



# **Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad**

**COORDINADORES**

**JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ**

**PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA**

**Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad**

**Primer edición, 2022**

**D.R © 2022, Red Internacional de Investigadores en Competitividad**

**Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene**

**ISBN: 978-607-96203-0-11**



<b>Factores del salario emocional que inciden en la retención personal de la generación X y Y del área metropolitana de Monterrey</b>	1266
<i>Ruth Isela Martínez-Valdez, Adriana Segovia-Romo y Abel Partida-Puente</i>	
<b>Políticas de promoción económica y competitividad a nivel estatal en México</b>	1284
<i>Pablo Pineda-Ortega</i>	
<b>Localización de las pymes como factor de competitividad: un enfoque desde las capacidades de absorción e innovación</b>	1298
<i>Arcadio González-Samaniago, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Salvador Antelmo Casanova-Valencia</i>	
<b>Ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES del departamento del Caquetá, Colombia</b>	1317
<i>Fernando Penagos-Guzmán, Octavio Hernández-Castorena y Mónica García-Solarte</i>	
<b>Caracterización del uso de Marketing Digital en Mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá-Colombia)</b>	1335
<i>Yeimy Viviana Marín-Cháves, Paula Andrea Mejía-Henao y Juan Carlos Olaya-Molano</i>	
<b>Identificación del nivel de cumplimiento del clúster de turismo de salud en Tijuana con los indicadores ECEI- II</b>	1350
<i>Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Juliana Cervantes-Castro</i>	
<b>Padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano: práctica de la grand theory</b>	1367
<i>Margarita María Contreras-Cuentas, Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado y Dagoberto Páramo-Morales</i>	
<b>Seguridad Alimentaria Impulsor de la Competitividad Nacional</b>	1385
<i>Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez y Irma Cecilia Ortega-Moreno</i>	
<b>La influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento <i>millennial</i> del AMG</b>	1404
<i>Graciela Otsmara González de Santiago y Juan Antonio Vargas-Barraza</i>	
<b>Los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos</b>	1424
<i>Ana Lilia Coria-Páez, Emma Frida Galicia-Haro y Irma Cecilia Ortega-Moreno</i>	

**La influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento  
*millennial* del AMG**

*Graciela Otsmara González de Santiago<sup>1</sup>*

*Juan Antonio Vargas Barraza*

**Resumen**

La cerveza artesanal es producida en fábricas pequeñas, utilizando métodos e ingredientes tradicionales para producir y comercializar de manera local. Según la ACERMEX (Asociación de Cerveceros Artesanales de México), su producción anual no debe exceder el 1% del mercado cervecero nacional. En el año 2011 la industria de la cerveza artesanal comienza a mostrar un crecimiento sostenido, que lleva a México a ser el país el principal exportador a nivel mundial de cerveza artesanal, además de que en México, las cervecerías artesanales han crecido exponencialmente. Este estudio analiza los factores determinantes en la decisión de compra para diferentes marcas de cervezas artesanales, enfocándonos en como el reconocimiento de la marca impacta en los consumidores al momento de decidirse sobre una u otra cerveza, identificando las variables del capital de marca consideradas al momento de hacer una elección, para usarlas al momento de crear valor en futuras marcas de cervezas artesanales.

**Palabras Clave:** Capital de marca, Cerveza Artesanal, Millenials.

**Abstract**

Craft beer is produced in small factories, using traditional methods and ingredients to produce and market locally. According to ACERMEX (Association of Craft Brewers of Mexico), its annual production should not exceed 1% of the national beer market. In 2011, the craft beer industry began to show sustained growth, which led Mexico to become the world's leading exporter of craft beer, in addition to the fact that in Mexico, craft breweries have grown exponentially. This study analyzes what factors determine the purchase decision for different brands of craft beers, focusing on how brand recognition impacts consumers when deciding on one or another beer, identifying the variables of brand capital considered when making a choice, in order to use them when creating value in future craft beer brands.

**Keywords:** Brand Equity, Craft Beer, Millenials.

---

<sup>1</sup> Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

## Introducción

Hoy en día las marcas de cervezas locales se enfrentarán a nuevos retos para posicionar sus marcas, mantenerlas como hasta el momento lo han logrado y hacerlas crecer más. Según la revista Merca 2.0 (González, 2017) del gasto total por consumo de bienes y servicios para la elaboración de cerveza, el 20.7 por ciento se destina a publicidad y servicios de comunicación, lo que le da una gran desventaja, en cuanto a estrategias de publicidad y posicionamiento a las pequeñas empresas cerveceras locales.

La elección de una cerveza artesanal no es algo sencillo, el mercado está lleno de competidores y el desconocimiento de los consumidores se convierte en una desventaja para las marcas. Tener acceso a las preferencias de los consumidores es un punto clave para desarrollar una marca, donde los valores agregados son cada vez más importantes para que el cliente tome una decisión al momento de realizar su compra.

