. Diseño del Instrumento de Medición

Cuando se van a utilizar instrumentos contruidos por el investigador, o instrumentos poco conocidos es necesario pilotarlos, es decir, aplicar un pre-test. La finalidad es detectar fallas en los instrumentos, en los aplicadores, en la muestra, en los términos utilizados y en la forma de aproximarse al problema o información de interés, permitiendo así, afinar el instrumento y aumentar la probabilidad de éxito en la investigación (Gómez y Reidl, 2010).

Inicialmente se realizó la prueba piloto aplicada a 18 empresas mexicanas productoras de cerveza artesanal en el “Gastro cervecero 2019” en Morelia, Mich. México, llevado a cabo los días 27 y 28 de Abril del año 2019. Modificandose en varios aspectos: número de reactivos y estandarización de escalas.

El instrumento de medición se elaboró siguiendo las recomendaciones de Bohrnstedt (1976):

1. Recopilación y análisis de las variables planteadas en otros cuestionarios referentes a aspectos similares a los tratados en esta investigación.
2. Se analizaron otros trabajos y aunque no se disponía del cuestionario aplicado, se pudieron extraer ideas, mismas que fueron de utilidad para la elaboración del mismo.
3. Planteamiento del cuestionario base (pre-test) y aplicación del mismo.
4. Modificación del pre-test para mejorar la calidad del cuestionario.

A partir de lo antes mencionado, para medir las variables de la presente investigación se realizó el instrumento de medición definitivo observable en el anexo 2, formulado de la siguiente manera:

6 categorías, 13 preguntas abiertas y 37 ítems:

- a) Datos generales: 13 preguntas abiertas.
- b) Internacionalización: 9 ítems orientados a evaluar conocimiento del mercado internacional, presencia internacional, volumen de exportaciones, rentabilidad y capacidad de internacionalización.
- c) Productividad: 7 ítems determinando la eficacia y eficiencia del capital humano, abastecimiento y maquinaria y equipo.

d) Calidad: 7 ítems evaluando reconocimientos, percepción, control de calidad y certificaciones del producto, y atención y puntualidad en el servicio.

e) Branding: 7 ítems puntualizando en originalidad, satisfacción, ventas, extensión geográfica, publicidad y extensión de clientes a través de la marca propia de la empresa.

f) Canales de distribución: 7 ítems enfatizando en intermediarios y transportación del producto.

5.2.1. Escalas de medición

Stevens (1946) clasifica las escalas en nominal, ordinal, de intervalo y de razón:

- Nominal: Los números se usan para etiquetar una clase o categoría para formar grupos de objetos, creando así una relación de identidad. A cada grupo de identidad se le asigna un valor numérico que posee el mismo atributo. Ejemplo: El sexo de una persona, hombre=1 o mujer=2. Las operaciones estadísticas utilizadas son: frecuencias y coeficiente de contingencia.
- Ordinal: Los números asignados tienen la propiedad de ordenar a los objetos por rangos. Debe seguir un orden de más a menos o de menos a más

respecto al atributo a estudiar del objeto o persona. Las operaciones estadísticas utilizadas son: medianas y coeficientes de correlación.

- De intervalo: Las distancias numéricamente iguales representan distancias empíricamente iguales en algún aspecto del objeto o persona de estudio. En otras palabras, existe igualdad entre los intervalos plasmados en rangos. Operaciones estadísticas aplicables: media, desviación estándar, coeficiente de correlación.
- De razón: En esta medición, el cero representa nada de la variable. Cuando se dice cero objetos, realmente se está diciendo que no hay objeto. Para aplicar ésta medición, se debe conocer el orden de clasificación de las personas u objetos, se conocen los intervalos entre objetos o personas y se conoce la distancia del cero racional.

Para la presente investigación, se utilizó la escala de Likert, perteneciente a la categoría de los ordinales, presentando una escala de cinco puntos enunciados afirmativamente acerca del objeto de estudio. Al responder los individuos, indican su reacción asignando un número a cada una:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| a) Totalmente de acuerdo | 5 |
| b) De acuerdo | 4 |
| c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| d) En desacuerdo | 2 |
| e) Totalmente desacuerdo | 1 |

5.3. Recolección y Procesamiento de Datos

La recolección de datos se llevó a cabo en el evento Expo cerveza México 2019, en la Ciudad de México en el World Trade Pepsi Center los días 26, 27 y 28 de Octubre del año 2019. El instrumento de medición se aplicó a 114 empresas mexicanas productoras de cerveza artesanal, donde se obtuvieron el 100% de contactos con éxito de las 114 empresas contactadas; otorgándoles el instrumento de medición impreso y en manos del gerente o subgerente, que en la gran mayoría, es también el dueño y/o socio de la empresa. El tiempo de duración para responder de manera completa fue entre 10 y 15 minutos, en dicho tiempo, el servidor quién otorgó el instrumento de medición, esperó junto al gerente/subgerente para cualquier duda y supervisión del llenado completo de dicho instrumento.

Para el análisis de datos se hace uso de la información mostrada en la matriz de datos. Véase Anexo 2.

5.3.1 Procesamiento de la variable dependiente Internacionalización

Se agruparon los ítems del 1 al 9, correspondientes a la variable internacionalización para obtener medidas de tendencia central y variabilidad de la internacionalización, quedando de la siguiente manera:

Tabla 12. Estadísticos de la variable Internacionalización. Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

VD_Internacionalización		
N	Válido	114
	Perdidos	15
Media		18.7018
Mediana		19.0000
Moda		19.00
Desv. Desviación		7.16423
Varianza		51.326
Asimetría		.914
Error estándar de asimetría		.226
Curtosis		1.119
Error estándar de curtosis		.449
Rango		33.00
Mínimo		9.00
Máximo		42.00
Suma		2132.00

La tabla anterior muestra una media de 18.7018, que de acuerdo a Canavos (2010) indica la medida de posición central definida como la sumatoria de todos los valores observados y dividido entre el número total de observaciones, en este caso, de 114 observaciones.

La mediana es el valor que se encuentra en el centro de los datos obtenidos, permitiendo dar a conocer que la mitad de los datos se encuentran por debajo de 19 y la otra mitad, por encima de éste mismo valor. Así mismo, la moda refleja el número de veces que mayormente se repite dentro de los datos observados, en la presente situación, es de 19 (Guarín 2009).

La desviación es una medida de dispersión definida como la raíz cuadrada de la varianza de la variable estudiada, representa la desviación de los datos en su distribución respecto de la media aritmética (Maibaum, 2011). De acuerdo a la tabla anterior, la desviación indica un valor de 7.16423 que es el promedio de la distancia de cada punto respecto al promedio de la media 18.7018.

Wackerly et al. (2013) define la varianza como la media de las diferencias respecto a la media o a su valor esperado elevadas al cuadrado. El valor para la variable dependiente es de 51.326.

La asimetría es la deformación horizontal de los valores de la variable respecto al valor central de la media, pretendiendo dar figuración de la concentración de la variables hacia uno de los extremos de la distribución. Decimos que la distribución es asimétrica hacia la izquierda o negativa cuando el valor es menor a 0, en caso de un valor mayor a 0, la distribución es asimétrica a la derecha o positiva, y decimos que es simétrica cuando el valor es 0 (Oliva 2014).

La curtosis mide la concentración de datos alrededor de la media, se mide mediante el coeficiente de curtosis, el cual si el resultado es 0 es mesocúrtica la cual indica que la distribución es normal, si el coeficiente es mayor a 0 entonces es leptocúrtica y señala que existe una mayor concentración de los datos respecto a la media y la distribución es más puntiaguda que la normal, por su parte, si el coeficiente es menor a 0 la distribución es platicúrtica y representa una menor concentración de datos entorno a la media, siendo así, la forma de la distribución es más achatada que la distribución normal (Guarín, 2009). La curtosis de acuerdo a la tabla anterior, es de 1.119 demostrando una mayor concentración de los datos cercana a la media.

El error típico del índice de curtosis de acuerdo a Wackerly et al., (2013) se utiliza para interpretarlo como una puntuación z distribuida; los índices mayores a 1.96 en valor absoluto permiten afirmar que la distribución se aleja de una distribución normal.

El valor del error típico del índice de curtosis es de 0.449 e indica que la distribución no se encuentra demasiado alejada de una distribución normal.

En posteridad, se realizó una tabla de frecuencia de la variable dependiente internacionalización de acuerdo a los puntos acumulados de la escala tipo Likert dadas las respuestas en el instrumento de medición aplicada a las 114 empresas.

Tabla 13. Tabla de frecuencia de la variable Internacionalización. Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

VD_Internacionalización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9.00	8	6.2	7.0	7.0
	10.00	7	5.4	6.1	13.2
	11.00	7	5.4	6.1	19.3
	12.00	7	5.4	6.1	25.4
	13.00	5	3.9	4.4	29.8
	14.00	1	.8	.9	30.7
	15.00	5	3.9	4.4	35.1
	16.00	3	2.3	2.6	37.7
	17.00	3	2.3	2.6	40.4
	18.00	7	5.4	6.1	46.5
	19.00	12	9.3	10.5	57.0
	20.00	7	5.4	6.1	63.2
	21.00	10	7.8	8.8	71.9
	22.00	7	5.4	6.1	78.1
	23.00	1	.8	.9	78.9
	24.00	8	6.2	7.0	86.0
	25.00	1	.8	.9	86.8
	26.00	5	3.9	4.4	91.2
	27.00	1	.8	.9	92.1

	29.00	1	.8	.9	93.0
	31.00	1	.8	.9	93.9
	32.00	1	.8	.9	94.7
	34.00	1	.8	.9	95.6
	38.00	3	2.3	2.6	98.2
	39.00	1	.8	.9	99.1
	42.00	1	.8	.9	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

La tabla anterior muestra un mayor porcentaje de respuesta en 19 puntos acumulados de 45 máximos posibles, siendo 12 empresas las que reunieron dichos puntos equivalente un porcentaje válido de 10.5% sobre un máximo de 100%. El conjunto mínimo de valores es de 9 puntos donde sólo una empresa obtuvo los valores mínimos, en caso opuesto, el valor máximo encontrado es de 42 puntos de 45, lo cuál indica que ninguna de las empresas que respondieron al instrumento de medición consiguió el máximo puntaje posible. Así mismo, podemos observar que de la mitad de la tabla, es decir, de 21 puntos acumulados hacia el puntaje más bajo que es 9, se encuentran frecuencias relativamente altas en comparación con la otra mitad de la tabla perteneciente hacia un puntaje más alto. Esto es indicativo de que la mayoría de las empresas han respondido a niveles de internacionalización relativamente bajos.

5.3.2. Procesamiento de las variables independientes: Productividad, Calidad, Branding, Canales de distribución.

Para el procesamiento de las variables independientes, tanto en medidas de tendencia central como variabilidad de las variables independientes, se agruparon los ítems del 10 al 16 para la variable productividad, ítems del 17 al 23 para calidad, ítems del 24 al 30 para branding y del 31 al 37 para canales de distribución quedando los datos en la siguiente tabla:

Tabla 14. Estadísticos de las variables independientes. Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

		Estadísticos			
		VI_Productividad	VI_Calidad	VI_Branding	VI_Canalesdedis tribución
N	Válido	114	114	114	114
	Perdidos	15	15	15	15
Media		27.8246	29.0439	30.0088	26.7895
Mediana		27.5000	29.0000	30.0000	27.0000
Moda		31.00	27.00	33.00	31.00
Desv. Estándar		4.28260	4.04705	4.04946	3.73805
Varianza		18.341	16.379	16.398	13.973
Asimetría		-.116	-.497	-1.071	-.539
Error estándar de asimetría		.226	.226	.226	.226
Curtosis		-1.247	.293	1.016	-.149
Error estándar de curtosis		.449	.449	.449	.449
Rango		16.00	18.00	16.00	17.00
Mínimo		19.00	17.00	19.00	17.00
Máximo		35.00	35.00	35.00	34.00
Suma		3172.00	3311.00	3421.00	3054.00

Cada una de las variables independientes suma un puntaje máximo con valor de 35 puntos posibles de acuerdo al instrumento de medición, siendo el valor mínimo de 7 puntos. Analizando de forma independiente las variables podemos decir que:

La productividad tiene una media de 27.8246, una mediana de 27.5000, moda de 31.00, una desviación estándar de 4.28260, una varianza de 18.341, asimetría negativa con un valor de -0.116 con un error estándar de la misma de 0.226, una curtosis de -1.247 denotando que la distribución es platicúrtica y representa una menor concentración de datos entorno a la media, error estándar de la curtosis es de 0.449 indicando que la distribución no se encuentra demasiado alejada de una distribución normal., siendo un rango de 16, un mínimo de 19 y un máximo de 35.

La calidad cuenta con una media de 29.0439, una mediana de 29.000, moda de 27, desviación estándar de 4.04705, varianza de 16.379, asimetría hacia la izquierda con un valor de -0.497, un error estándar de asimetría de 0.226, una curtosis que es leptocúrtica de 0.293 y señala que existe una mayor concentración de los datos respecto a la media y la distribución es más puntiaguda que la normal, error estándar de curtosis de 0.449 denotando una distribución no demasiado alejada de una distribución normal, un rango de 18, mínimo de 17 y máximo de 35

El *branding* con una media de 30.0088, mediana 30.00, moda de 33.00, desviación estándar de 4.04946, varianza de 16.398, con una asimetría de -1.071 denotando la cola izquierda de la distribución más alargada respecto a la derecha, con un error estándar de asimetría de 0.226, una curtosis leptocúrtica de 1.016 siendo la distribución más puntiaguda que una distribución normal, su error estándar de 0.449, rango de 16, mínimo 19 y máximo de 35.

