

## **Análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Durango, México**

**M.D.P.E. Fernando de Hoyos Silva.**

[ferdehoyos87@gmail.com](mailto:ferdehoyos87@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5816-0993>

Centro Educativo de Líderes Durango.

**Dr. Rosalío Tortolero Portugal.**

[chalioby@hotmail.com](mailto:chalioby@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-4526-7417>

Centro Educativo de Líderes Durango

**Dr. Ernesto Geovani Figueroa González**

[geovanifigueroa@yahoo.es](mailto:geovanifigueroa@yahoo.es)

<https://orcid.org/0000-0002-7900-9141>

Centro Educativo de Líderes Durango

**Dr. José Gerardo Ignacio Gómez Romero**

[gerardoignaciog@yahoo.com.mx](mailto:gerardoignaciog@yahoo.com.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-6322-6133>

Centro Educativo de Líderes Durango

### **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal para conocer los factores que influyen en la decisión de compra y en la práctica de consumo. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta. El instrumento de medición aplicado en la investigación, se conforma por 31 reactivos en la escala Likert (5, totalmente de acuerdo 4, de acuerdo, 3, indiferente, 2, en desacuerdo y 1, totalmente en desacuerdo), el cual se aplicó a una muestra no probabilística de 50 personas en el mes de abril del año 2021. En la investigación se utilizó el diseño no experimental de nivel descriptivo y de corte transversal, recopilando la información en un periodo específico. Se concluye en que existe evidencia para afirmar que los indicadores que conforman la práctica de consumo representan el factor que más influye en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal.

**Palabras clave.** cerveza artesanal; comportamiento del consumidor; decisión de compra.

## **Analysis of craft beer consumer behavior in the city of Durango, Mexico**

### **ABSTRACT**

The general objective of this research is to analyze the behavior of the craft beer consumer in order to know the factors that influence the purchase decision and consumption practice. The survey technique was used to collect the information. The measurement instrument applied in the research is made up of 31 items on the Likert scale (5, totally agree, 4, agree, 3, indifferent, 2, disagree and 1, totally disagree), which was applied to a non-probabilistic sample of 50 people in the month of April 2021. The research used the non-experimental design of a descriptive and cross-sectional level, collecting the information in a specific period. It is concluded that there is evidence to affirm that the indicators that make up the consumption practice represent the factor that most influences the behavior of the craft beer consumer.

**Keywords:** craft beer; consumer behavior; purchase decision.

Artículo recibido: 25 febrero 2022

Aceptado para publicación: 10 marzo 2022

Correspondencia: [ferdehoyos87@gmail.com](mailto:ferdehoyos87@gmail.com)

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

## **1. INTRODUCCIÓN**

El estado actual de los estilos clásicos de cerveza artesanal en los países de Europa implica una lucha contra la inundación de 100 años de cerveza Pilsner (Mosher, 2009). En el caso de México, no es la excepción, aun teniendo a las más grandes macro cerveceras del mundo como Grupo Modelo y la Cervecería Cuauhtémoc Montezuma, que forman parte de las empresas multinacionales AB InBev y Heineken respectivamente (Urrutia, Aguilar y Muños 2016). En este sentido, en los últimos años ha habido una gran variedad de cervezas artesanales en el mercado, por lo cual, la sociedad ha empezado a invertir en varias cervecerías a lo largo de la república mexicana, generando un importante desarrollo local. Según (Acermex, 2018), la cantidad de cerveza artesanal producida en el año 2018 fue de 189,250 hectolitros, en comparación con los 119,781,080 hectolitros de las macro cervecerías, es clara la gran diferencia en el manejo de la producción, por lo tanto, el consumo sin duda es un gusto adquirido.

Por su parte, Baudrilard (1974) manifiesta que la sociedad se ha visto conformada por una multiplicación de objetos, servicios y bienes materiales que provocan en el ser humano una búsqueda constante personal de satisfacer una necesidad, teniendo un comportamiento específico en la toma de decisiones al momento de seleccionar un producto o un servicio, convirtiéndose en consumidores inconsistentes y desorganizados. De aquí surge el interés de llevar a cabo esta investigación, donde su objetivo es analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal de la ciudad de Durango México para conocer los factores que influyen en la decisión de compra y en la práctica de consumo. Se aplicó un instrumento de medición a una muestra de 50 personas que conforman la prueba piloto del estudio.