En México la cerveza artesanal es la segunda bebida más consumida, con un 14%, siendo superada solamente por la cerveza industrial, y el 28.7% de los consumidores afirman que lo que las hace consumirlas es el sabor de esta (Calvillo, 2017). Al momento de comprar una cerveza artesanal existen varios factores que los expertos cerveceros consideran para elegir la mejor como: el sabor, el amargor, los ingredientes, porcentaje de alcohol, aroma, entre otros. Lo que los compradores de cerveza disfrutan es el poder vivir la experiencia completa que representa consumir una cerveza artesanal pero, ¿Qué tanto impacto tiene la marca de la cerveza artesanal en su decisión de compra?, las personas que consumen cerveza artesanal, ya sea por primera vez o constantemente, ¿hacen su elección basándose en la marca? O ¿toman en cuenta otros factores como los ingredientes, el aroma y el sabor? La estrategia principal de las diferentes marcas de cervezas artesanales según el estudio de Deloitte (Calvillo, 2017) se basa en ligar el producto al mercado Gourmet, lo que compromete al fabricante a la calidad e innovación en la preparación del producto para que siga aumentando el consumo, involucrando al consumidor en el proceso de fabricación para de esta forma hacerlo perteneciente a la marca.

El éxito de las cervezas artesanales se basa en el impulso que ha tenido por parte del movimiento de cervezas caseras y sigue creciendo a pesar de la gran competencia de la cerveza industrial que, por lo regular, cuenta con más presupuesto promocional, de producción y de distribución (Murray y O'Neill 2012 Mencionado por Robin et al, 2017). Una ventaja de los grandes mercados cerveceros es el acceso a insumos de mejores costos, por los grandes aliados y la participación de grandes marcas cerveceras industriales como AB- Inbev, que abarcan un gran parte de los consumidores y sumado a sus múltiples importaciones de cervezas industriales de diversas partes del mundo, han ido ocasionando el ligero decremento de las marcas artesanales (Zamora, 2014).

El alto grado de presencia en el mercado de grandes y mundiales empresas cerveceras como, AB - Inbev, Miller y Coors, han logrado un incremento de valor monetario de su marca y con esto mejorar la eficiencia su producción y sus precios finales. Esta presencia se le atribuye a las inversiones publicitarias en las décadas de 1950 y 1970, que en esa época se convirtieron en prácticas comunes en las cerveceras nacionales (Apex Publishers, mencionado por Zamora, 2014). En México, por ejemplo, en 1943 la cerveza modelo fue una de las marcas que aprovechó el auge publicitario para comenzar con su desarrollo publicitario añadiendo lemas como “Y veinte millones de mexicanos no pueden estar equivocados” y con esto comenzar su expansión por diferentes estados del país (Grupo Modelo, 2021). Gracias a esto se pudieron identificar los cambios de hábitos en los consumidores y formular estrategias enfocadas en la calidad precio, para poder abarcar mayores mercados, principalmente el de los jóvenes (Zamora, 2014).

Gracias al avance y crecimiento de estos dos corporativos ha facilitado el acceso de insumos a los mercados locales de cervezas artesanales, pero también, este crecimiento les ha permitido adquirir marcas locales lo que amplía su cartera de marcas y su penetración en el mercado nacional e internacional (Vázquez, 2018). Actualmente los pequeños productores dependen de la demanda de las grandes empresas y de los intermediarios para poder obtener los insumos necesarios para realizar sus productos. Estas actividades, añadidas a contratos de exclusividad, restan competitividad a estas grandes industrias, por lo que es necesario que elaboren productos especializados a precios más elevados que los productos premium industriales (Cázares et al, 2018). Aun así, el crecimiento de cervecerías artesanales se ha mantenido como una constante. En el área metropolitana de Guadalajara, hasta el año 2017, se habían registrado 126 marcas de cervezas artesanales, que se venden en diferentes puntos de venta del estado (Larios, 2017). Por lo tanto, con este estudio se busca resolver la incógnita sobre cuál es la influencia que tiene el valor de la marca en la decisión de compra de la cerveza artesanal en la población de cierto estilo de vida en la ZMG, para poder mostrar cuales son las estrategias necesarias para el posicionamiento de esta en el mercado.

### **El mercado Millennial**

En cuanto a los sujetos de estudio, la segmentación fue allá de lo geográfico, tomando como sujeto de estudio a la generación millennial, generación del milenio o generación Y, es decir la población nacida entre 1980 y el 2000 (Brewers Association, 2015). Su selección no solo se basó en sus características demográficas, también se seleccionarán las características psicográficas, conductuales y los tipos de consumidores de cervezas artesanales a los cuales se enfocó este estudio. Las personas pertenecientes a la generación millennial, se encuentran actualmente en el mercado laboral y

actualmente representan una parte importante de los consumidores del mercado y suele ser la clase de consumidor que van en busca de vivencias únicas y consumen con base a eso, prefiriendo gastar sus ahorros o sueldos en este tipo de productos o servicios que algo a largo como una casa (Nielsen, 2015). Según Dougherty (sf), la generación millennial es consumidora de cerveza artesanal, mas no son, en su mayoría, leales a una marca específica, es decir que prefieren consumir una cerveza artesanal sobre una industrial, pero no dejarán claro que marca preferirán.

Los millennials del mundo tienen como aspiración para el futuro tener una carrera exitosa y satisfactoria, muy comúnmente enfocada a las tecnologías de la información, que le dé la oportunidad de mantenerse en forma y saludable, así mismo son poco leales a sus lugares de trabajo lo que trae como consecuencia que sean dos veces más propensos a dejarlos que la generación X (Nielsen Global, 2015). Su meta es vivir en colonias modernas y urbanas y el 20% desea tener una casa, un matrimonio e hijos en un futuro, sus actividades preferidas se enfocan en televisión, conectar con amigos y/o familia, la música, la lectura y los viajes. Su principal fuente de información está basada en redes sociales, buscadores de internet y también la televisión. En cuanto a la compra de alimentos son propensos a comer fuera de su hogar al menos una vez por semana, toman en cuenta los beneficios de los lugares de alimentos y bebidas para la decisión, y están dispuestos a pagar precios especiales por productos premium. Hablamos de una generación altamente conectada, gracias a las nuevas tecnologías, siendo los primeros ciudadanos globales con conciencia social y ambiental, no había sido visto desde los 60 (Dos Santos et al., 2015).