Los canales de distribución muestran en su media un valor de 26.7895, mediana de 27, moda de 31, desviación estándar de 3.73805, varianza de 13.973, asimetría hacia el lado izquierdo con un valor de -0.539 con su respectivo error estándar de 0.226, una curtosis de -0.149 siendo platicúrtica, es decir, una menor concentración de datos respecto a la media, un error estándar de curtosis de 0.449, rango de 17, mínimo de 17 y máximo de 34.

De manera conjunta entre las variables independientes podemos decir que tienen una media entre 26.7895 y 30.0088, mediana entre 27.00 y 30.00, moda entre 27.00 y 33.00, desviación estándar relativamente similar alrededor de 4, varianza entre 13.973 y 18.341, de asimetría negativa con un error estándar de 0.226, con una curtosis platicúrtica en el caso de la productividad y canales de distribución y leptocúrtica en caso de la calidad y *branding*, con un error estándar de curtosis de 0.449 denotando una distribución no demasiado alejada de una distribución normal, rango relativamente similar entre 16 y 18, valor mínimo entre 17 y 19, y valor máximo de 35 a excepción de canales de distribución con 34.

Adicionalmente, se agregaron tablas de frecuencia por cada una de las variables independientes: productividad, calidad, *branding* y canales de distribución, quedando de la siguiente manera:

Tabla 15. Frecuencia de respuesta de la variable productividad. Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

VI_Productividad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19.00	2	1.6	1.8	1.8
	21.00	6	4.7	5.3	7.0
	22.00	4	3.1	3.5	10.5
	23.00	12	9.3	10.5	21.1
	24.00	7	5.4	6.1	27.2
	25.00	11	8.5	9.6	36.8
	26.00	7	5.4	6.1	43.0
	27.00	8	6.2	7.0	50.0
	28.00	4	3.1	3.5	53.5
	29.00	2	1.6	1.8	55.3
	30.00	8	6.2	7.0	62.3
	31.00	14	10.9	12.3	74.6
	32.00	10	7.8	8.8	83.3
	33.00	8	6.2	7.0	90.4
	34.00	10	7.8	8.8	99.1
	35.00	1	.8	.9	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
	Total	129	100.0		

En la tabla anterior podemos observar que el conjunto mínimo de valores es de 19 puntos de 9 puntos mínimos posibles donde dos empresas obtuvieron el valor mínimo, en caso opuesto, el valor máximo encontrado es de 35 puntos de 35, mostrando que sólo una de las empresas que respondieron al instrumento de

medición consiguió el máximo puntaje posible. Así mismo, podemos observar que de la mitad de la tabla, es decir, de 27 puntos acumulados hacia el puntaje más bajo que es 19, se encuentran frecuencias relativamente bajas en comparación con la otra mitad de la tabla perteneciente hacia un puntaje más alto. Por tanto, la mayoría de las empresas han respondido a niveles de productividad relativamente altos.

Tabla 16. Frecuencia de respuesta de la variable calidad. Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

		VI_Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17.00	3	2.3	2.6	2.6
	22.00	3	2.3	2.6	5.3
	25.00	15	11.6	13.2	18.4
	26.00	11	8.5	9.6	28.1
	27.00	17	13.2	14.9	43.0
	28.00	7	5.4	6.1	49.1
	29.00	4	3.1	3.5	52.6
	30.00	5	3.9	4.4	57.0
	31.00	12	9.3	10.5	67.5
	32.00	10	7.8	8.8	76.3
	33.00	9	7.0	7.9	84.2
	34.00	7	5.4	6.1	90.4
	35.00	11	8.5	9.6	100.0
		Total	114	88.4	100.0
Perdidos	Sistema	15	11.6		
	Total	129	100.0		

En la tabla anterior podemos observar que el conjunto máximo de valores es de 35 puntos de 35 puntos máximos posibles donde once empresas obtuvieron el valor

máximo posible, en caso opuesto, el valor mínimo encontrado es de 17 puntos de 7, lo cual indica que tres de las empresas que respondieron al instrumento de medición consiguió el puntaje mínimo posible. De igual manera, podemos observar que el mayor número de porcentaje válido corresponde a la frecuencia de 27 con un 14.9%, la frecuencia de 25 con un 13.2% y la frecuencia de 31 con un porcentaje válido de 10.5%, donde la mediana de 27 equivale a un 52.6% de porcentaje acumulado.

Tabla 17. Frecuencia de respuesta de la variable *branding*. Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

VI_Branding					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19.00	6	4.7	5.3	5.3
	21.00	2	1.6	1.8	7.0
	24.00	1	.8	.9	7.9
	25.00	3	2.3	2.6	10.5
	26.00	3	2.3	2.6	13.2
	27.00	10	7.8	8.8	21.9
	28.00	10	7.8	8.8	30.7
	29.00	9	7.0	7.9	38.6
	30.00	16	12.4	14.0	52.6
	31.00	6	4.7	5.3	57.9
	32.00	7	5.4	6.1	64.0
	33.00	20	15.5	17.5	81.6
	34.00	8	6.2	7.0	88.6
	35.00	13	10.1	11.4	100.0
		Total	114	88.4	100.0
Perdidos	Sistema	15	11.6		
	Total	129	100.0		

En la tabla anterior observamos que el conjunto mínimo de valores es de 19 puntos de 9 puntos mínimos posibles donde 6 empresas obtuvieron el valor mínimo, en caso opuesto, es decir, el valor máximo encontrado es de 35 puntos de 35, mostrando a 13 empresas que respondieron al instrumento de medición consiguiendo el máximo puntaje posible. Así mismo, podemos observar que de la mitad de la tabla, es decir, de 28 puntos acumulados hacia el puntaje más bajo que es 19, se encuentra bajo el porcentaje acumulado de frecuencias con un valor de 30.7 en comparación con la otra mitad de la tabla perteneciente de 29 puntos hasta los 35 con un porcentaje acumulado de 69.3. Por tanto, la mayoría de las empresas han respondido a niveles relativamente altos.

Tabla 18. Frecuencia de respuesta de la variable canales de distribución. Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

VI_Canalesdedistribución					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17.00	2	1.6	1.8	1.8
	19.00	3	2.3	2.6	4.4
	20.00	4	3.1	3.5	7.9
	21.00	4	3.1	3.5	11.4
	22.00	3	2.3	2.6	14.0
	23.00	6	4.7	5.3	19.3
	24.00	6	4.7	5.3	24.6
	25.00	6	4.7	5.3	29.8
	26.00	15	11.6	13.2	43.0
	27.00	10	7.8	8.8	51.8
	28.00	17	13.2	14.9	66.7
	29.00	9	7.0	7.9	74.6
	30.00	4	3.1	3.5	78.1

	31.00	22	17.1	19.3	97.4
	34.00	3	2.3	2.6	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

La tabla anterior muestra el conjunto máximo de valores siendo éste de 34 puntos de 35 puntos máximos posibles, denotando que ninguna empresa alcanzó el puntaje máximo posible y únicamente 3 empresas alcanzaron el valor de 34 puntos, en caso opuesto, el valor mínimo encontrado es de 17 puntos de 7 puntos mínimos posibles, mostrando que sólo dos de las empresas que respondieron al instrumento de medición obtuvieron el valor de 17. Así mismo, podemos observar que de la mitad de la tabla, es decir, de la mediana que es 25 hacia abajo que es 17, se encuentran frecuencias relativamente bajas en comparación con la otra mitad de la tabla perteneciente hacia un puntaje más alto, ya que la primera mitad alcanza un valor de porcentaje acumulado de 29.8. Por tanto, la mayoría de las empresas han respondido a niveles de relativamente altos en la variable canales de distribución.

Adicionalmente, se realizó una tabla de medidas de tendencia central aplicada a las 10 empresas exportadoras dentro de las 114 empresas que contestaron el instrumento de medición:

Tabla 19. Estadísticos por variable de las empresas exportadoras. Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1. (véase siguiente página)

		Estadísticos				
		VD_Internaciona lización	VI_Productivida d	VI_Calidad	VI_Branding	VI_Canales_de_ Distribución
N	Válido	10	10	10	10	10
	Perdidos	2	2	2	2	2
Media		34.8000	31.3000	32.4000	33.4000	26.4000
Mediana		36.0000	32.5000	33.5000	34.0000	26.5000
Moda		38.00	31.00	35.00	35.00	31.00
Desv. Desviación		4.91709	3.83116	3.06232	2.01108	4.32563
Varianza		24.178	14.678	9.378	4.044	18.711
Asimetría		-.235	-1.828	-1.054	-1.406	-.228
Error estándar de asimetría		.687	.687	.687	.687	.687
Curtosis		-1.197	3.674	.469	1.458	-1.711
Error estándar de curtosis		1.334	1.334	1.334	1.334	1.334
Rango		15.00	13.00	9.00	6.00	11.00
Mínimo		27.00	22.00	26.00	29.00	20.00
Máximo		42.00	35.00	35.00	35.00	31.00
Suma		348.00	313.00	324.00	334.00	264.00

De acuerdo a la tabla anterior, denotaremos de forma individual cada una de las variables correspondientes de acuerdo a sus valores estadísticos:

La internacionalización nos muestra en su media un valor de 34.8000, mediana de 36, moda de 38, desviación estándar de 4.91709, varianza de 24.178, una asimetría negativa, es decir, la distribución cargada hacia la cola del lado izquierdo con un valor de -0.235 con su respectivo error estándar de 0.687, una curtosis de -1.197 siendo ésta platicúrtica, es decir, una menor concentración de datos respecto a la media, un error estándar de curtosis de 1.334 cercana al valor de 1.96 que denota en términos absolutos, un alejamiento de una distribución normal; rango de 15, mínimo de 27 sobre el puntaje mínimo posible de 9 y máximo de 42 de 45 puntos posibles.

La productividad tiene una media de 31.3000, una mediana de 32.5000, moda de 31.00, una desviación estándar de 3.83116, una varianza de 14.678, asimetría negativa con un valor de -1.828 con un error estándar de la misma de 0.687, una curtosis de 3.674 denotando que la distribución es leptocúrtica y representa una mayor concentración de datos entorno a la media, error estándar de la curtosis es de 1.334 indicando que la distribución no se encuentra demasiado alejada de una distribución normal., siendo un rango de 13, un mínimo de 22 y un máximo de 35.

La calidad cuenta con una media de 32.4000, una mediana de 33.5000, moda de 35, desviación estándar de 3.06232, varianza de 9.378, asimetría hacia la izquierda con un valor de -1.054, un error estándar de asimetría de 0.687, una curtosis que es leptocúrtica de 0.469 y señala que existe una mayor concentración de los datos respecto a la media y la distribución es más puntiaguda que la normal, error estándar de curtosis de 1.334 denotando una distribución no demasiado alejada de una distribución normal, un rango de 9, mínimo de 26 y máximo de 35.

El *branding* con una media de 33.4000, mediana 34.0000, moda de 35.00, desviación estándar de 2.01108, varianza de 4.044, con una asimetría de -1.406 denotando la cola izquierda de la distribución más alargada respecto a la derecha, con un error estándar de asimetría de 0.687, una curtosis leptocúrtica de 1.458 siendo la distribución más puntiaguda que una distribución normal, su error estándar de 1.334, rango de 6, mínimo 29 y máximo de 35.

Los canales de distribución muestran en su media un valor de 26.4000, mediana de 26.5000, moda de 31, desviación estándar de 4.32563, varianza de 18.711, asimetría hacia el lado izquierdo con un valor de -0.228 con su respectivo error estándar de 0.687, una curtosis de -1.711 siendo platicúrtica, es decir, una menor concentración de datos respecto a la media, un error estándar de curtosis de 1.334, rango de 11, mínimo de 20 y máximo de 31.

De manera conjunta entre las variables podemos decir que tienen una media, mediana y moda con niveles altos cercanos a los máximos posibles, desviación estándar distinta entre los números enteros a excepción de productividad y calidad que cumplen con el número entero 3 en desviación estándar, varianza distinta entre sí que va desde valores 4.044 hasta 24.178, de asimetría negativa para todas las variables con un error estándar de asimetría igualitario de 0.687, con una curtosis platicúrtica en el caso de la internacionalización y canales de distribución, y curtosis leptocúrtica en caso de la productividad, calidad y *branding*, con un error estándar de curtosis del mismo valor de 1.334 denotando una distribución no demasiado alejada de una distribución normal, rango relativamente similar entre 6 y 15, valor mínimo entre 20 y 29, y máximo allegados a los parámetros máximos posibles.

En adición, se elaboraron tablas de frecuencia para cada una de las variables: internacionalización, productividad, calidad, branding y canales de distribución, de acuerdo a las empresas productoras de cerveza artesanal mexicana que actualmente

exportan y que se les aplicó el instrumento de medición, quedando las tablas de la siguiente manera:

Tabla 20. Frecuencia de respuesta de la variable internacionalización de las empresas exportadoras. Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

VD_Internacionalización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27.00	1	8.3	10.0	10.0
	29.00	1	8.3	10.0	20.0
	31.00	1	8.3	10.0	30.0
	32.00	1	8.3	10.0	40.0
	34.00	1	8.3	10.0	50.0
	38.00	3	25.0	30.0	80.0
	39.00	1	8.3	10.0	90.0
	42.00	1	8.3	10.0	100.0
	Total		10	83.3	100.0
Perdidos	Sistema	2	16.7		
Total		12	100.0		

La tabla anterior muestra un valor mínimo de 27 y un máximo de 42 sobre un máximo posible de 45. Una frecuencia de 3 en el valor de 38, donde en porcentaje válido, siendo el mayor de la tabla, es de 30%. El porcentaje acumulado de la primera mitad de la tabla, es decir, del valor 27 al 32, se acumula el 40%, por tanto, la mayoría de las empresas que actualmente exportan cuentan con valores altos de internacionalización.