Se realizó un análisis de los resultados mediante el programa estadístico IBM SPSS v.26, obteniendo como resultado que los indicadores que conforman la práctica de consumo representan el factor que más influye en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal.

En el presente documento se hace referencia a algunas teorías que permiten validar la información sobre la variable objeto de estudio; posteriormente se presenta el método empleado para realizar la investigación, así como la operacionalización y definición de la variable, por último, se presentan los resultados y conclusiones del estudio.

El mercado de cerveza artesanal en los últimos años es creciente, debido a las características demográficas suficientes que presenta el consumidor, como la edad, ingresos y nivel de estudios, los cuales permiten que el mercado continúe en ascenso (Murray y O'Neill, 2012)

En la actualidad, la producción de cerveza artesanal es un sector que continúa ganando mercado y México no es la excepción, su mercado ha cobrado gran fuerza en los años recientes, registrándose la apertura de cervecerías artesanales por diferentes estados de la república. Este crecimiento de cervecerías dentro del país refleja la demanda del producto por parte del consumidor. (Acermex 2018).

En este sentido, Kantar World Panel (2016), señala que México es el segundo país en Latinoamérica consumidor de cerveza artesanal, donde 7 de cada 10 hogares compraron esta bebida en el año 2015 y para el 2017 de acuerdo con Quiroga (2018), a nivel global el consumo per cápita de los mexicanos fue de 65 litros, colocándose en el lugar número 32 a nivel mundial.

Por su parte, Calvillo (2017) manifiesta que la industria cervecera representa una de las actividades productiva más importantes del país, generando más de 55 mil empleos directos, de los cuales en 2018 las cervecerías artesanales son responsables de 6 373 Acermex (2018).

El estudio del comportamiento del consumidor, desde sus comienzos a mediados del siglo XIX, ha sido abordado desde diversas perspectivas y campos del conocimiento (Schiffman y Kanuk, 2005). Desde la perspectiva del Marketing, la actividad empresarial debe concentrarse en conseguir una conexión integral con el consumidor, lo que implica conocer, cómo es, cómo actúa, de qué carece, qué necesita y en este sentido, la comprensión de su comportamiento constituye la base para las actividades de marketing (Alonso y Grande, 2013). Así mismo, Solomon (2008), menciona en relación al comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, que la decisión de compra va más allá de adquirir el producto físico, sino que, conlleva aspectos intangibles que pueden satisfacer a un más su necesidad o deseo. En este sentido Rivera, Arellano y Molero (2013), señala que el comportamiento del consumidor aparte de ser una decisión de compra individual también interviene otros aspectos que definen la compra final, guiados por su entorno más cercano.

Por su parte, Kotler y Keller (2012), mencionan que el comportamiento del consumidor para tomar la decisión de compra sigue un proceso que se encuentra influido por diversos factores demográficos y psicográficos, además de que representa un acto individual al adquirir un bien o un servicio para su satisfacción personal. Sin embargo, Rivas y Grande (2013), señalan que el comportamiento del consumidor depende más de los atributos del producto, la frecuencia de compra y sobre todo de las circunstancias en la que se encuentre el consumidor al momento de tomar la decisión.

En este sentido, Schiffman y Kanut (2011), presentan un modelo de toma de decisiones del consumidor donde mencionan que la fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor.

Los factores externos en primera instancia manipulan al consumidor para la toma de decisiones por lo tanto es de importancia llevar a cabo un análisis de la motivación de compra y la práctica del consumo, para comprender si el factor externo viene por parte de fuerzas mercadotécnicas (promoción, precio, canales de distribución) o de fuerzas sociales (familia, cultura y subcultura, clase social)

Como menciona Schiffman y Kanut (2011), las actitudes se conforman de tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo. El cognitivo que son el conocimiento y las percepciones que este ha adquirido, mediante experiencia directa con el objeto y la información que capta de diferentes fuentes. El afectivo el aspecto emocional en relación con el producto y el conativo que es la tendencia que un individuo realice una acción específica.