Por otra parte, Howe y Strauss (2003, mencionado por Simões y Gouveia, 2008), encontraron siete rasgos exclusivos de la generación Millennial y que no pertenecen a ninguna otra generación:

- 1- Especiales: Preocupación sobre temas de importancia y discusión de cuestiones relacionadas con los jóvenes, donde la prensa hace un hincapié en los problemas de la juventud actual.
- 2- Protegidos: Son la primera generación con los mensajes de “bebe a bordo” y asientos de bebe.
- 3- Confiados: Tienen la idea de que serán mucho mejores que sus padres cuando lleguen a su edad.
- 4- Orientados por comportamientos y actividades grupales: Orientados a comportamientos grupales o llevar a cabo y realizar actividades en grupo.
- 5- Convencionales: Toman en cuenta los valores y tradiciones que les inculcaron sus padres.
- 6- Presionados: viven con diversas actividades diarias, desde trabajo hasta practicar deporte y hacer tiempo para sus actividades personales y de recreación, por lo que llevan una vida determinada por horarios.
- 7- Centrados: desde pequeños piensan en su futuro, tanto su carrera y salario.

En México el consumo de cerveza artesanal va al alza, cada vez más personas tienden a optar por este producto como sustituto a una cerveza industrial. Esto ha llevado a la creación de un segmento más informado sobre el producto y su consumo, y como consecuencia las empresas tienen que ofrecer productos más diferenciados que su competencia (Clemons et al., 2006).

Para Cassini et al. (2009) los factores funcionales, sociales, emocionales y el precio son determinantes en el consumo de productos de degustación como lo es la cerveza artesanal, de igual forma establece que las personas que ya han consumido un producto gourmet, como lo es el vino de mesa o la cerveza artesanal, y este, coincide en sabor con sus alimentos, hay mayor posibilidad de que sea elegido. Según Aquilani et al. (2015), la cerveza artesanal se elige de acuerdo con las preferencias de sabor en comparación con las cervezas comerciales, ya que es percibida como de mayor calidad que la cerveza industrial, esto por las materias primas que se utilizan para su elaboración. Por su parte, Barbery et al. (2018) mencionan que el motivo del consumo de cerveza está dividido en dos sectores: el experiencial, que tiene el objetivo del consumo multisensorial y donde entra la cerveza artesanal; y el refrescamiento, cuyo objetivo es calmar la sed, lo que hace que el consumidor de este tipo opte por la cerveza artesanal. Destacan factores que influyen en la compra de una cerveza, que son: el sabor, la temperatura, la marca, los ingredientes y precio.

Araya et al. (2016) muestran cómo la población millennial (conocida por ser la generación más grande y con mayor influencia hasta el momento), compra una cerveza artesanal por su alto grado de alcohol y lo que a su vez está relacionado con el sabor de esta, ya que los fabricantes de este producto aseguran que el grado de alcohol es un gran diferenciador de sabor. Fernández et al. (2017) identifican posibles variables que la generación millennial toma en cuenta para la elección de compra de una cerveza artesanal, donde obtiene como resultado que, dicha generación busca, como primera instancia, una marca conocida al momento de hacer su elección de compra, seguida por el tipo de envasado, ya sea lata o botella, y por último el precio adecuado del producto. Se resaltó también que el turismo culinario actualmente es el que tiene más activo el consumo de este tipo de productos artesanales, tomando en cuenta que se encuentran en un mercado de mayoría masculina, entre los 21 y 31, empleados en el sector privado principalmente (Murray y Kline 2015).

Brakus et al. (2009) mencionan que hay dos tipos de experiencias que tiene el consumidor en relación con el producto, directa e indirecta, donde se considera que la forma indirecta es la que hace referencia a la interacción física con el producto y esto se refleja en la experiencia de compra cuando el consumidor interactúa con el entorno físico de la marca. Así mismo Fernández y Delgado (2011) mencionan que la utilización de la marca como una estrategia de diferenciación toma un papel importante en la experiencia de compra, esto nos demuestra que las personas toman en cuenta diferentes aspectos que engloban a la marca y que son determinantes en su toma de decisión.

Augusto y Torres (2017) encuentran que el reconocimiento de marca es la clave para poder tener una relación de lealtad con el cliente, ya que, al obtenerlo es más sencillo crear confianza, satisfacción y valor para el cliente. Igualmente, los efectos positivos de la calidad percibida y el reconocimiento de la marca sobre el valor de la marca son medidos por la lealtad que tiene el consumidor hacia la marca, esto quiere decir que la lealtad del consumidor con cierta marca es proporcional al reconocimiento de ella y al valor que se tiene de la misma. Por lo tanto, se podría deducir que los consumidores toman en cuenta el capital de la marca al momento de tomar una decisión de compra.