Tabla 21. Frecuencia de respuesta de la variable productividad de las empresas exportadoras. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1. (Véase siguiente página)

VI_Productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22.00	1	8.3	10.0	10.0
	28.00	1	8.3	10.0	20.0
	31.00	2	16.7	20.0	40.0
	32.00	1	8.3	10.0	50.0
	33.00	2	16.7	20.0	70.0
	34.00	2	16.7	20.0	90.0
	35.00	1	8.3	10.0	100.0
	Total	10	83.3	100.0	
Perdidos	Sistema	2	16.7		
Total		12	100.0		

La tabla anterior muestra frecuencia mayoritaria en valores por encima de 30, siendo de los valores mayores posibles, donde sólo una empresa alcanzó el valor mayor posible de 35, en caso contrario, dos empresas obtuvieron un valor inferior a 30 puntos. La mediana, es decir, el valor de 32 conlleva un porcentaje acumulado de 50%.

Tabla 22. Frecuencia de respuesta de la variable calidad de las empresas exportadoras. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

VI_Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26.00	1	8.3	10.0	10.0
	30.00	2	16.7	20.0	30.0
	31.00	1	8.3	10.0	40.0
	33.00	1	8.3	10.0	50.0
	34.00	1	8.3	10.0	60.0
	35.00	4	33.3	40.0	100.0
	Total	10	83.3	100.0	

Perdidos	Sistema	2	16.7		
Total		12	100.0		

La tabla anterior muestra frecuencia mayoritaria en valores por encima de 30, siendo de los valores mayores posibles, donde cuatro empresas alcanzaron el máximo valor posible de 35, en caso contrario, y una sola empresa obtuvo un valor inferior a 30 puntos. La primera mitad de la tabla, del valor 26 al 31, obtienen un porcentaje acumulado del 40%, mientras que la segunda mitad de la tabla ha obtenido el 60% entre los valores más altos posibles.

Tabla 23. Frecuencia de respuesta de la variable *branding* de las empresas exportadoras. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

VI_Branding					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	29.00	1	8.3	10.0	10.0
	31.00	1	8.3	10.0	20.0
	33.00	2	16.7	20.0	40.0
	34.00	2	16.7	20.0	60.0
	35.00	4	33.3	40.0	100.0
	Total	10	83.3	100.0	
Perdidos	Sistema	2	16.7		
Total		12	100.0		

La tabla anterior muestra frecuencia mayoritaria en los valores de 30 hacia arriba, siendo estos los parámetros mas altos posibles con un tope máximo de 35, en el cual, cuatro de las diez empresas exportadoras han obtenido el valor máximo posible, y en posición opuesta, el valor mínimo de 29, lo ocupó una sola empresa. La mediana de la tabla, 33, acapara un porcentaje acumulado de 40%, por tanto, el 60% restante

corresponde al valor máximo y sub máximo posible.

Tabla 22. Frecuencia de respuesta de la variable canales de distribución de las empresas exportadoras. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

VI_Canales_de_Distribución					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20.00	1	8.3	10.0	10.0
	21.00	1	8.3	10.0	20.0
	23.00	1	8.3	10.0	30.0
	24.00	1	8.3	10.0	40.0
	25.00	1	8.3	10.0	50.0
	28.00	1	8.3	10.0	60.0
	30.00	1	8.3	10.0	70.0
	31.00	3	25.0	30.0	100.0
	Total		10	83.3	100.0
Perdidos	Sistema	2	16.7		
Total		12	100.0		

La tabla anterior nos muestra que ninguna empresa alcanzó el valor máximo posible de 35, siendo 31 el valor máximo obtenido por 3 empresas donde a su vez, la frecuencia del valor 31 obtuvo un porcentaje válido del 30%, y en el lado opuesto de la tabla, se encuentra el valor mínimo de 20 ocupado por una empresa. La primera mitad de la tabla, es decir, del valor 20 al 24, en conjunto acumulan un porcentaje de 40%, en lado complementario, la otra mitad de la tabla, del valor 25 al 31, acumulan un porcentaje del 60%.

Analizando las medidas de tendencia central para cada uno de los ítems aplicados de acuerdo al instrumento de medición, quedando de la siguiente manera:

1. La empresa conoce las ventajas competitivas necesarias para participar en mercados internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	17.1	19.3	19.3
	2	11	8.5	9.6	28.9
	3	32	24.8	28.1	57.0
	4	24	18.6	21.1	78.1
	5	25	19.4	21.9	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 25. Frecuencia de respuesta del ítem 1. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

2. La empresa realiza estudios de mercado a nivel internacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	49	38.0	43.0	43.0
	2	18	14.0	15.8	58.8
	3	25	19.4	21.9	80.7
	4	15	11.6	13.2	93.9
	5	7	5.4	6.1	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 26. Frecuencia de respuesta del ítem 2. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

3. La empresa conoce todos los requisitos necesarios para poder realizar exportaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	39	30.2	34.2	34.2
	2	2	1.6	1.8	36.0
	3	29	22.5	25.4	61.4
	4	22	17.1	19.3	80.7
	5	22	17.1	19.3	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 27. Frecuencia de respuesta del ítem 3. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

4. La empresa realiza planeaciones de exportación para sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	49	38.0	43.0	43.0
	2	20	15.5	17.5	60.5
	3	24	18.6	21.1	81.6
	4	13	10.1	11.4	93.0
	5	8	6.2	7.0	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 28. Frecuencia de respuesta del ítem 4. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

5. La empresa cuenta con presencia en mercados extranjeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	103	79.8	90.4	90.4
	3	1	.8	.9	91.2
	4	3	2.3	2.6	93.9
	5	7	5.4	6.1	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 29. Frecuencia de respuesta del ítem 5. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

6. La empresa tiene un alto nivel de internacionalización respecto a sus competidores nacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	98	76.0	86.0	86.0
	2	4	3.1	3.5	89.5
	3	2	1.6	1.8	91.2
	4	8	6.2	7.0	98.2
	5	2	1.6	1.8	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 30. Frecuencia de respuesta del ítem 6. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

7. La empresa dedica un 15% o más de su producción total para exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	106	82.2	93.0	93.0
	2	1	.8	.9	93.9
	3	3	2.3	2.6	96.5
	4	2	1.6	1.8	98.2
	5	2	1.6	1.8	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 31. Frecuencia de respuesta del ítem 7. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

8. La empresa recibe mayores ganancias de las ventas internacionales comparado con las ventas nacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	104	80.6	91.2	91.2
	2	2	1.6	1.8	93.0
	3	6	4.7	5.3	98.2
	5	2	1.6	1.8	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 32. Frecuencia de respuesta del ítem 8. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

9. La empresa se encuentra con la capacidad suficiente para expandir sus ventas en mercados extranjeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	24.8	28.1	28.1
	2	6	4.7	5.3	33.3
	3	16	12.4	14.0	47.4
	4	35	27.1	30.7	78.1
	5	25	19.4	21.9	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 33. Frecuencia de respuesta del ítem 9. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

10. La empresa cuenta con personal eficaz en el área de producción cumpliendo con las actividades correspondientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	1.6	1.8	1.8
	3	9	7.0	7.9	9.6
	4	37	28.7	32.5	42.1
	5	66	51.2	57.9	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 34. Frecuencia de respuesta del ítem 10. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

11. El personal del área de producción es eficiente cumpliendo las actividades correspondientes a la perfección, cometiendo rara vez errores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	21	16.3	18.4	18.4
	4	45	34.9	39.5	57.9
	5	48	37.2	42.1	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 35. Frecuencia de respuesta del ítem 11. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

12. El personal del área de producción suele concluir sus labores diarias antes de tiempo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	19	14.7	16.7	16.7
	3	25	19.4	21.9	38.6
	4	44	34.1	38.6	77.2
	5	26	20.2	22.8	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 36. Frecuencia de respuesta del ítem 12. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

13. La capacidad de producción de la maquinaria y equipo es suficiente para abastecer la demanda de producción necesaria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	2.3	2.6	2.6
	2	9	7.0	7.9	10.5
	3	27	20.9	23.7	34.2
	4	32	24.8	28.1	62.3
	5	43	33.3	37.7	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 37. Frecuencia de respuesta del ítem 13. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

14. La empresa reinvierte en maquinaria y equipo de mayor capacidad de producción cada que se demande.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	2.3	2.6	2.6
	3	18	14.0	15.8	18.4
	4	29	22.5	25.4	43.9
	5	64	49.6	56.1	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 38. Frecuencia de respuesta del ítem 14. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

15. Toda la maquinaria y equipo del área de producción cuenta con sistema de automatización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	16.3	18.4	18.4
	2	31	24.0	27.2	45.6
	3	24	18.6	21.1	66.7
	4	21	16.3	18.4	85.1
	5	17	13.2	14.9	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 39. Frecuencia de respuesta del ítem 15. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

16. La maquinaria y equipo del área de producción siempre cumple con un óptimo desempeño.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	6	4.7	5.3	5.3
	3	13	10.1	11.4	16.7
	4	30	23.3	26.3	43.0
	5	65	50.4	57.0	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 40. Frecuencia de respuesta del ítem 16. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

17. La empresa suele ganar premios cada que participa en concursos de cerveza artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	12.4	14.0	14.0
	2	19	14.7	16.7	30.7
	3	14	10.9	12.3	43.0
	4	18	14.0	15.8	58.8
	5	47	36.4	41.2	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 41. Frecuencia de respuesta del ítem 17. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

18. Los clientes perciben su producto de alta calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	28	21.7	24.6	24.6
	5	86	66.7	75.4	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 42. Frecuencia de respuesta del ítem 18. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

19. La empresa lleva a cabo inspecciones de calidad en cada una de las etapas del proceso productivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	5	3.9	4.4	4.4
	3	9	7.0	7.9	12.3
	4	16	12.4	14.0	26.3
	5	84	65.1	73.7	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 43. Frecuencia de respuesta del ítem 19. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

20. La empresa cuenta con tres o más de los siguientes certificados de calidad e higiene: ISO 9001, ISO 14001, HCCP, Distintivo M, Distintivo H, NOM, NMX, FDA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	50	38.8	43.9	43.9
	2	19	14.7	16.7	60.5
	3	12	9.3	10.5	71.1
	4	11	8.5	9.6	80.7
	5	22	17.1	19.3	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 44. Frecuencia de respuesta del ítem 20. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

21. Las entregas de pedidos suelen ser a tiempo en la hora y día de acuerdo mutuo con el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	2.3	2.6	2.6
	2	1	.8	.9	3.5
	3	6	4.7	5.3	8.8
	4	17	13.2	14.9	23.7
	5	87	67.4	76.3	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 45. Frecuencia de respuesta del ítem 21. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

22. El personal de ventas y atención al cliente, brinda sus servicios de manera personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	2.3	2.6	2.6
	2	1	.8	.9	3.5
	4	24	18.6	21.1	24.6
	5	86	66.7	75.4	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 46. Frecuencia de respuesta del ítem 22. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

23. El personal de ventas y atención al cliente capaz de brindar un servicio de excelencia y con amabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	7	5.4	6.1	6.1
	3	6	4.7	5.3	11.4
	4	27	20.9	23.7	35.1
	5	74	57.4	64.9	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 47. Frecuencia de respuesta del ítem 23. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

24. El nombre, logo y eslogan de la empresa fueron establecidos con gran creatividad y originalidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	3	2.3	2.6	2.6
	4	24	18.6	21.1	23.7
	5	87	67.4	76.3	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 48. Frecuencia de respuesta del ítem 24. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

25. La empresa suele recibir halagos por parte de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	2	1.6	1.8	1.8
	4	21	16.3	18.4	20.2
	5	91	70.5	79.8	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 49. Frecuencia de respuesta del ítem 25. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

26. La empresa genera altas ventas respecto a sus competidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	5.4	6.1	6.1
	2	9	7.0	7.9	14.0
	3	43	33.3	37.7	51.8
	4	34	26.4	29.8	81.6
	5	21	16.3	18.4	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 50. Frecuencia de respuesta del ítem 26. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

27. La empresa cuenta con varios puntos de venta fuera de su localidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	28	21.7	24.6	24.6
	2	10	7.8	8.8	33.3
	3	5	3.9	4.4	37.7
	4	23	17.8	20.2	57.9
	5	48	37.2	42.1	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 51. Frecuencia de respuesta del ítem 27. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

28. La empresa realiza frecuentemente publicidad de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	2.3	2.6	2.6
	2	8	6.2	7.0	9.6
	3	13	10.1	11.4	21.1
	4	36	27.9	31.6	52.6
	5	54	41.9	47.4	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 52. Frecuencia de respuesta del ítem 28. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

29. La empresa suele captar nuevos clientes manteniendo contentos a los clientes actuales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	13	10.1	11.4	11.4
	4	16	12.4	14.0	25.4
	5	85	65.9	74.6	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 53. Frecuencia de respuesta del ítem 29. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

30. La mayoría de los clientes suelen recomendar su marca a otros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	3	2.3	2.6	2.6
	4	18	14.0	15.8	18.4
	5	93	72.1	81.6	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 54. Frecuencia de respuesta del ítem 30. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

31. La mayoría de los clientes de la empresa son intermediarios

mayoristas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	52	40.3	45.6	45.6
	2	21	16.3	18.4	64.0
	3	27	20.9	23.7	87.7
	4	5	3.9	4.4	92.1
	5	9	7.0	7.9	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 55. Frecuencia de respuesta del ítem 31. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

32. La mayoría de los clientes de la empresa son intermediarios

minoristas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	4.7	5.3	5.3
	2	5	3.9	4.4	9.6
	3	27	20.9	23.7	33.3
	4	20	15.5	17.5	50.9
	5	56	43.4	49.1	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 56. Frecuencia de respuesta del ítem 32. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

33. Los intermediarios minoristas han ayudado en gran medida a distribuir más ampliamente los productos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	7.0	7.9	7.9
	2	5	3.9	4.4	12.3
	3	21	16.3	18.4	30.7
	4	32	24.8	28.1	58.8
	5	47	36.4	41.2	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 57. Frecuencia de respuesta del ítem 33. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

34. La mayoría de los intermediarios comerciales con los que trabaja la empresa suelen ser formales y profesionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	9.3	10.5	10.5
	2	8	6.2	7.0	17.5
	3	22	17.1	19.3	36.8
	4	32	24.8	28.1	64.9
	5	40	31.0	35.1	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 58. Frecuencia de respuesta del ítem 6. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

35. Los intermediarios comerciales cuentan con un alto nivel de conocimiento y experiencia en la industria cervecera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	8.5	9.6	9.6
	2	15	11.6	13.2	22.8
	3	23	17.8	20.2	43.0
	4	31	24.0	27.2	70.2
	5	34	26.4	29.8	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 59. Frecuencia de respuesta del ítem 35. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

36. La empresa cuenta con transporte terrestre propio para la distribución del producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	.8	.9	.9
	4	17	13.2	14.9	15.8
	5	96	74.4	84.2	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 60. Frecuencia de respuesta del ítem 36. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

37. Los productos cuentan con un debido empaque y embalaje para su correcta transportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	11	8.5	9.6	9.6
	4	13	10.1	11.4	21.1
	5	90	69.8	78.9	100.0
	Total	114	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.6		
Total		129	100.0		

Tabla 61. Frecuencia de respuesta del ítem 37. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

5.4. Análisis e Interpretación de Datos

La función del coeficiente de correlación de Pearson es determinar si existe una relación lineal entre dos variables y que esta relación no sea debida al azar, es decir, que la relación sea estadísticamente significativa. Es versátil en su aplicabilidad, ya que para medir la relación entre variables, se puede utilizar cualquier tipo de escala incluyendo escala ordinal, y se verá limitada a expresar gráficos de dispersión (Reguant et al, 2018).