En el proceso de compra de cerveza artesanal, es de vital importancia comprender cual fue lo que lo motivó a comprarla, si fue por medios de comunicación, amistades, o el cumplimiento de algún estilo de vida.

En relación a la práctica de consumo Kotler y Armnstrong (2012) señalan que los consumidores perciben el producto de una forma innovadora o nuevo a pesar que este estuvo siempre allí. Así mismo mencionan que la práctica de consumo es la fase por la que un consumidor prefiere un producto o servicio sobre otro, orientado por los atributos o características que más llaman su atención.

Otro de los grandes retos a los que se enfrentan las pequeñas casas productoras, es el precio de venta final de sus productos. Se conoce que el precio de un bien es un factor determinante en la adquisición de un producto. Los costos de producción de cerveza artesanal son elevados debido a que la mayoría de los insumos que se necesitan para producirla a pequeña escala son importados. Según la Acermex (2018), casi el 50 % de las cervecerías mencionan haber usado malta y cereales de origen europeo.

## **2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS**

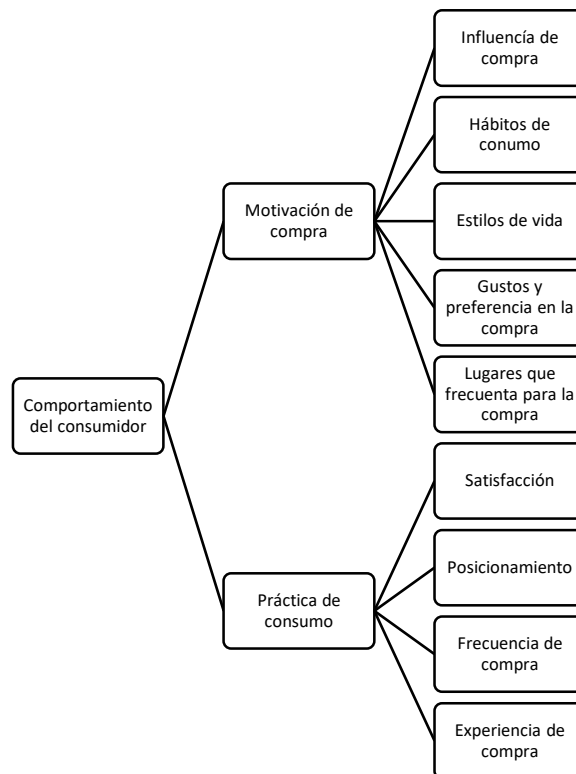
La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. En cuanto a su temporalidad, es de corte transversal recopilando la información en un periodo específico. El estudio representa una prueba piloto con una muestra no probabilística de 50 personas, la cual no es representativa del universo de la investigación y que según Hernández, Fernandez y Bautista (2014) son casos seleccionados con características específicas.

La recopilación de la información fue a través de la técnica de la encuesta, la cual se aplicó en el mes de abril del año 2021 a través de la plataforma Google Forms.

El instrumento utilizado para la recolección de los datos se conforma por 31 reactivos en la escala Likert (5, totalmente de acuerdo 4, de acuerdo, 3, indiferente, 2, en desacuerdo y 1, totalmente en desacuerdo), el cual incluye datos sociodemográficos como sexo, rango de edad, ocupación, estado civil y estilo de cerveza favorita de acuerdo a la clasificación Beer Judge Certificación Program (BJCP).

El diseño del cuestionario fue elaborado por Caballero (2019) como una propuesta de análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en el Cercado de Arequipa. La variable de estudio comportamiento del consumidor se conforma por dos dimensiones; motivación de compra y práctica de consumo.

De acuerdo al planteamiento metodológico descrito, la variable estudiada establece un modelo hipotetizado de estudio el cual se representa en la siguiente figura.

**Figura 1.-** Variable de estudio y sus dimensiones.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El procesamiento de los datos se realizó a través del programa estadístico SPSS versión 26, donde la confiabilidad del instrumento de medición utilizado presenta un coeficiente de Alfa de Cronbach de .848 y que según Hernández, Fernández y Bautista (2014) mientras más cercano a 1 se encuentre el Alfa de Cronbach existe mayor confiabilidad.