Calvillo (2017), menciona que actualmente el consumo de cerveza artesanal está vinculado a el cambio de cultura de consumo en de la población mexicana. Murray y Kline (2015), ponen sobre la mesa los factores que influyen en la lealtad de marca de las cervecerías y sus cervezas artesanales, donde por medio de encuestas se evaluaron conceptos de la lealtad de la marca como: el acceso al punto de venta, el consumo, ambiental, la cercanía con la comunidad, la satisfacción y el deseo de consumir productos únicos, siendo estos últimos tres lo más empatan con la lealtad de marca. Finalmente, se resalta también que el turismo culinario actualmente es el que tiene más activo el consumo de este tipo de productos artesanales, tomando en cuenta que se encuentran en un mercado de mayoría masculina, entre los 21 y 31, empleados en el sector privado principalmente.

### **Capital de Marca (Brand Equity)**

La marca tiene la principal función de identificar al fabricante de un producto, pero para los consumidores, una marca es una promesa, medio por el cual establecen expectativas y reducen riesgos. Gunawardane (2015) afirma que hay una relación positiva entre las variables calidad percibida y conocimiento de la marca, con la intención de compra de los productos, lo que nos lleva a intuir que el capital de marca es importante para que el consumidor decida los productos que comprará.

Para Keller (1993) el Brand Equity, conocido en el idioma español como capital de marca, es un valor agregado a los productos y servicios que es agregado por los consumidores, dichos valores se pueden ver reflejados en cómo los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a la marca. De igual manera, Aaker (1992) menciona que capital de marca es todo lo que rodea a la empresa que le proporciona información al consumidor sobre el posible desempeño, la imagen o la calidad de un producto. Por otro lado, para Kamakura y Russell (1991), el capital de marca basado en el cliente se ha definido como una diferenciación del conocimiento de la marca y la respuesta del consumidor al marketing de la marca.

Por lo tanto, se podría decir que para los consumidores el capital de marca representa estar familiarizados con la marca y tener asociaciones favorables, fuertes y únicas con ella. Keller (1993), plantea que dichas evaluaciones positivas realizadas por los consumidores son una respuesta favorable de los trabajos de marketing realizados por la empresa. Actualmente la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA 2013), viéndolo desde el punto de vista del consumidor, lo define como las actitudes de dichos consumidores, adquiridas por los atributos positivos que tiene la marca y las consecuencias favorables del uso de las marcas.

### **Modelos Teóricos**

Al día de hoy, existen diferentes modelos de Brand Equity, los cuales son útiles para medir el valor de una marca dependiendo el enfoque de la misma basados en métodos diferentes: método basado en el costeo, método basado en el valor del mercado de la compañía, método financiero y método basado en el consumidor (Forero y Duque, 2014). A su vez estos modelos basados en el consumidor están divididos por su función, como construcción de marca; construcción y medición de marca; y medición de marca; y su enfoque, ya sea teórico o pragmático. Para esta investigación se buscaron y analizaron modelos basados en el consumidor, tomando en cuenta únicamente aquellos de medición de marca con enfoque teórico, ya que suelen ser los métodos relacionados con decisión de compra de una marca o, en este caso, estilo de cervezas (Tabla 1).

**Tabla 1: Modelos de medición de marca de Brand Equity**

<b>Modelo</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>
Modelo de análisis conjunto	Green y Srinivasan	1978
Modelo Logit	Kamakura y Russell	1993
Modelo simulador de selección conjunta	Green y Krieger	1995
Modelo precio de igualación	Swait	1993
Modelo de Aaker	Aaker	1991
Modelo de análisis de encuestas	Srinivasan y park	1994
Modelo de lealtad de marca	Dick y Basu	1994
Modelo de análisis conjunto de concesiones	François y MacLachlan	1995
Modelo Brand Equity Ten	Aaker	1996

Elaboración propia basado en Forero y Duque, 2014

Con ello, en la tabla 2 podemos encontrar las variables que tienen en común todos los modelos anteriormente expuestos:

**Tabla 2. Variables por modelo de capital de marca basadas en el consumidor**

<b>Modelo</b>	<b>Variabes</b>
Modelo de análisis conjunto	Valor percibido / atributos del producto / participación del mercado
Modelo Logit	Lealtad de marca
Modelo simulador de selección conjunta	Valor percibido / atributos del producto / participación del mercado
Modelo precio de igualación	Lealtad/ calidad percibida/ precio
Modelo de Aaker	Lealtad/ calidad percibida/ asociación de marca/ conocimiento de marca
Modelo de análisis de encuestas	Asociación de la marca
Modelo de lealtad de marca	Lealtad de Marca
Modelo de análisis conjunto de concesiones	Asociación de marca y precio
Modelo Brand Equity Ten	Lealtad / calidad percibida / asociación y diferenciación de marca / medidas de conciencia / comportamiento del mercado

Elaboración propia.

Analizando los diferentes métodos basados en el comportamiento del consumidor, se identificó que el modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996) como el modelo que incluye la mayor cantidad de variables asociadas con el comportamiento del consumidor que a su vez se relaciona con la marca y el producto. Este recolecta de manera más completa y medible las variables identificadas para una completa para un estudio de medición de marca, ayudando a construir el perfil del consumidor ideal para el producto de la cerveza artesanal. Este modelo (Tabla 3) valora los elementos que otorgan un valor agregado al producto o marca, lo cual lo motiva a pagar un precio más alto por un producto y esto a su vez genera lealtad hacia una marca específica (Garolera, 1997).