En el caso de la medición, el coeficiente oscila entre -1 y 1, donde ha de indicarse que la magnitud de la relación viene especificada por el valor numérico, siendo +1 una relación entre variables perfectamente positiva y de lado opuesto, -1 es perfectamente negativa (Juárez et al, 2002).

Guilford JP (1954) interpreta los coeficientes de correlación de Pearson en la siguiente manera:

$r < 0.20$ = Correlación leve.

r de 0.20 a 0.40 = Baja correlación, definida.

r de 0.40 a 0.70 = Correlación moderada.

r de 0.70 a 0.90 = Correlación alta.

r de 0.90 a 1.00 = Correlación muy alta.

De acuerdo a la información plasmada en la matriz de datos (véase anexo 2), se procedió a realizar la correlación de Pearson, quedando los resultados plasmados en la siguiente tabla:

Tabla 62. Correlación de Pearson por variable. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

		Correlaciones				
		VD_Interna- cionalización	VI_Produc tividad	VI_ Calidad	VI_ Branding	VI_Canales de_distribución
VD_Interna- cionalización	Correlación de Pearson	1	.578**	.713**	.661**	.464**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
VI_Productivi- dad	Correlación de Pearson	.578**	1	.518**	.579**	.333**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
VI_Calidad	Correlación de Pearson	.713**	.518**	1	.729**	.494**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
VI_Branding	Correlación de Pearson	.661**	.579**	.729**	1	.518**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
VI_Canales_ de_ distribución	Correlación de Pearson	.464**	.333**	.494**	.518**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

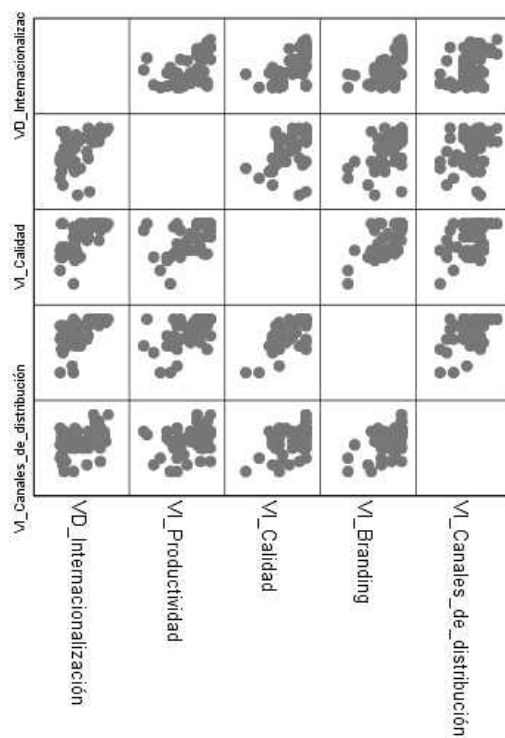
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla anterior muestra el grado de asociación entre variables a través del coeficiente de correlación de Pearson denotando una mayor correlación entre la variable internacionalización y calidad con 0.713, siendo ésta última la variable independiente con mayor peso sobre la variable independiente internacionalización. Seguido de la variable *branding* con 0.661, en consecución de la variable productividad con 0.578, y en último, la variable canales de distribución con 0.464.

Los gráficos de correlación permiten una visualización grafica entre dos variables puestas en eje X y eje Y. Existe correlación entre las variables si cada vez que el valor de X aumenta, también el valor de Y, teniendo una diagonal positiva del vértice X/Y en aumento en ambos ejes, quiere decir que es una correlación positiva. En caso contrario, cada que aumenta el eje X, disminuye el eje Y, simboliza una correlación negativa (Cristobal, 2003).

La gráfica siguiente muestra la dispersión de datos observados entre variables y una relación de datos entre la variable dependiente internacionalización con las variables independientes productividad, calidad, *branding* y canales de distribución.

Gráfica 1. Dispersión de correlación de Pearson por variable. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.



La gráfica anterior expresa la concentración de datos entre la variable dependiente y las variables independientes, lo cual se interpretará como a medida que incrementa la productividad, calidad, *branding* y canales de distribución aumenta también el nivel de internacionalización, teniendo una correlación positiva entre cada par de variables.

En cuanto a la concentración de datos, la calidad y *branding* cuentan con mayor concentración seguida de productividad y canales de distribución, por tanto, entre mayor concentración de datos, mayor es la fuerza de correlación.

Así mismo, se aplicó la correlación de Pearson conjuntando las variables independientes productividad, calidad, *branding* y canales de distribución en correlación con la variable dependiente internacionalización, siendo el resultado de plasmado en la tabla siguiente:

Tabla 63. Correlación de Pearson entre variable dependiente e independiente. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

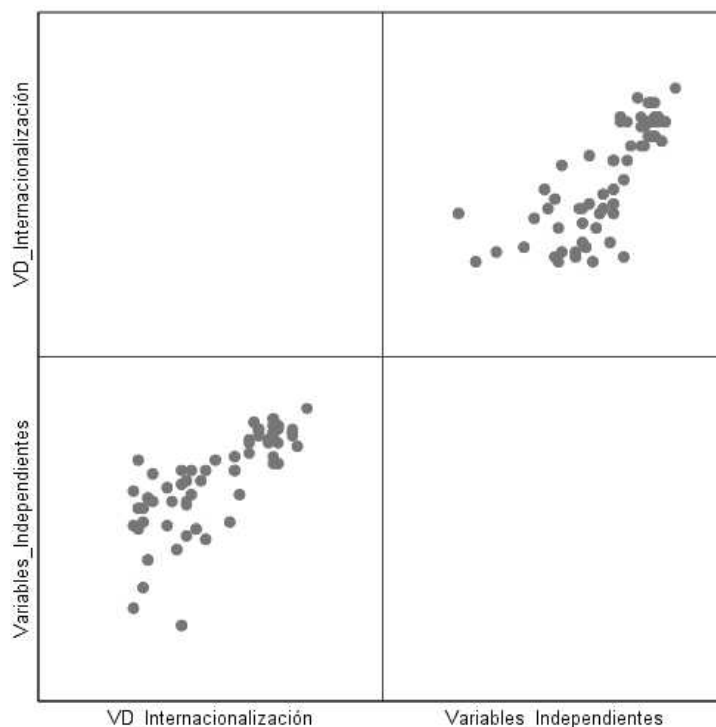
		VD_Internacionali zación	Variables_Indepen dientes
VD_Internacionalización	Correlación de Pearson	1	.754**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	114	114
Variables_Independientes	Correlación de Pearson	.754**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	114	114

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a Guilford JP (1954) los niveles entre 0.700 y 0.900 exponen una correlación alta entre las variables, por tanto, al observar el coeficiente correlación de Pearson mostrado en la tabla anterior de 0.754 una correlación alta entre la variable dependiente internacionalización con el conjunto de variables independientes: Productividad, calidad, *branding* y canales de distribución, dando como interpretación una alta influencia entre las variables respecto a la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana.

De igual manera, se efectuó la aplicación de diagrama de dispersión o bien gráfica de correlación quedando de la siguiente forma:

Gráfica 2. Dispersión de correlación de Pearson entre variable dependiente e independiente. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.



Al observar la gráfica anterior, se puede notar el incremento de ambos ejes, es decir, a medida que incrementa el eje X, incrementa el eje Y, esto muestra una correlación positiva entre la variable dependiente internacionalización con el conjunto de las variables independientes productividad, calidad, *branding* y canales de distribución. Por tanto, se puede definir como una correlación alta y positiva entre dichas variables.

5.4.1. Indicadores estadísticos

Dentro del análisis estadístico se aplicó medidas de tendencia central, distribución de frecuencias, coeficiente de correlación de Pearson, gráfico de dispersión, coeficiente de determinación, coeficiente de variación, asimetría y curtosis.

Se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach al instrumento de medición, dando como resultado un instrumento confiable demostrado en la siguiente tabla:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.932	37

Dado el alfa de Cronbach, se procedió a la aplicación de estadística descriptiva, midiendo la media, desviación estándar, varianza, asimetría y desviación, y curtosis y desviación. Con la finalidad de medir las respuestas del instrumento de medición aplicado a las 114 empresas

Tabla 64. Estadísticos descriptivos por variable. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1. (véase página siguiente).

Estadísticos descriptivos

	N Esta- dístico	Media Esta- dístico	Desv.		Asimetría		Curtosis	
			Desviación Estadístico	Varianza Esta- dístico	Estadístico	Desv. Error	Esta- dístico	Desv. Error
VD_Internacionali zación	114	18.70	7.164	51.326	.914	.226	1.119	.449
VI_Productividad	114	27.82	4.283	18.341	-.116	.226	-1.247	.449
VI_Calidad	114	29.04	4.047	16.379	-.497	.226	.293	.449
VI_Branding	114	30.01	4.049	16.398	-1.071	.226	1.016	.449
VI_Canales_de_d istribución	114	26.79	3.738	13.973	-5.39	.226	-.149	.449
N válido (por lista)	114							

En la tabla anterior observamos la variable dependiente internacionalización con una media de 18.70, una desviación estándar de 7.164, varianza de 51.326, una asimetría positiva de 0.914 con su respectiva desviación estándar de 0.226, curtosis leptocúrtica, es decir, señala que existe una mayor concentración de datos respecto a la media y la distribución es más punteaguda que la normal, con un error estándar de curtosis de 0.449 manifestando que la distribución no se encuentra demasiado alejada de una distribución normal.

En el caso de la variable independiente productividad, señala una media de 27.82, desviación estándar de 4.283, varianza de 18.341, asimetría a la izquierda de -0.116, desviación estándar de asimetría de 0.226, curtosis con un valor de -1.247 siendo ésta platicúrtica y representa una menor concentración de datos entorno a la media,

de modo que la forma de la distribución es más achatada que la distribución normal, así mismo, su error estándar de curtosis es de 0.449.

La variable independiente calidad muestra una media de 29.04, desviación estándar de 4.047, varianza de 16.379, asimetría negativa de -0.497, curtosis leptocúrtica de 0.293 con una mayor concentración de datos respecto a la media denotando la distribución más punteaguda que la normal, así mismo, con un error estándar de curtosis de 0.449 donde la distribución no se encuentra demasiado alejada de la distribución normal.

El *branding* señala una media de 30.00, una desviación estándar de 4.049, varianza de 16.398, asimetría negativa con un valor de -1.071 con su respectiva desviación estándar de asimetría de 0.226, curtosis leptocúrtica de 1.016 y un error estándar de curtosis no demasiada alejada de la distribución normal, su valor es de 0.449.

La variable canales de distribución muestran en su media un valor de 26.79, desviación estándar de 3.738, varianza de 13.973, asimetría hacia el lado izquierdo con un valor de -0.539 con su respectivo error estándar de 0.226, una curtosis de -0.149 siendo platicúrtica, es decir, una menor concentración de datos respecto a la media y la distribución más achatada que la distribución normal, y un error estándar de curtosis de 0.449.

De manera conjunta entre las variables independientes podemos decir que tienen una media entre 18.70 y 30.00, desviación estándar relativamente similar alrededor de 4 a excepción de la variable dependiente con 7.164, de asimetría negativa exceptuada por el caso de la variable internacionalización, con un error estándar de 0.226 para todas las variables, con una curtosis platicúrtica en el caso de la productividad y canales de distribución y leptocúrtica en caso de las variables internacionalización, calidad y *branding*, con un error estándar de curtosis de 0.449 denotando una distribución no demasiado alejada de una distribución normal.