El diseño de instrumento aplicado en la investigación, comienza con los datos generales que incluye: edad, género, estado civil, ocupación y nivel de estudios de las personas encuestadas.

La tabla 1, muestra la distribución de la población objeto de estudio en relación a estas variables. Se puede observar que, del total de personas encuestadas, el 46 % se conforma por el sexo masculino y el 54% por el sexo femenino. Se encontró la existencia de dos grandes grupos de edades que destacaron como consumidores de cerveza artesanal, como lo muestra la tabla 1, el mayor porcentaje de los encuestados (58%) se encuentra en un rango de edad de 26 a 33 años; el segundo rango de edad representa al 40% de los encuestados que son de entre 34 y 41 años, cabe señalar, que en el proceso de recolección

de los datos, la encuesta solo fue aplicada a personas mayores de 18 años, donde solamente el 2% de la muestra se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años. Por su parte, la ocupación del 70% de los encuestados corresponde a profesionistas de algún tipo. El nivel de estudios de 46 de los encuestados que se representa con el 64%, seguido por el 28%, indican que cuentan con un nivel de estudios “superior” y “posgrado”, respectivamente. La gran mayoría son solteros, conformando el 70% de la muestra.

**Tabla 1.- Datos Sociodemográficos.**

Variable	Valores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Genero</b>	Masculino	23	46
	Femenino	27	54
<b>Rango de edad</b>	18-25	1	2
	26-33	29	58
	34-41	20	40
<b>Ocupación</b>	Profesionista	35	70
	Freelance	12	24
	Otro	3	6
<b>Nivel de estudios</b>	Preparatoria	4	8
	Licenciatura	32	64
	Posgrado	14	28
<b>Estado civil</b>	Soltero(a)	35	70
	Casado(a)	10	20
	Divorciado(a)	1	2
	Otro	4	8

*Fuente: Elaboración propia con información obtenida del procesamiento de los datos en el programa estadístico SSPS v.26*

En relación al estilo de cerveza que los encuestados prefieren consumir, la tabla 2 muestra que el 38 % de las personas buscan estilos de cerveza Stout, mientras que el 24% prefiere la India Pale Ale, representando un porcentaje significativo en comparación con los demás estilos.

El resto de la preferencia se encuentra distribuido en los tipos de cerveza de origen belga y alemán.



**Tabla 2.- Estilo favorito de cerveza.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Stout (american, irish, dry, imperial, etc.)	19	38.0	38.0	38.0
India Pale Ale (english, american)	12	24.0	24.0	62.0
Cervezas de origen belga (pale ale, flanders, saison, trapenses, abadía, golden, etc.)	9	18.0	18.0	80.0
Cervezas de origen aleman ( weissbier, dunkel, bock, schwarzbier, hefeweizen)	4	8.0	8.0	88.0
Cervezas tipo lager o pilsner	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Información obtenida con el procesamiento de los datos en el programa estadístico SSPS v.26.*

Se realizó un análisis estadístico descriptivo, donde se puede observar en la tabla 3, que la dimensión práctica de consumo es la dimensión que presenta la media más alta en relación a la escala Likert utilizada en el instrumento de medición, determinando que los encuestados consumen cerveza artesanal más por ser una práctica de consumo que por ser una motivación de compra.

**Tabla 3.- Estadísticos descriptivos.**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Comporta Consumidor	50	2.94	4.45	3.8758	.40972
Motivación de Compra	50	2.95	4.26	3.8274	.35965
Práctica de Consumo	50	2.42	5.00	3.9533	.56548
N válido (por lista)	50				

*Fuente: Información obtenida con el procesamiento de los datos en el programa estadístico SSPS v.26.*

Así mismo, el análisis descriptivo del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal del presente estudio, manifiesta que la cerveza es algo que los encuestados quieren compartir a sus semejantes, así mismo, se puede mencionar que las personas encuestadas buscan promociones de cerveza artesanal a través de redes sociales como Facebook e Instagram, a su vez, señalan que el consumo de cerveza artesanal se debe también a la diferencia en calidad y sabor y lo buscan al menos 3 veces al mes.