<b>Tabla 3. Modelo Brand Equity Ten de Aaker</b>
Medidas de lealtad Precio premium Satisfacción/ Lealtad
Calidad percibida/ medidas de liderazgo Calidad percibida Liderazgo

<b>Tabla 3. Modelo Brand Equity Ten de Aaker</b>	
Medidas de asociación y diferenciación	Valor percibido Personalidad de la marca Asociación organizacional
Medidas de conciencia	Conciencia de la marca
Medidas de comportamiento del mercado	Participación del mercado Índices de precio y distribución
Elaboración propia basado en el modelo Brand Equity Ten (Aaker 1996)	

Basado en la literatura revisada se proponen las siguientes hipótesis y tiene el siguiente constructo para el modelo planteado (Figura 1):

H0: El capital de la marca (Brand Equity) influye positivamente en la decisión de compra de la cerveza artesanal.

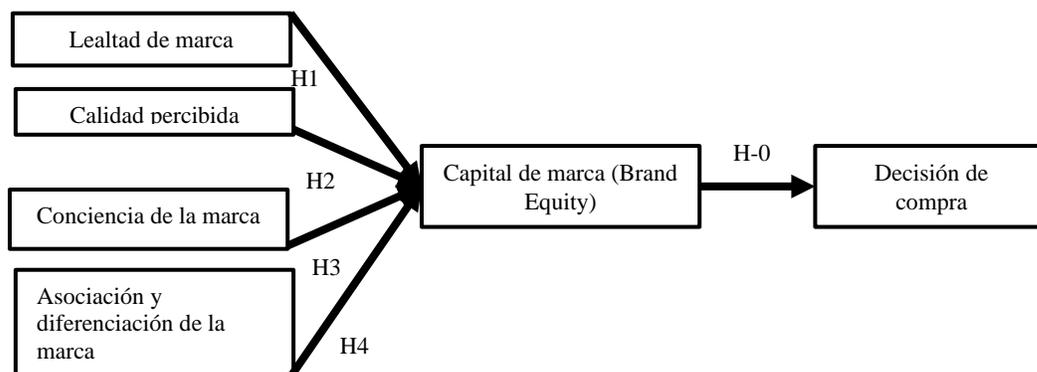
H1: La lealtad del consumidor hacia la marca, influye positivamente en la decisión de compra de una cerveza artesanal.

H2: La calidad percibida por los consumidores de una cerveza artesanal, influye positivamente en la decisión de compra de esta.

H3: El conocimiento de la marca de una cerveza artesanal influye positivamente en la decisión de compra.

H4: La asociación y diferenciación de la marca, influye positivamente en la decisión de compra de una cerveza artesanal.

**Figura 1. Modelo para Decisión de compra de los Millenials**



Elaboración propia basado en Aaker, 1996.

### Metodología

Por medio de un análisis cuantitativo utilizando fuentes de datos primarios y con un diseño no experimental y transversal centrando la atención en una población específica Hernández Sampieri et

al. (1998), se pudo obtener un nivel de conocimiento descriptivo correlacional, cuyos resultados numéricos que se probarán mediante análisis estadísticos. Para ello se estudiaron las variables: decisión de compra y capital de marca, utilizando correlaciones, lo que da la oportunidad de conocer la relación que existe entre dos o más variables en un contexto específico; finalmente lo transversal nos indica que será un estudio que se realizará por única vez (Hernández Siamperi,1998). También se usó la técnica multivariante de tipo regresión múltiple, para medir la relación de una única variable dependiente con una o varias variables independientes con el objetivo de predecir los cambios de la variable dependiente al obtener respuestas de la o las variables independientes (Hair et al,1999).

Como instrumento para recolección de datos se aplicó una encuesta directa estructurada con preguntas de alternativa fija, con el objetivo de plasmar la información necesaria en forma de preguntas específicas que los encuestados puedan responder (Malhotra, 2008). Estas encuestas se realizaron por medios digitales y/o impresos, y analizados con el programa SPSS. El diseño del instrumento está basado en un cuestionario realizado y validado previamente por Washburn y Plank (2002) con seis variables: Calidad percibida, Conocimiento de marca, Asociación de marca, Lealtad, Valor de marca y Decisión de compra, esta última basada en el cuestionario realizado por Adam y Akber (2016).

## **Resultados**

No existe una población que defina el número exacto de personas que cumplen con las características del estilo de vida de las personas consumidoras de cerveza artesanal en la Área Metropolitana de Guadalajara, por lo que no fue posible realizar un cálculo estadístico como el que algunos autores, como Hernández Sampieri et al. (1998) establecen. Estamos hablando de un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que nos permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigado (Otzen y Manterola, 2017). Por lo tanto, con un tamaño de al menos 200 personas, es una cantidad razonable para obtener un buen resultado en la investigación. Dicha cantidad se logró superar con un 47% más de participantes (294) a pesar de las condiciones pandémicas en las que fue realizado este estudio en el AMG y gracias a los medios digitales para realizar esta encuesta.

## **Lealtad de marca**

En la tabla 4 podemos observar que el conocimiento sobre cervezas artesanales y el valor de marca dado a las mismas por el consumidor influyen de manera positiva en la lealtad, recomendación, incremento de precio, seleccionarla como primera opción en el momento de la compra y en ocasiones futuras, lo que nos dice que cuando una persona es leal a una marca y en este caso a las cervezas

artesanales en general, su decisión de compra se verá guiada por el tipo de producto, las recomendaciones ofrecidas o recibidas sobre el producto y la variación en su precio.