5.4.2. Análisis de las variables

Una vez aplicado el cuestionario a las 114 empresas mexicanas productoras de cerveza artesanal, se procedió a dar interpretación y análisis de datos. Pedraza (2004) utiliza una escala para medir variables, y éstas a su vez, se miden a través de indicadores, el puntaje máximo que obtendrá como valor esa variable será igual a la escala máxima multiplicada por el número de indicadores considerados para medir dicha variable. Para el caso del valor mínimo, éste será igual al número de indicadores multiplicados por la escala mínima, utilizando un escalograma para ubicar el valor de las variables dentro de la escala, considerando para los valores intermedios el siguiente procedimiento:

1. Restar el puntaje mayor al puntaje menor
2. Dividir este resultado entre el número de intervalos contenidos

3. El resultado será el ancho del intervalo.

5.4.1. Análisis de la variable internacionalización

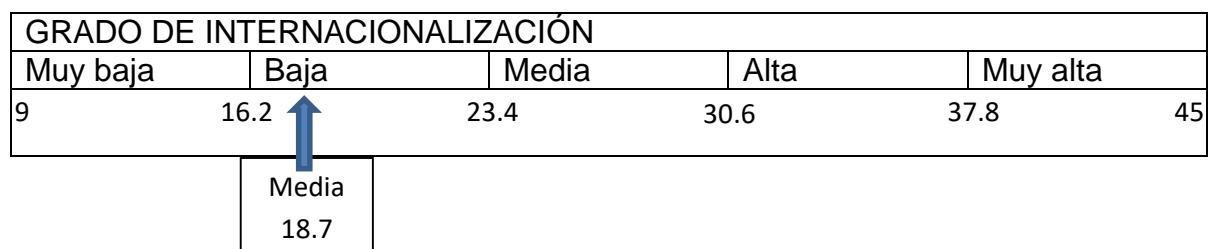
Para el caso de la variable internacionalización, y siguiendo el proceso de Pedraza (2004), tenemos un valor máximo de 45 puntos (9 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 9 (9 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

1. $45 - 9 = 36$

2. $36 / 5 = 7.2$

3. 7.2 de ancho entre intervalos

Figura 2. Grado de internacionalización. Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2004).



La figura anterior muestra la percepción del encuestado, en cuanto al grado de internacionalización que cuenta la empresa, siendo ésta una media de 18.7 sobre un total de 45, con una desviación estándar de 7.16, donde la variabilidad va desde los 11.54 hasta los 25.86, donde la media de la muestra percibe su empresa con un bajo nivel de internacionalización.

5.4.2. Análisis de la variable productividad

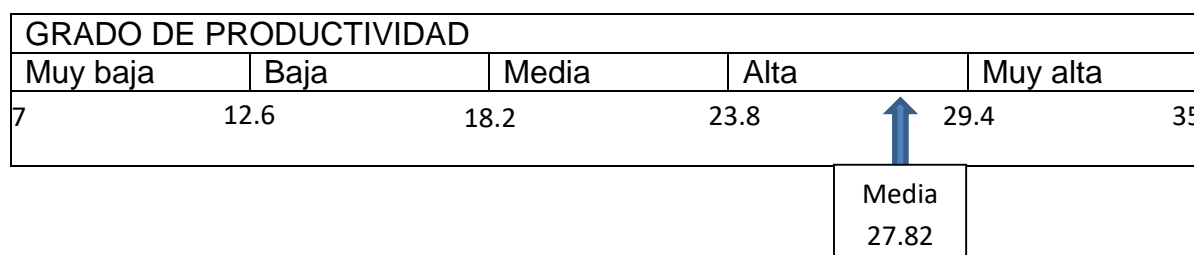
Para el caso de la variable internacionalización, tenemos un valor máximo de 35 puntos (7 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 7 (7 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

1. $35 - 7 = 28$

2. $28 / 5 = 5.6$

3. 5.6 de ancho entre intervalos

Figura 3. Grado de productividad. Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2004).



La figura anterior muestra la percepción del encuestado, en cuanto al grado de productividad que cuenta la empresa, siendo ésta una media de 27.82 sobre un total de 35, con una desviación estándar de 4.28, donde la variabilidad va desde los 23.54 hasta los 32.1, donde la media de la muestra percibe su empresa con un alto nivel de productividad.

5.4.3. Análisis de la variable calidad

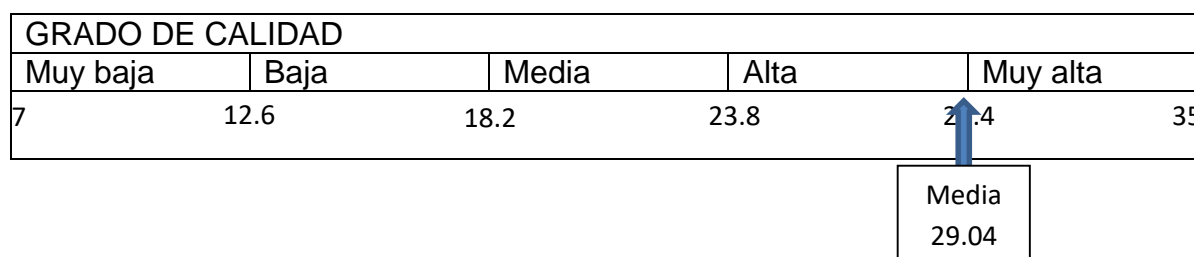
Para el caso de la variable calidad, tenemos un valor máximo de 35 puntos (7 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 7 (7 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

1. $35 - 7 = 28$

2. $28 / 5 = 5.6$

3. 5.6 de ancho entre intervalos

Figura 4. Grado de calidad. Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2004).



En cuanto al grado de productividad que cuenta la empresa, siendo ésta una media de 29.04 sobre un total de 35, con una desviación estándar de 4.04, donde la variabilidad va desde los 25 hasta los 33.08, donde la media de la muestra percibe su empresa con un muy alto nivel de calidad.

5.4.4. Análisis de la variable branding

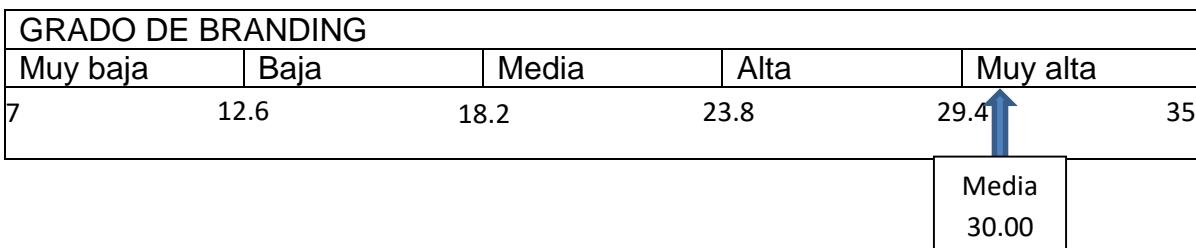
Para el caso de la variable branding, tenemos un valor máximo de 35 puntos (7 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 7 (7 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

1. $35 - 7 = 28$

2. $28 / 5 = 5.6$

3. 5.6 de ancho entre intervalos

Figura 5. Grado de *branding*. Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2004).



En el branding de las empresa, la media es de 30.00 sobre un total de 35, con una desviación estándar de 4.04, donde la variabilidad va desde los 25.96 hasta los 34.04, donde la media de la muestra percibe su empresa con un muy alto nivel de branding.

5.4.5. Análisis de la variable canales de distribución

Para el caso de la variable canales de distribución, tenemos un valor máximo de 35 puntos (7 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 7 (7 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

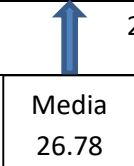
1. $35 - 7 = 28$

2. $28 / 5 = 5.6$

3. 5.6 de ancho entre intervalos

Figura 6. Grado de canales de distribución. Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2004).

GRADO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	
7	12.6	18.2	23.8	29.4	35



Media
26.78

De acuerdo a la percepción de los canales de distribución que cuenta la empresa, siendo ésta una media de 26.78 sobre un total de 35, con una desviación estándar de 3.73, donde la variabilidad va desde los 23.05 hasta los 30.51, donde la media de la muestra percibe su empresa con un alto nivel de canales de distribución empleados.

PARTE VI. CONCLUSIONES FINALES

6.1. Hipótesis y Conclusiones

De acuerdo a la hipótesis general de la presente investigación: La productividad, calidad, *branding* y canales de distribución son de alta influencia en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana, y la respectiva clasificación de correlación de Pearson propuesta por Guilford JP (1954) donde:

$r < 0.20$ = Correlación leve.

r de 0.20 a 0.40 = Baja correlación, definida.

r de 0.40 a 0.70 = Correlación moderada.

r de 0.70 a 0.90 = Correlación alta.

r de 0.90 a 1.00 = Correlación muy alta.

Para medir el grado de asociación entre variables, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson entre la variable dependiente con el conjunto de las variables independientes productividad, calidad, *branding* y canales de distribución. El resultado obtenido es de 0.754 denotando una alta correlación entre sí, por tanto, se puede concluir que la productividad, calidad, *branding* y canales de distribución influyen altamente en la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana de acuerdo a la siguiente tabla (véase siguiente página):

Tabla 65. Correlación de Pearson entre la variable independiente y el conjunto de las variables independientes. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

		VD_Internacionaliza ción	Variables_Independie ntes
VD_Internacionalización	Correlación de Pearson	1	.754**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	114	114
Variables_Independientes	Correlación de Pearson	.754**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	114	114

De manera individual se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para cada una de las variables independientes respecto a la variable dependiente internacionalización, con la finalidad de obtener el grado de asociación medible entre dichas variables, los resultados obtenidos quedan de la siguiente forma de acuerdo a la tabla mostrada en la siguiente página:

La correlación entre la productividad y la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana es de 0.578 manifestando una correlación moderada.

La correlación entre la calidad y la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana es de 0.713 manifestando una correlación alta.

La correlación entre el *branding* y la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana es de 0.661 manifestando una correlación moderada.

La correlación entre los canales de distribución y la internacionalización de la cerveza artesanal mexicana es de 0.464 manifestando una correlación moderada.

Tabla 66. Correlación de Pearson entre cada variable. Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 25.1.

		Correlaciones				
		VD_Internaci onalización	VI_Produc tividad	VI_Calidad	VI_Branding	VI_Canales de_distribución
VD_Internac ionalización	Correlación de Pearson	1	.578**	.713**	.661**	.464**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
VI_Producti vidad	Correlación de Pearson	.578**	1	.518**	.579**	.333**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
VI_Calidad	Correlación de Pearson	.713**	.518**	1	.729**	.494**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
VI_Branding	Correlación de Pearson	.661**	.579**	.729**	1	.518**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
VI_Canales _de_distribu ción	Correlación de Pearson	.464**	.333**	.494**	.518**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

Las conclusiones de acuerdo al trabajo de campo realizado y a los resultados e interpretación de los mismo, quedan de la siguiente manera (Véase siguiente página):

La internacionalización de la cerveza artesanal mexicana es baja, ya que sólo 10 de 114 empresas exportan su producto pese a que el 46.5% de las empresas encuestadas considera tener la capacidad suficiente para ingresar a mercados extranjeros, pese a tener niveles bajos de conocimiento del mercado internacional de la cerveza artesanal, así como experiencia alguna en presencia en el extranjero.

En el caso de la variable independiente productividad, de correlación moderada, es debido a que al momento de no apresurar los tiempos durante la fase de producción de la cerveza artesanal como el uso de levaduras turbo en el mosto y el reposo de mosto mismo; no se optimizan tiempos y la merma no se reutiliza, se desecha, por tanto la productividad en la industria de la cerveza artesanal reside en la capacidad de producción y embotellado, la mano de obra calificada para evitar errores y desperdicios en lotes de producción.

La calidad es la variable independiente destacada debido a que cuenta con una correlación alta respecto a la variable dependiente internacionalización, debido a que el sabor de la cerveza está fuertemente ligado con la calidad de la misma (Delloitte, 2017) donde se ve reflejada a través de los premios obtenidos en concursos, y adicionalmente la calidad en el servicio proporcionado es de suma relevancia a la hora atender las peticiones del cliente para entregar en tiempo y forma.

El *branding* determinado con una correlación moderada pese a los altos niveles de manera generalizada en el posicionamiento de la marca, a través de puntos de venta fuera de su localidad, recomendaciones del producto por parte de sus clientes, y publicidad constante de la marca, no es suficiente para ser la variable independiente con mayor correlación respecto a su internacionalización.

Los canales de distribución contando con la correlación más baja de entre las cuatro variables independientes, cuentan con patrones de respuesta muy similar, donde predominan los intermediarios minoristas a excepción de las empresas exportadoras donde el 90% de dichas empresas cuentan con intermediarios mayoristas y el 100% con vehículo de transporte propio.

De manera general, cada una de las variables presentes en el estudio realizado, tanto variables independientes como dependiente, configuran en congruencia respecto al marco teórico anteriormente semblanteado y la realidad estudiada, ya que al ser un producto de la industria de alimentos y bebidas, y adicionalmente elaborado de manera artesanal, requiere de especificaciones en las teorías abordadas, siendo un crecimiento de internacionalización relativamente lento respecto a otros giros debido a pertenecer a la industria alimentaria donde el producto local es preferido sobre el extranjero (Canals, 1994).

La productividad es dada la maquinaria utilizada, capital físico, y la mano de obra calificada, capital humano, y la automatización de las embotelladoras, capital tecnológico, así como la singularidad del producto que lo diferencia de entre las empresas competidoras (Myro, 2015).

La calidad es la satisfacción del cliente de acuerdo a la expectativa del mismo en relación al bien obtenido, en este caso, una cerveza artesanal de excelentes características organolépticas (Corina, 2012).

El posicionamiento de la marca se ve reflejada de acuerdo a los puntos de venta dentro y fuera de su localidad, así como la recomendación del producto o servicio otorgado al consumidor (Davies, 2002). Se puede observar en la presente investigación que al momento de aplicar el instrumento de medición, los valores fueron altos de manera general debido a que para tener el stand más pequeño en Expo cerveza México se requería de al menos \$30,000 M.N. por los tres días, por tanto, sólo las empresas posicionadas en mercado podían cubrir ese gasto.