Las personas que buscan dicho producto, son personas que cuentan con un nivel de estudios que les permite tener una ocupación con un sueldo estable, el cual les permite el acercamiento constante a este producto.

#### **4. CONCLUSIÓN O CONSIDERACIONES FINALES**

Se concluye que, en la actualidad los consumidores de cerveza artesanal han tenido una evolución en sus hábitos de consumo dado el constante crecimiento de satisfacer sus necesidades, buscando sentir una conexión emocional con los productos o servicios que adquieren.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, evidencian que los consumidores encuestados han adquirido conocimiento sobre la cerveza artesanal, acerca de sus procesos, estilos e historia. La información que arroja el estudio, podrá ayudar a los productores de cerveza artesanal de la ciudad de Durango México, a crear diferentes propuestas de marketing más efectivas, pero sobre a todo a focalizar la práctica de consumo que presenta la muestra estudiada, encontrando un reconocimiento principalmente a nivel local.

El procesamiento de los datos permitió encontrar características demográficas que ayudan a perfilar e identificar al consumidor de cerveza artesanal. En este sentido, es de suma importancia valorar que, en la ciudad de Durango, el segmento que mayormente adquiere este producto se encuentra en un rango de edad de 26 a 41 años, siendo estos en su mayoría solteros, mismo que laboran actualmente y cuentan con una escolaridad de estudios de nivel superior.

Cabe señalar, que dentro de los principales factores detectados que influyen en el consumidor para tomar una decisión de adquirir el producto, se encuentra la familia y las amistades, ya que representan la principal influencia al momento de comprar una cerveza artesanal, seguida de las estrategias de marketing provistas en los diferentes medios de comunicación e internet, donde se manifiesta que la muestra que conforman la prueba

piloto, consideran que debería promocionarse la cerveza artesanal más por las diferentes redes sociales.

Los resultados del estudio muestran también la perspectiva de los encuestados que consideran que la calidad de la cerveza artesanal es mejor que la cerveza industrial, además de tener una perspectiva aceptable acerca del precio, teniendo así una satisfacción al momento de consumir el producto.

Finalmente, el presente estudio servirá para la realización de futuras investigaciones, que permitan abordar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal a mayor escala, además de estimar las preferencias del mercado en relación a otras bebidas.

## 5. LISTA DE REFERENCIAS

- Acermex. (2018). Reporte de la industria cervecera independiente mexicana 2018.
- Alonso, J. & Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing (7ª Ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Baudrillard, Jean (1974). La sociedad de consumo. Barcelona: Plaza & Janés.
- Caballero-Benavente, J. N. (2019). “Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal , en el Cercado de Arequipa , 2019 ” [Tesis para optar el grado academico de bachiller en administracion y marketing]. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2831/Jennifer Caballero\\_Trabajo de Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2831/Jennifer_Caballero_Trabajo_ de_ Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calvillo, E. (2017). La Cerveza Artesanal Una experiencia multisensorial. En *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumerbusiness/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Kantar World Panel. (2016). *México 2º lugar en consumo de Cerveza en LatAm*. [https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Mexico-2-lugar-en-consumo-de- Cervezaen-Latinoamerica](https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Mexico-2-lugar-en-consumo-de-Cervezaen-Latinoamerica)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). PEARSON Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. En Pearson Educación (14a ed., Vol. 1). Pearson Educación. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Mosher, R. (2009). *Tasting Beer. An Insiders Guide to the Worlds Greatest Drink* by Randy Mosher. Stocey Publishing, North Adams.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899–909. <https://doi.org/10.1108/00070701211241518>
- Quiroga, M. (2018). *Cerveza producida en México: orgullo nacional*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/cerveza-producida-en-mexico-orgullo-nacional/>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (Tercera edición). ESIC Editorial.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing* (Séptima edición). ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México DF: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. (2011). Comportamiento del Consumidor. In *Pearson* (Vol. 12, Issue 20). <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (P. M. Guerrero (Ed.); (7ª ed.). México: Pearson Educación.
- Urrutia, B., Aguilar, J., y Muñoz, M. (2016). Formación de redes estratégicas para crear valor: las cervecerías artesanales en México. *Revista Mexicana de Agronegocios* (39), 377 - 388. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14149188002>