**Tabla 4. Correlación entre ítems de la variable decisión de compra e ítems lealtad de marca**

		<b>Me considero leal a las cervezas artesanales</b>	<b>Recomendaría el consumo de cervezas artesanales a mis amigos y/o conocidos</b>	<b>Compraría cervezas artesanales, incluso si su precio incrementa</b>	<b>Cuando compro cervezas, las cervezas artesanales serían mi primera opción</b>	<b>Si en el futuro, quiero comprar una cerveza, las cervezas artesanales serían mi primera opción.</b>
<b>Considero que mi decisión de compra depende de cómo otros piensan de mi según el tipo de cerveza que consumo</b>	Pearson Correlación	.144*	.119*	.139*	0,096	.175**
	Sig.(2-tailed)	<b>0,013</b>	<b>0,041</b>	<b>0,017</b>	<b>0,100</b>	<b>0,003</b>
	Sum of Squares and Cross-products	74,102	50,898	67,204	49,898	90,408
	Covariance	0,253	0,174	0,229	0,170	0,309
	N	294	294	294	294	294
<b>Considero que mi conocimiento sobre cervezas artesanales guía mi decisión de compra</b>	Pearson Correlation	.583**	.555**	.556**	.528**	.551**
	Sig.(2-tailed)	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	Sum of Squares and Cross-products	302,871	239,463	272,075	277,463	287,150
<b>Considero que el valor que le doy a las cervezas artesanales (valor de marca) afecta mi decisión de compra</b>	Pearson Correlation	.351**	.337**	.396**	.320**	.333**
	Sig.(2-tailed)	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	Sum of Squares and Cross-products	185,850	148,483	198,034	171,483	177,068

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (dos dimensiones)

Elaboración propia basada en datos obtenidos con SPSS.

Podemos agregar que las personas que alguna vez han consumido cerveza artesanal suelen inclinar su decisión de compra hacia este producto por el simple hecho de conocerlo y haberlo consumido anteriormente. Sin embargo, se puede notar que existe una pregunta que no genera relación entre otra, por lo que considerar que la decisión de compra de una persona depende de lo que otros piensen de ella no tiene relación alguna con la lealtad en cuanto a la selección de la cerveza artesanal como primera opción. No obstante, la opinión de otros sobre el consumidor tiene una relación positiva en cuando a la lealtad y recomendación hacia el producto, el aumento de precio y la selección de las cervezas en el futuro.

## Calidad Percibida

En la tabla 5 se presentan la correlación entre la misma variable dependiente, decisión de compra con calidad percibida, donde podemos identificar las variables que cuentan con significancia, siendo esto que el conocimiento del producto y el valor que le da el consumidor, tienen una relación positiva sobre la confianza de la calidad de producto, y la excelencia de sus características.

**Tabla 5. Correlación entre ítems de la variable decisión de compra e ítems de calidad percibida.**

		Confío en la calidad de las cervezas artesanales	Considero que las cervezas artesanales podrían ser de muy buena calidad.	Considero que las cervezas artesanales tienen características excelentes.
<b>Considero que mi decisión de compra depende de cómo otros piensan de mi según el tipo de cerveza que consumo</b>	Pearson Correlation	0.111	0.054	.141*
	Sig.(2-tailed)	<b>0.058</b>	<b>0.356</b>	<b>0.015</b>
	Sum of Squares and Cross-products	35020	13.735	40.857
	Covariance	0.120	0.047	0.139
	N	294	294	294
<b>Considero que mi conocimiento sobre cervezas artesanales guía mi decisión de compra</b>	Pearson Correlation	.267**	.373**	.477**
	Sig.(2-tailed)	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
	Sum of Squares and Cross-products	85,374	95,803	139,381
<b>Considero que el valor que le doy a las cervezas artesanales (valor de marca) afecta mi decisión de compra</b>	Pearson Correlation	.196**	.147*	.288**
	Sig.(2-tailed)	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>
	Sum of Squares and Cross-products	64. 170	38,456	85,810
	Covariance	0,219	0,131	0,293

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (dos dimensiones)

\* . La correlación es significativo al nivel 0,05 (dos dimensiones)

Elaboración propia basada en datos obtenidos con SPSS.

Aun así, se encontró que el pensamiento que de los otros sobre el tipo de cerveza que elige el consumidor no tiene una relevancia positiva con la confianza de calidad sobre el producto. Pese a la relación negativa que existe entre dos preguntas de la variable calidad percibida contra una de la variable decisión de compra, podemos encontrar que hay una gran significancia entre las dos variables creando una relación positiva entre ambas.

## Conocimiento de marca

El valor que le da a la marca y el conocimiento de características del producto, junto con la familiaridad y el reconocimiento que tienen sobre las cervezas artesanales afecta de manera positiva su decisión de compra. Mientras que el pensamiento que tienen otros sobre los consumidores de las cervezas artesanales en relación con el conocimiento de características, la familiaridad y

recomiendo del este producto, no tiene relación alguna con la decisión de compra de los consumidores (tabla 6).