Pache (1996) menciona que si los intermediarios no aceptan el producto o servicio del productor o fabricante, éste corre el riesgo de perder espacios en el mercado, es por ello que todas las empresas que contestaron el instrumento de medición cuentan con intermediarios, ya sean minoristas o mayoristas pero no trabajan sin ellos.

6.2. Recomendaciones

Para dar solución al problema en concreto: La falta de exportación de cerveza artesanal mexicana, se realizaron una serie de recomendaciones en base a las conclusiones tomadas del trabajo de campo de la presente investigación para aquellas empresas que deseen incursionar en la internacionalización de su marca y apoyar en el incremento de exportaciones. Las recomendaciones han sido ordenadas de acuerdo a recomendaciones generales y de acuerdo a las variables utilizadas:

Recomendaciones generales:

- 1.- Recabar los requisitos necesarios para darse de alta de acuerdo al padrón de importadores y exportadores sectorial de alcohol. Para ello, se puede apoyar en Acermex ya que puede proveer de información en los trámites necesarios.
- 2.- Investigar y tramitar la documentación necesaria que el país importador tiene por ley para permitir el ingreso de la cerveza artesanal mexicana. Para su realización se puede apoyar en el agente aduanal de confianza.
- 3.- Contar con la capacidad productiva suficiente en maquinaria y equipo, así como personal capacitado para poder abastecer el mercado nacional y extranjero de manera simultánea en tiempo y forma.

Recomendaciones para internacionalizarse:

- 4.- Realizar un estudio de mercado referente al tipo de cerveza internacional que busca el consumidor en el país extranjero, con la finalidad de producir un producto

que satisfaga los gustos, preferencias y necesidades del consumidor, así como los puntos de venta potenciales.

5.- Dado el estudio de mercado, identificar las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa, una manera de hacerlo es mediante un análisis FODA comparativo con las demás marcas y estilos de cervezas.

6.- Recibir asesoría de un plan de exportación al país destino por parte de un agente o agencia especializada en exportaciones de alimentos y bebidas con la finalidad de cumplir con todas las normativas requeridas para llevar a cabo dicha actividad.

Recomendaciones en la productividad:

7.- Capacitar enteramente al personal de producción para evitar errores que retrasen los tiempos de producción.

8.- Dar mantenimiento constante a maquinaria y equipo para evitar averiaciones que retrasen los tiempos de producción.

9.- Adquirir maquinaria, equipo y utensilios que permitan tener una mayor capacidad de producción, preferentemente, utilizar maquinaria automática o semiautomática para incrementar la optimización de tiempos.

Recomendaciones en la calidad:

10.- Centrar esfuerzos en ofrecer una calidad alta en el producto, haciendo principal énfasis en obtener un sabor que denote distinción sobre el tipo de cerveza a la que pertenezca.

11.- Contratación de personal cordial y profesional para atención al cliente de manera especial, así como el área de ventas.

12.- Contar con certificaciones de calidad adicional a las NOM y NMX. Certificaciones a nivel internacional como ISO 9000, ISO 14000, FDA, KOSHER, mismas certificaciones avalan un producto de calidad e inocuidad que representa garantía y confianza al consumidor.

13.- Establecer parámetros reales de entrega en tiempo y forma para asegurar el cumplimiento con el cliente, para ello, es recomendable una buena comunicación en sincronía entre los departamentos de producción y venta.

Recomendaciones de *branding*.

14.- Participar en concursos a nivel internacional para dar a conocer la marca en territorios extranjeros aprovechando la situación para entablar negociaciones con clientes potenciales, así mismo asistir a eventos de talla internacional para promocionar el producto.

15.- Publicitar la marca en revistas de alimentos y bebidas de talla internacional, con la finalidad de dar a conocer el producto en el extranjero, de manera específica, si se tiene el país destino a exportar, publicitar a través del mismo medio.

16.- Abarcar varios puntos de venta y de exhibición tanto a nivel local como internacional, una marca que se ve seguido y en distintos puntos de venta da un mensaje de incrustación en el *top of mind* del consumidor.

Recomendaciones en el canal de distribución:

17.- Llevar a cabo negociaciones con intermediarios mayoritarios, ya que cuentan con canales de distribución amplios de manera que pueden colocar el producto en varios puntos de venta a nivel nacional e incluso a nivel internacional, permitiendo la expansión territorial de la marca bajo un mismo cliente, el intermediario mayorista.

18.- Establecer una red de suministro en el extranjero, teniendo en cuenta la utilización de clientes mayoristas y/o minoristas profesionales para garantizar la distribución del producto cuidando los aspectos de tiempo y forma.

Recomendaciones de futuras líneas de investigación:

19.- De igual manera se recomienda abrir futuras líneas de investigación relacionado a la presente investigación para que sea un tema mayormente enriquecedor. Pudiendo emplearse un plan de negocio de exportación dirigido a un nicho de mercado nacional e internacional, así como la aplicación del marketing y su extensión completa incidiendo en mercados nuevos o poco explorados con su debido costo-beneficio y variables no presentes como el precio, puntos estratégicos de venta, inversión extranjera directa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Acermex. (2015). Asociación de Cerveceros Artesanales de México. “El boom” de la cerveza artesanal. Sitio web. <http://acermex.org/blog/>
- Acermex. (2016). Asociación de Cerveceros Artesanales de México. <http://acermex.org/blog/>
- Acermex. (2017). Asociación de Cerveceros Artesanales de México. Estadísticas. <http://acermex.org/estadistica-cervecera/>
- Acermex. (S/f). Asociación de Cerveceros Artesanales de México. Definición de cerveza artesanal. <http://acermex.org/cerveza-artesanal/>
- Albán, C. B., Núñez, T. J. M., Sánchez, C. S. M. (2015). El sector artesanal español y sus posibilidades de internacionalización. *Regional and sectoral economic studies*. Vol. 15-2 (2015).
- Alegre, Luis y otros. (2000). *Fundamentos de Economía de Empresa: perspectiva funcional*. Ariel Económica Editores. Barcelona. Segunda edición.
- Alltech. (2017). Pint potential in the world’s biggest beer market. <https://www.alltech.com/articles/pint-potential-worlds-biggest-beer-market>
- Álvarez, R (2015) Enfoque de innovación en las organizaciones México. Página web:<https://dpiuninter.files.wordpress.com/2015/03/enfoques-de-innovacion-en-lasorganizaciones1.pdf>
- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). “*Customer satisfaction, market share and probability: Findings from sweden*”. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Aquilina, M., Klump, R., Pietrobelli, C. (2006). “*Factor Substitution, Average Firm Size and Economic Growth*”. *Small Business Economics*.
- Aragón-Correa, J. A., García-Morales, V. J. & Cordon-Pozo, E. (2007). Leadership and organizational learning’s role on innovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 349-359.
- Arteaga, J. (2013). Productores van por la corona de la cerveza artesanal. Junio 29, 2017, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/productores-van-por-la-corona-de-la-cerveza-artesanal/>
- Badiou, A. (1972). *El concepto de modelo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bahari, S. F. (2010). “*Qualitative versus quantitative research strategies: contrasting*

- epistemological and ontological assumptions*". Jurnal Teknologi, 52, 12.
- Batista, J. M., y Coenders, G. (2000). Modelos de ecuaciones estructurales: Cuadernos de estadística. Madrid: Editorial La Muralla.
- Beerectorio (2017). Beerectorio. Estadísticas de cerveza artesanal.
<http://www.beerectorio.mx/p/estadisticas.html>
- Belío, José Luis y Sainz, Andrés Ana (2007). Conozca el nuevo marketing. El valor de la información. Wolters Kluwer. Madrid.
- Bell, J. y McNaughton, R. (2000). "Born Global" Firms: A Challenge to Public Policy in Support of Internationalization. Marketing in Global Economy Proceedings.
- Bell, J (1995). The internationalization of small computer software firms. A further challenge to "stage" theories. European Journal of Marketing. Vol. 29.
- Bernolak, I. (1997). "*Effective Measurement and Successful Elements of Company Productivity: the basis of competitiveness and world prosperity*", *International Journal of Production Economics*, Vol. 52, N° 1-2, pp. 203-213.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). *Marketing en las empresas de servicio: compita mediante la calidad* (Primera ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Bloodgood, J, Sapienza, H y Almeida, J. (1996). The Internationalization of New High-Potential U.S. Ventures: Antecedents and Outcomes. Entrepreneurship Theory and Practice.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2000c). Métodos cuantitativos y cualitativos. In E. , Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Bogotá, Universidad de los Andes: Grupo Editorial Norma.
- Bonilla, E., y Rodríguez (2000b) Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Bogotá, Universidad de los Andes: Grupo Editorial Norma.
- Bonilla, E., y Rodríguez, P. (2000a). Manejo de datos cualitativos. Bogotá, Universidad de los Andes. Editorial Norma
- Braunstein, N.A., Pasternac, M., Benedito, G., Saal, F. (1978). Psicología, ideología y ciencia. México: Siglo XXI.
- Brewers association (2016). *State craft berr sales & production statistics*.
<https://www.brewersassociation.org/statistics/by-state/>
- Brewers association. (2017). *National beer sales & production data*.
<https://www.brewersassociation.org/statistics/national-beer-sales-production-data/>
- Brewers Association. (s/f). Brewers Association of United States of América.

- Definition of craft beer. <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>
- Brewers Association. (s/f). Brewers Association of United States of América. Estadistics. <https://www.brewersassociation.org/statistics/>
- Brewers Journal. (2017). The Brewers Journal & Alltech Craft Beer Survey. <http://www.kentuckyale.com/blog/brewers-journal-alltech-craft-beer-survey>
- Brewers of europe. (2017). Brewers of europe. Estadistics. https://brewersofeurope.org/site/mediacentre/index.php?doc_id=840&class_id=31&detail=true
- Bryman, A. (1984). *"The Debate about Quantitative and Qualitative Research"*.
- Bunge M. (1975). La investigación científica. Ciencias Sociales, 1975, La Habana.
- Campbell, D.T. y Stanley, J. C. (1973). Diseños experimental y cuasi experimentales de investigación. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.
- Canavos, G. C. (2010). Probabilidad y estadística. Aplicaciones y métodos. Madrid: Editorial Autónoma. Primera edición. 2010.
- Canals, Jordi. (1994). La Internacionalización de la Empresa, McGraw Hill, España.
- Carro, Roberto. (2012). Determinación de los niveles de inventario. Aplicación de un modelo de simulación para tiendas minoristas. *FACES*, 8(15), 97-111. ISSN 0328-4050.
- Casado, A. (2008). Dirección comercial: Los instrumentos del marketing. Madrid: Club Universitario. 2008.
- Casera. (2015). Cerveza Casera. Historia de la Cerveza en Mexico. Julio 4, 2017, de Cerveza Casera Sitio web: <http://cervezacasera.com.mx/historia-de-la-cerveza-en-mexico/>
- Cayot, N. (2007) "Sensory Quality of Traditional Foods" en *Food Chemistry*. Volumen 102, número 2, pp 445–453.
- Chetty, S., y Blankenburg Holm, D. (2000), "Internationalization of small to mediumsized manufacturing firms: a network approach", *International Business Review*, Vol. 9.
- Cofece. (2013). Comisión Federal de Competencia Económica. Extracto del acuerdo en el que la COFECE inicia la investigación bajo el número de expediente DE-017-2013. <https://www.cofece.mx/publicaciones/#publicaciones-6>
- Conde, F. (1995). Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en el contexto de la historia de las ciencias. Ciencias sociales.

- Corina, R. (2012). "Exploratory study regarding and quality assessment of services offered by a repair shop in Cluj-Napoca". *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 582-590.
- Creswell, J. (2005). "Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research". Upper Saddle River: Pearson Education Inc. cualitativa. Ciencia, docencia y tecnología, 42, 30.
- Cristobal, J.A. (2003) Lecciones de inferencia estadística. Prensas Universitarias de Zaragoza. Madrid.
- Dakal, D., Pradhan, G., Upadhyaya, K. (2009). "Another Empirical Look at the Theory of Overlapping Demands", *The University of New Haven Department of Economics & Finance*, 2009.
- Dankhe, G. L. (1976). Investigación y comunicación, en C. Fernández-Collado y G.L., Dankhe (Eds): "La comunicación humana: ciencia social". México, D.F: McGraw Hill de México. Capítulo 13, pp. 385-454.
- Daros, William R. ¿Qué es un marco teórico? Enfoques, vol. XIV, núm. 1, enero-diciembre, 2002. Argentina.
- Davies, Jeff. (2002). La marca: Máximo valor de su empresa. Prentice Hall. México.
- Dávila, A. (1995). Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las
- Delgado, J., Gutiérrez, J. (1991), Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Síntesis.
- Deloitte. (2017). Reporte de cerveza artesanal en México
<http://acermex.org/estadistica-cervecera/>
- Denis, J.E., y Depelteau, D. (1985), "Market Knowledge, Diversification and Export Expansion", *Journal of International Business Studies*, Vol. 16.
- Dubey, P. & Wu, C. (2002). "When less competition induces more product innovation". *Economics letters*, 74(3), 309-312.
- Erazo Jiménez, M. S. (2011). Rigor científico en las prácticas de investigación. *Euromonitor international*. (2015). *Report of beer in Europe*.
<https://www.euromonitor.com/beer-in-europe/report>
- Fagerberg, J. (1996), "Technology and Competitiveness", *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 12, No. 3
- Fernández, M. 2007. La competitividad y los indicadores de México. Recuperado de la revista UPIICSA.
- Fishman, A. & Rob R. (2002). "Product innovation and quality-adjusted prices".

- Economic Letters*, 77, 393-398.
- Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience". *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fraser, K., Watanabe, C. & Hvolby, H.-H. (2013). "Commitment to service quality in automotive dealerships: results from an Australian pilot study". *Journal of Services*, 13(1), 7-29.
- Ganesan, S.; George, M. y Jap, S. (2009). "Supply chain management and retailer performance: emerging trends, issues, and implications for research and practice". *Journal of Retailing*, 85 (1), 84-94
- García, Fernández M. (2016). Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento. Un estudio de casos. *Innovar*. 26(61), 45-64.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. *Harvard Business Review*, 6(1), 101-109.
- Global beer industry*. (2016). *Statistics. Production & distribution of beer industry*. <https://www.statista.com/topics/1654/beer-production-and-distribution/>
- Góngora, Pérez J. P. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Comercio exterior*. Vol. 63. Número 6, Noviembre-Diciembre, 2013.
- Gómez, Peresmitré Gilda y Reidl, Lucy. (2010). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gómez Sabaini, J. y Morán, D. (2012). Informalidad, tributación en América Latina: explorando los nexos para mejorar equidad en CEPAL, División de Desarrollo económico. Santiago de Chile, pp.31-32
- Grand View Research*. (2015). *Analysis of craft beer*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/craft-beer-market>
- Grifon, A. & Hauser J. R. (1993). *The voice of the customer*. *Marketing Science*, 12, 1-27.
- Guarín, J. G. (2009). *Estadísticas aplicada. Los modelos estadísticos*. Editorial Lorenzo. Chile. 2009.
- Gubern, M. (2008). *Políticas de producto*. Madrid: UOC. 2008
- Hansemark, O. & Albinsson, M. (2004). "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees". *Journal of Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Hernández, L. (2000). *La competitividad industrial en México*. Universidad

- Autónoma Metropolitana: México.
- Hernández, Sampieri C. Roberto, et al. (1991). Metodología de la investigación. McGraw Hill. México. Primera edición.
- Holtz-Eakin, D., Kao, Chihwa D.(2003). “*Entrepreneurship and Economic Growth: the Proof is in the productivity, Center for Policy Research*”, Working Paper No. 50.
- Huerta, A.E., García, O.M.C. (2014). Tamaño de las empresas y productividad de la economía. Un análisis exploratorio. Mediterraneo económico No. 25, pp. 167-193. Fundación Cajamar, Almería.
- IMD. (2010). “*Overall Ranking and Competitiveness Factor*”. World competitiveness Yearbook.
- INEGI (2016). Estadística a propósito de la actividad de elaboración de cerveza. Link de descarga. <http://acermex.org/estadistica-cervecera/>
- Delgado, J., Gutiérrez, J. (1991), Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Síntesis.
- Jiménez, Martínez J. Irene. (2007). Determinantes para internacionalización de PYMES mexicanas. Análisis económico. 49, 111-131.
- Johanson, J., y Mattson, L.-G. (1988), “*Internationalization in industrial systems- a network approach*”, en N. Hood y J.E. Vahlne(Eds.), *Strategies in Global Competition, Croom Helm*, Londres.
- Johanson, J., y Vahlne, J.-E. (1990), “*The mechanism of internationalization*”, *International Marketing Review*, Vol. 7
- Johanson, J., y Vahlne, J.-E. (1992), “*Management of Foreign Market Entry*”, *Scandinavian International Business Review*, Vol. 1 (3).
- Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975), “*The internationalization of the firm four Swedish cases*”, *Journal of Management Studies*, Vol. 12.
- Juárez, F., Villatoro, J. A., López, E. K. (2002). Apuntes de estadística inferencial. México, D.F.: Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente.
- Kerlinger, F. N. (1982). Fundamentos de la investigación del comportamiento. México. Nueva editorial interamericana.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento*. Cuarta Edición. McGraw Hill: México.
- Kerlinger, Fred N. (1975), “Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología”. Editorial Interamericana. 1 edición 1975. México.

- Kerlinger, Fred N. (1979), "Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología". Editorial Interamericana. 2 edición 1975. México.
- Kerlinger, Fred N. (1993), "Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología". Editorial Interamericana. 4 edición 1975. México.
- Klein, Naomi. (2001) *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Knight, G. y Cavusgil, T. (1996). "The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory". *Advances in International Marketing*. Vol. 8.
- Koufteros, X., Vonderembse, M. & Doll, W. J. (2002). "Concurrent engineering and its consequences". *Journal of Operations Management*, 19, 97-115.
- Lall, Sanjaya. (1995), "The Creation of Comparative Advantage: The Role of Industrial Policy" in Irfan ul Haque (ed.), *Trade, Technology, and International Competitiveness, Economic Development Institute, The World Bank, Washington, D.C.*
- Linder. (1961). "Staffan Burenstam Linder, An Essay on Trade and Transformation, Wiley and Sons", Nueva York, 1961.
- Lindstrand, A., Melén, S., Nordman, E. R. (2011). "Turning social capital in to business: A study of the internationalization of biotech SME's". *International Business Review*, 20, 194-212.
- Lorentz, H.; Wong, C. y Hilmola, O. (2007). "Emerging distribution systems in central and Eastern Europe". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37 (8), 670–697.
- Macías, M.E.U. (2013). *Gerencia del Servicio, Alternativas para la competitividad*. Ediciones de la U. 2013.
- Maibaum, T. (2011). *Stadisticss Models. Best Seller*. EEUU. 2011.
- Malmberg, Anders, Orjan Solvell and Ivo Zander. (1996), "Spatial Clustering, Local Accumulation of Knowledge and Firm Competitiveness," *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 78, No. 2
- Manzano. (2015). *Revista Animal político. Periodismo independiente*. 2015. Sitio web: <https://www.animalpolitico.com/2015/06/cerveza-artesanal-el-boom-invisible-en-mexico/>
- Mardones, J. M. (1994). *Filosofía de las ciencias sociales y humanas: materiales para una fundamentación científica*. Bogotá: Anthropos.
- Martínez, Carlos (2004): «El Nobel de Medicina premia el estudio del olfato», *El Mundo*, 5 de octubre. México: Editorial Interamericana.

- Morales, G., Pech, V. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista de contaduría y administración*, No. 197. Instituto Tecnológico de Mérida: México.
- Morgan, N. A. & Piercy, N. F. (1992). "Market-led quality". *Industrial Marketing Management*, 21, 111-118.
- Moriarty, R.T. y Moran, U. (1990). "Managing hybrid marketing systems". *Harvard Business Review*, 90 (6), 146–55.
- Myro, S.R. (2015). Competitividad, productividad y un nuevo modelo productivo. Una política económica para la recuperación. Marzo-Abril 2015. No. 883.
- Neri, V.J.G., González, Z.R., González, N.A.I., González, N.R.A., González, N.H.M. (2015). Procesos productivos, costos y competitividad: Caso empresa productora de tequila artesanal. *Revista global de negocios*. Vol. 5, No. 4, 2017, pp. 91-101.
- Nolasco. (1998). Antonio Nolasco Fernández. La cerveza, su historia, producción y características. 1998.
- Nugent, S., Yhee, W. (2002). "Small and médium enterprises in korea: Achievements, constraints and policy issues". *Small Bussiness Economics*.
- Oliva, C. J. (2014). Estadística completa. Editorial San José. Argentina. (2014).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2004). "Promoting entrepreneurship and innovative SMEs in a global economy. Towards a more responsible and inclusive globalization", Second OCDE Ministerial Conference on SMEs, 2-5 junio, Estambul.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35 (1):227-232, 2017.
- Pache, G. (1996). The small producer in the french food distribution channel. *Journal of small bussiness management*, num. 34, 2, 1996, pp. 84.88
- Padilla, R. (2006). Instrumentos de medición de la competitividad. CEPAL. Santo Domingo, 27-29 de Septiembre, 2006.
- Pedraza, Rendón Oscar Hugo y Navarro, Chávez José César Lenin (2006). La productividad de la industria láctica en el estado de Michoacán. 2ª edición. México: Morevallado ediTores.
- Penrose, E. (1966), "The Theory of the Growth of the Firm". Oxford.
- Pérez, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. Madrid: ESIC.
- Porter M. E. (1985). "Competitive advantage". *New York: The Free Press*.

- Porter, Michael. (1990), *"The Competitive Advantage of Nations"*, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 2,
- Porter, Michael. (2003), *"Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index"*, in WEF, *The Global Competitiveness Report: 2002-2003*, World Economic Forum, Oxford University Press, New York. *Question of Method or Epistemology?*. *The British Journal of Sociology*, 35(1), 18.
- Ramirez, Atehortúa Fabián Hernando y Zwerg, Villegas Anne Marie. (2012). Metodología de la investigación: Más que una receta. AD-minister. Enero-Junio. Número 20. Medellín. Colombia.
- Raymond Vernon. (1966). *"International Investment and International Trade in the product cycle"*. *Autum Fall*. 1966.
- Reguant, Álvarez, M., Vilá, Baños R., Torrado, Fonseca M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *Reire Revista d'Innovació. Recerca en Educació*, 11(2), 45-60.
- Reymond, S. (2015). La importancia de las herramientas de gestión empresarial. Página web: <http://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/la-importancia-de-las-herramientas-de-gestion-empresarial/>
- Reyna, M. del Carmen, Krammer, JP. (2018). Apuntes para la historia de la cerveza en México. 2018
- Rialp, A., y Rialp, J. (2001), *"Conceptual Frameworks on SMEs' Internationalization: Past, Present, and Future Trends of Research"*, en Axinn, C.N., y Matthyssens, P. (Eds.), *Reassessing the Internationalization of the Firm, Advances in International Marketing*, 11, JAI/Elsevier Inc., Amsterdam.
- Rialp, A; Rialp, J; Urbano, D y Vaillant, Y. (2005). *"The Born Global Phenomenon: A Comparative Case Study Research"*. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 3.
- Root, F.R. (1994), *"Entry Strategies for International Markets"*, Lexington Books, Nueva York
- Sainz, José. (2001). *La distribución comercial opciones estratégicas*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Santamaría, C., & Marinas, J. (1995). *Historias de vida e historia oral*.
- SE, (2016). Secretaría de Economía. 2016. Empresas. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas>
- Seifert, R.W., Thonemann, Ulrich y Sieke, Marcel (2005). *"Integrating direct and*

- indirect sales channels under decentralized decision-making*". *International Journal Production Economics*, 103, 209–229.
- Selltiz, C.; Jahoda, M.; Deutsch, M.; Cook, W. (1976). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Ed. RIALP Octava edición.
- Serrano, A. M., López, M. & Alonso, M. (1998). *Problemática de aplicación e impacto de la gestión de la calidad total en la pequeña empresa*. Benalmádena: Aedem.
- Sethi, R. (2000). "New product quality and product development teams". *Journal of Marketing*, 64(2), 1-14.
- Sharma, D y Blomstermo, A. (2003). "The Internationalization process of Born Global: a network view". *International Business Review*, Vol. 12.
- Sierra, C., Moreno, J., Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla – Colombia *Telos*, vol. 17, núm. 3, septiembre-diciembre, 2015, pp. 512-529 Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Maracaibo, Venezuela
- Stevens, S.S. (1946). "On the theory of scales of measurement". *Science*.
- Sumanth, D. (1990). *Ingeniería y administración de la productividad*. México: Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. (1999). *La Investigación*. Santa Fe de Bogotá: ARFO Editores.
- Terpstra, Vern y Yu, Chwo-Ming. (1988). "Determinants of foreign Investment of US Advertising Agencies". *Journal of International Business Studies*. Volume 19.
- Torgerson, W. S. (1958). "Theory and methods of scaling". Nueva York. Jhon Wiley.
- U.S. TTB. (2014). "Alcohol and tobacco tax and trade bureau Gov. Import of alcoholic bevarage" Obtenido en: https://www.ttb.gov/itd-spanish/importing_spanish.shtml
- Valdés Díaz de Villegas, J.A., Sánchez Soto, Gil A. (2002). Las MIPYMES en el contexto mundial: Sus particularidades en México. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, vol. VII, núm. 14, juliodiciembre, 2012, pp. 126-156. México.
- Valls, Antonio. (2010). *Cómo afrontar tiempos difíciles y salir reforzado con sus oportunidades*. Bresca.
- Vásquez A., Gustavo J. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano, "Temas de *Management*", Edición especial sobre ventas y marketing, Universidad del CEMA, Julio, Vol. VI, Buenos Aires.
- Vásquez, Gustavo J. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de management*, Vol. 7 Número 2, Julio 2009.