**Tabla 6. Correlación entre ítems de la variable decisión de compra y conocimiento de marca.**

		<b>Varias características de las cervezas artesanales vienen rápido a mi mente cuando las mencionan.</b>	<b>Estoy familiarizado con las cervezas artesanales</b>	<b>Puedo reconocer una cerveza artesanal sobre una que no lo es.</b>
<b>Considero que mi decisión de compra Depende de cómo otros piensan de mi según el tipo de cerveza que consumo</b>	Pearson Correlación	0.083	0.027	0.056
	Sig.(2-tailed)	0,154	0,648	0,336
	Sum of Squares and Cross-products	35,133	11,408	22,500
	Covariance	0.120	0.039	0.077
	N	294	294	294
<b>Considero que mi conocimiento sobre cervezas artesanales guía mi decisión de compra</b>	Pearson Correlation	.557**	.598**	.315**
	Sig.(2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	Sum of Squares and Cross-products	237,432	255,816	127,167
<b>Considero que el valor que le doy a las cervezas artesanales (valor de marca) afecta mi decisión de compra</b>	Pearson Correlation	.273**	.302**	.157**
	Sig.(2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	Sum of Squares and Cross-products	118,605	132,735	64,667
	Covariance	0,405	0,453	0,221
	N	294	294	294

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (dos dimensiones)

Elaboración propia basada en datos obtenidos con SPSS.

Por lo tanto, solamente la opinión de otros sobre el tipo de cerveza que consumen los encuestados no tiene significancia alguna sobre el conocimiento de marca que tienen sobre el producto. La relación que existe entre la variable decisión de compra y la variable conocimiento de marca tienen una significancia alta, con un valor 0.000 de relación entre ellas, por consecuencia la decisión de los consumidores esa basada en cuanto conocimiento cree que tienen sobre el producto.

### **Asociación y diferenciación de la marca**

En la Tabla 7, la relación de la variable decisión de compra ahora con las variables asociación y diferenciación de la marca, resulta nuevamente que la decisión de compra tiene una significancia con los valores de asociación y diferenciación de la marca cuando el conocimiento del producto y el valor dado al producto al momento de hacer la decisión de compra se ve afectado. Son favorables el respeto y admiración hacia las personas que consumen cervezas artesanales, la imagen de marca que presentan y la confianza reflejada hacia dicho producto. Sin embargo, al igual que en las variables anteriores, el pensamiento de otros al momento de decidir la compra no presenta una relación positiva

con la imagen de marca que manejan las cervezas artesanales, por lo que no tiene relevancia al momento de decidir sobre comprar una cerveza artesanal sobre otra, aun así, esta variable de decisión influye de manera positiva con el respeto y admiración hacia el consumidor y la confianza dada al producto.

**Tabla 7. Correlación entre ítems de la variable decisión de compra y asociación y diferenciación de la marca**

		Respeto y admiro a las personas que consumen cervezas artesanales.	Me gusta la imagen de marca que manejan las cervezas artesanales	Me gustan y confió en las cervezas artesanales
<b>Considero que mi decisión de compra depende de cómo otros piensan de mi según el tipo de cerveza que consumo</b>	Pearson Correlación	.162**	0.091	.148*
	Sig.(2-tailed)	<b>0.005</b>	<b>0.118</b>	<b>0.011</b>
	Sum of Squares and Cross-products	75,490	30,204	56,694
	Covariance	0.258	0.103	0.193
	N	294	294	294
<b>Considero que mi conocimiento sobre cervezas artesanales guía mi decisión de compra</b>	Pearson Correlation	.348**	.158**	.428**
	Sig.(2-tailed)	<b>0.000</b>	<b>0.007</b>	<b>0.000</b>
	Sum of Squares and Cross-products	164,313	52,741	166,054
<b>Considero que el valor que le doy a las cervezas artesanales (valor de marca) afecta mi decisión de compra</b>	Pearson Correlation	.279**	.198**	.296**
	Sig.(2-tailed)	<b>0.000</b>	<b>0.001</b>	<b>0.000</b>
	Sum of Squares and Cross-products	134,415	67,701	117,116

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (dos dimensiones)

\* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (dos dimensiones)

**Nota:** elaboración propia basada en datos obtenidos con SPSS.

### Capital de marca

En cuanto a la variable capital de marca en relación con la variable decisión de compra (tabla 8) se puede notar que hay una significancia total entre ítems, esto quiere decir que la decisión de compra basado en lo que otros piensan del consumidor, su conocimiento sobre las cervezas artesanales y el valor dado hacia las mismas, influyen positivamente sobre el consumo y compra del producto si existiera otro producto con las mismas características, fuera igual de bueno para el consumidor y fuera exactamente igual. Lo anterior quiere decir que la cerveza artesanal en si tiene una gran influencia en el pensamiento que tienen otros sobre el consumidor y el tipo de cervezas que consume, el conocimiento y el valor que se le da al producto al momento de realizar o decidir sobre la compra, ya que las personas encuestadas coincidieron en que este producto es bueno solo por pertenecer a este grupo y lo elegirían incluso si hubiera cualquier otro producto que fuera exactamente igual de bueno o tuviera las mismas características a ojos del consumidor.