- Vázquez R., Santos M. L. & Sanzo, M. J. (1998). *Estrategias de marketing para mercados industriales*. Madrid: Editorial Cívitas.
- Villagra, N; López, B; Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 70, 2015, pp. 793-812 Universidad de La Laguna Canarias, España.
- Wackerly, D., Mendenhall, W., Scheaffer, R. L. (2013). *Mathematical Statistics with applications*. Thomson Books. 7th edition. 2013.
- Weihenstepaner. (s/f). “*Craft Beer Weihenstepaner. Our Brewery*”.
<https://www.weihenstepaner.de/en/our-brewery/>
- Winter, M. (2003) “*Embeddedness, the New Food Economy and Defensive Localism*” en *Journal of Rural Studies*. Volumen 19, pp 23–32.
- Yan, R. (2008). “*Pricing strategy for companies with mixed online and traditional retailing distribution markets*”. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), 48–56.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2001). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda edición. México: McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). “*The nature and determinants of customer expectations of service*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zenith. (2017). “*Emergence craft beer statistics*”. Obtenido en:
<https://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2017/CraftBeerBriefing2017/The%20Emergence%20of%20Craft%20Beer%20in%20Europe%20-%20Zenith%20Global.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Operacionalización de variables

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Marco Teórico	VARIABLES	Dimensión	Indicadores	Item
¿En qué medida influyen la productividad, calidad, <i>branding</i> y canales de distribución en la internacionalización la cerveza artesanal en México?	Establecer la productividad, calidad, <i>branding</i> y canales de distribución como determinantes positivos en la internacionalización de la cerveza artesanal en México.	La productividad, calidad, <i>branding</i> y canales de distribución influyen positivamente en la internacionalización de la cerveza artesanal en México	Modelo de Jordi Canals. Jordi Canals (1994)	Variable Dependiente: Internacionalización	Internacionalización	Conocimiento del mercado internacional	1 - 4
						Presencia internacional	5 - 6
						Volumen de exportación	7
						Rentabilidad	8
						Capacidad de internacionalización	9
			Niveles de competitividad. (Porter, 2003).	Variable Independiente:	Capital humano	Eficacia	10
						Eficiencia	11-12
					Capital productivo	Maquinaria y equipo	13 – 16
			Calidad en los procesos y	Variable Independiente:	Producto	Reconocimientos	17
						Percepción	18

			producto/servicio final. (Colunga, 1995).	Calidad		Control de calidad	19
						Certificaciones	20
				Servicio	Puntualidad	21	
					Atención	22 - 23	
			Posicionamiento de la marca. "La marca: Máximo valor de su empresa" (Davies, 2002)	Variable Independiente: <i>Branding</i>	Percepción de la marca	Originalidad	24
						Satisfacción	25
					Posicionamiento de la marca.	Ventas	26
						Extensión geográfica	27
						Publicidad	28
						Extensión de clientela	29 - 30
Teoría de los canales de la distribución. "Supply chain management and retailer performance" (Ganesan et al, 2009).	Variable Independiente: Canales de distribución	Tipo de canal de distribución	Intermediarios	31 - 35			
			Transportación del producto	36 - 37			

ANEXO 2. Tabla de datos recopilados del instrumento de medición

	INTERNACIONALIZACIÓN									PRODUCTIVIDAD							CALIDAD							BRANDING						CANALES DE DISTRIBUCIÓN										
E*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37			
1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	3	3	5	1	5	5	2	2	5	5			
2	5	4	5	3	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5			
3	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	5			
4	4	2	3	4	3	4	1	3	5	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	4	3	3	1	2	3	4	4		
5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3		
6	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5		
7	4	1	5	5	5	2	1	5	3	5	4	3	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5		
8	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5		
9	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	1	2	5	5	5		
10	5	3	4	4	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	3	3	4	4	4		
11	5	1	5	1	1	1	1	1	4	2	5	2	4	4	4	4	5	5	3	1	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5		
12	4	3	4	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	5	5	5		
13	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	3	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	3	5	5	1	1	1	1	4	5	5	5	3	3	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
15	3	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	1	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	
16	5	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	2	4	5	2	4	1	5	5	1	5	5	4	5	5	4	1	4	5	5	1	5	5	3	2	5	5	5	5	
17	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	3	1	1	5	5	5	5	
18	1	2	1	1	1	2	1	1	1	5	3	4	4	3	2	2	4	5	2	1	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	1	5	5	4	3	5	4	4	5	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	3	5	1	3	1	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
20	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	1	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	
21	1	1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
22	5	1	5	4	1	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	3	3	3	4	1	1	1	1	4	4	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	3	1	5	4	5	5	1	1	4	2	3	4	1	1	2	3	5	1	5	5	1	1	5	4	4	5	
25	5	4	4	2	1	1	1	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	1	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	
26	3	1	3	2	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	1	4	4	4	4	5	5	5	
27	4	3	3	3	1	1	1	1	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
28	4	2	2	2	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	3	1	5	4	5	4	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	

29	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4	
30	4	2	4	3	1	1	1	1	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	
31	3	5	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3	2	3	1	2	4	4	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1	5	5	
32	3	4	3	2	1	1	1	1	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	3	5	5	
33	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	
34	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	1	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	1	5	1	1	1	5	3	
35	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	1	5	3	2	2	5	5	
36	4	4	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	
37	4	1	5	2	1	1	1	1	2	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	1	5	5	4	5	5	3	5	2	3	4	1	5	5	5	5	5	3	
38	5	3	3	3	1	1	1	1	1	3	5	2	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	
39	3	2	3	3	1	1	1	1	4	5	5	5	5	3	2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	5	
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	5	1	5	4	5	3	1	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	2	4	4	3	3	5	5	
41	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	4	4	2	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	1	3	4	5	5	
42	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	1	3	1	4	3	5	2	1	4	5	5	5	5	5	1	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	
43	5	1	5	1	1	1	1	1	4	2	5	2	4	4	4	4	5	5	3	1	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
44	4	3	4	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	5	5	
45	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	3	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
46	5	3	5	5	1	1	1	1	4	5	5	5	3	3	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	
47	3	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	1	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	
48	5	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	2	4	5	2	4	1	5	5	1	5	5	4	5	5	4	1	4	5	5	1	5	5	3	2	5	5	
49	4	3	4	3	1	1	1	1	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	3	1	1	5	5	
50	1	2	1	1	1	2	1	1	1	5	3	4	4	3	2	2	4	5	2	1	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	1	5	5	4	3	5	4	
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	3	5	1	3	1	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	
52	3	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5
53	1	1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
54	5	1	5	4	1	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5
55	3	3	3	4	1	1	1	1	4	4	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	3	1	5	4	5	5	1	1	4	2	3	4	1	1	2	3	5	1	5	5	1	1	5	4	
57	5	4	4	2	1	1	1	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	1	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	
58	3	4	4	3	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	1	4	4	4	5	5	
59	4	3	3	3	1	1	1	1	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	
60	4	2	2	2	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	3	1	5	4	5	4	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	

61	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4	
62	4	2	4	3	1	1	1	1	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	
63	3	5	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3	2	3	1	2	4	4	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1	5	5	
64	3	4	3	2	1	1	1	1	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	3	5	5		
65	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5		
66	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	1	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	1	5	1	1	1	5	3	
67	3	4	3	3	1	1	1	1	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5		
68	4	4	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	
69	4	1	5	2	1	1	1	1	2	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	1	5	5	4	5	5	3	5	2	3	4	1	5	5	5	5	5	3	
70	5	3	3	3	1	1	1	1	1	3	5	2	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	
71	3	2	3	3	1	1	1	1	4	5	5	5	5	3	2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	5		
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	5	1	5	4	5	3	1	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	2	4	4	3	3	5	5	
73	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	4	4	2	5	2	5	5	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	1	3	4	5	5		
74	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	1	3	1	4	3	5	2	1	4	5	5	5	5	5	1	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	
75	3	3	3	2	1	1	1	1	2	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	5	5	
76	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	3	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	
77	4	3	5	3	1	1	1	1	4	5	4	3	3	3	1	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5		
78	3	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	5	5	5	4	5	2	4	5	1	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	
79	5	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	2	4	5	2	4	1	5	5	1	5	5	4	5	5	4	1	4	5	5	1	5	5	3	2	5	5	
80	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	2	5	2	4	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	3	1	1	5	5		
81	1	2	1	1	1	2	1	1	1	5	3	4	4	3	2	2	4	5	2	1	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	1	5	5	4	3	5	4	
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	3	5	1	3	3	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
83	3	4	3	3	1	1	1	1	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5		
84	4	3	3	4	1	1	1	1	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	1	5	4	4	4	5	5	
85	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	3	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5		
86	2	4	4	4	1	1	1	1	3	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	4	2	5	5	
87	3	1	3	3	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	1	4	4	4	5	5	
88	4	3	3	3	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	
89	3	3	3	2	1	1	1	1	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5		
90	1	1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

91	3	1	4	4	1	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
92	3	1	3	1	1	1	1	1	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5
93	2	2	4	3	1	1	1	1	4	4	5	3	2	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	3	1	5	4	5	5	1	1	4	2	3	4	1	1	2	3	5	1	5	5	1	1	5	4
95	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	4	4
96	4	2	4	3	1	1	1	1	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5
97	4	3	4	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	5	5
98	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	3	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	3	1	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
99	3	3	4	2	1	1	1	1	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	4	2	2	5	5	
100	2	2	3	1	1	1	1	1	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	1	5	3	3	3	5	5
101	2	2	4	2	1	1	1	1	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	1	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	3	2	2	5	5
102	4	1	5	2	1	1	1	1	2	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	1	5	5	4	5	5	3	5	2	3	4	1	5	5	5	5	5	3
103	5	3	3	3	1	1	1	1	1	3	5	2	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3
104	3	5	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3	2	3	1	2	4	4	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1	5	5
105	3	4	3	2	1	1	1	1	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	3	5	5
106	4	4	4	3	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5
107	3	3	3	2	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
108	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	4	4	2	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	1	3	4	5	5
109	2	3	4	3	1	1	1	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
110	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	5	2	5	3	2	3	3	4	4	1	5	5	5	5	4	2	2	3	4	4	1	5	2	3	3	5	5
111	5	3	5	5	1	1	1	1	4	5	5	5	3	3	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5
112	3	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	1	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5
113	5	2	3	1	1	1	1	1	3	4	5	2	4	5	2	4	1	5	5	1	5	5	4	5	5	4	1	4	5	5	1	5	5	3	2	5	5
114	2	2	4	2	1	1	1	1	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	1	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	1	5	4	4	4	5	5

E* = Empresa

ANEXO 3. Instrumento de medición



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE
HIDALGO



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PRESENTACIÓN: El objetivo del presente es elaborar un estudio de los determinantes de la capacidad de internacionalizar la cerveza artesanal mexicana. La información obtenida será totalmente confidencial, formando parte de una estadística global con fines exclusivamente académicos.

“Se agradece su valiosa colaboración”

Datos generales de la empresa mexicana productora de cerveza artesanal

1. Nombre de la empresa:	2. Antigüedad de la empresa
3. Ubicación (localidad):	4. Número de empleados
5. Puesto ocupado por el entrevistado:	
6. Antigüedad en el puesto:	7. Grado de escolaridad
8. Empresa afiliada a una asociación de cerveceros:	
9. Litros producidos en el último año	
10. Empresa actualmente exportadora:	11. Años de experiencia exportando
12. Destinos de exportación:	
13. Número de veces de exportaciones al año:	

INSTRUCCIONES: El contenido consta de 37 aseveraciones seccionadas en 5 apartados. Todas las respuestas posibles están determinadas en una escala del 1 al 5 donde:

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo.

Conteste marcando con una “X” sobre el círculo correspondiente a la escala.

A. INTERNACIONALIZACIÓN					
	1	2	3	4	5
1. La empresa conoce las ventajas competitivas necesarias para participar en mercados internacionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La empresa realiza estudios de mercado a nivel internacional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La empresa conoce todos los requisitos necesarios para poder realizar exportaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La empresa realiza planeaciones de exportación para sus productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. La empresa cuenta con presencia en mercados extranjeros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. La empresa tiene un alto nivel de internacionalización respecto a sus competidores nacionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. La empresa dedica un 15% o más de su producción total para exportación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. La empresa recibe mayores ganancias de las ventas internacionales comparado con las ventas nacionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. La empresa se encuentra con la capacidad suficiente para expandir sus ventas en mercados extranjeros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. PRODUCTIVIDAD					
	1	2	3	4	5
10. La empresa cuenta con personal eficaz en el área de producción cumpliendo con las actividades correspondientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. El personal del área de producción es eficiente cumpliendo las actividades correspondientes a la perfección, cometiendo rara vez errores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. El personal del área de producción suele concluir sus labores diarias antes de tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. La capacidad de producción de la maquinaria y equipo es suficiente para abastecer la demanda de producción necesaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. La empresa reinvierte en maquinaria y equipo de mayor capacidad de producción cada que se demande.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Toda la maquinaria y equipo del área de producción cuenta con sistema de automatización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. La maquinaria y equipo del área de producción siempre cumple con un óptimo desempeño.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. CALIDAD					
	1	2	3	4	5
17. La empresa suele ganar premios cada que participa en concursos de cerveza artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Los clientes perciben su producto de alta calidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. La empresa lleva a cabo inspecciones de calidad en cada una de las etapa del proceso productivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. La empresa cuenta con tres o más de los siguientes certificados de calidad e higiene: ISO 9001, ISO 14001, HCCP, Distintivo M, Distintivo H, NOM, NMX, FDA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Las entregas de pedidos suelen ser a tiempo en la hora y día de acuerdo mutuo con el cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. El personal de ventas y atención al cliente, brinda sus servicios de manera personalizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. El personal de ventas y atención al cliente capaz de brindar un servicio de excelencia y con amabilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. BRANDING					
	1	2	3	4	5
24. El nombre, logo y eslogan de la empresa fueron establecidos con gran creatividad y originalidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. La empresa suele recibir halagos por parte de sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. La empresa genera altas ventas respecto a sus competidores nacionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. La empresa cuenta con varios puntos de venta fuera de su localidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. La empresa realiza frecuentemente publicidad de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. La empresa suele captar nuevos clientes manteniendo contentos a los clientes actuales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. La mayoría de los clientes suelen recomendar su marca a otros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
	1	2	3	4	5
31. La mayoría de los clientes de la empresa son intermediarios mayoristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. La mayoría de los clientes de la empresa son intermediarios minoristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Los intermediarios minoristas han ayudado en gran medida a distribuir más ampliamente los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. La mayoría de los intermediarios comerciales suelen ser formales y profesionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Los intermediarios cuentan con un alto nivel de conocimiento y experiencia en la industria cervecera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. La empresa cuenta con transporte terrestre propio para la distribución del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Los productos cuentan con un debido empaque y embalaje para su correcta transportación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