**Tabla 8. Correlación entre ítems de la variable decisión de compra y capital de marca**

		<b>Considero que tiene sentido comprar cervezas artesanales sobre cualquier otra, incluso si fueran lo mismo</b>	<b>Incluso si otro tipo de cerveza tuviera las mismas características que las cervezas artesanales, preferiría comprar cervezas artesanales.</b>	<b>Si otro tipo de cerveza fuera tan bueno como las cervezas artesanales, preferiría comprar cervezas artesanales</b>	<b>Si otro tipo de cerveza es exactamente igual que las cervezas artesanales, sería inteligente comprar cervezas artesanales.</b>
<b>Considero que mi decisión de compra depende de cómo otros piensan de mí según el tipo de cerveza que consumo</b>	Pearson Correlación	.252**	.186**	.234**	.275**
	Sig.(2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000
	Sum of Squares and Cross-products	120,959	90,122	111,673	139,265
	Covariance	0.413	0.308	0.381	0.475
<b>Considero que mi conocimiento sobre cervezas artesanales guía mi decisión de compra</b>	Pearson Correlation	.446**	.441**	.385**	.288**
	Sig.(2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	Sum of Squares and Cross-products	216,918	216,245	186,014	147,197
	Covariance	0.413	0.308	0.381	0.475
<b>Considero que el valor que le doy a las cervezas artesanales (valor de marca) afecta mi decisión de compra</b>	Pearson Correlation	.344**	.364**	.325**	.227**
	Sig.(2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	Sum of Squares and Cross-products	170,327	182,020	160,279	118,544

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (dos dimensiones)

Elaboración propia basada en datos obtenidos con SPSS.

Por lo tanto, al momento de hacer la correlación entre las dos variables, capital de marca y decisión de compra, podemos encontrar una alta relación de significancia entre ellas del 0.000. Los resultados no solo indican que la variable general independiente, capital de marca, tiene esta influencia positiva en la decisión de compra (Hipótesis 0), sino que también mostró que las subvariables pertenecientes a esta variable independiente como lo es: lealtad, calidad percibida, conocimiento de marca y asociación y diferenciación de la marca también se relacionan una a una con la decisión de compra de este producto como se muestra a continuación.

En cuanto a la lealtad de la marca relacionada con la decisión de compra (hipótesis 1), se puede afirmar que el precio no presenta un obstáculo al momento de decidir sobre las cervezas artesanales o cervezas industriales, además de esto suele ser un producto que se recomienda entre las personas que lo ha consumido lo cual lleva a plantearse como primera opción cuando se decide la compra.

Así mismo, por parte de la variable calidad percibida (hipótesis 2), la confianza, asociación con buena calidad y sus excelentes características, posicionadas en la mente del consumidor juegan

un papel importante al momento de decidir sobre las cervezas artesanales, mostrando que las características con las que se promociona dicho producto son percibidas y tomadas en cuenta por los consumidores en todo momento.

Por parte de la variable conocimiento de marca (hipótesis 3), notamos que de igual manera influye positivamente en la decisión de compra ya que se identificó que el consumidor estar familiarizado con el producto y asociar características al mismo, incentiva a optar por este tipo de cervezas sobre las industriales. De igual manera se repite el patrón con la última variable, asociación y diferenciación de la marca (hipótesis 4), la cual relaciona el respeto hacia los consumidores y el gusto, la confianza hacia el producto como factores importantes para decidir comprar cervezas artesanales sobre industriales o cualquier otro producto que resulte tener las mismas o características similares.

### **Conclusiones**

Con base en un análisis cuantitativo correlacional, se puede concluir que el capital de marca tiene una influencia positiva sobre la decisión de compra de cervezas artesanales en la población millennial de los municipios de Zapopan, Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Tonalá, pertenecientes al AMG.

A pesar de lo ya expuesto, hubo una constante importante al momento de analizar los datos recabados, con un ítem específico de la variable decisión de compra, este ítem hace mención específica a la relación que existe entre los pensamientos que tienen otros sobre el tipo de cerveza que se elige el consumidor al momento de decidir sobre la compra de esta y variables como lealtad, calidad percibida, conocimiento de marca y asociación y diferenciación de la marca, teniendo poca o nula significancia cuando se relacionan con todos o algunos ítems de estas variables, como ya pudimos notar anteriormente. Sin embargo, estos resultados no mostraron ser persistentes cuando se realizó el análisis de la suma de ítems por variable, obteniendo altos resultados de significancia entre todas las variables. Por lo tanto, al analizar los resultados obtenidos con los 294 encuestados que participaron en el estudio, podemos afirmar que las hipótesis presentadas en este proyecto fueron aceptadas en su totalidad, ya que tanto la lealtad, calidad percibida, conocimiento de marca y asociación y diferenciación de la marca, obtuvieron una significancia de nivel 0.01 sobre la decisión de compra, al momento de procesarse por el programa SPSS.

En este sentido consideramos que el capital de marca tiene una influencia altamente positiva sobre la decisión de compra de personas entre los 20 y 40 años de edad, siendo los de entre 26 y 30 años más propensos al consumo de cervezas artesanales, quienes a su vez coinciden con preferencias inclinadas hacia estilos de vida relacionados con géneros como el rock, los viajes y navegar en internet, por lo que sería bueno plantearse el tomar en cuenta estos datos a la hora de realizar estudios

de mercado, propuestas de marketing o publicidad, campañas, patrocinios u otros temas relacionados con el con la marca y el consumo de este producto. Sobre los ingresos, es importante recalcar que la cantidad de ingresos percibida por el consumidor no es de suma importancia al momento de escoger una cerveza artesanal, ya que estos se guían más por el tipo de producto que por el costo, esto puede convertirse en un punto a favor de los vendedores o productores de las cervezas artesanales.

En el presente trabajo se desarrolló y aplicó una metodología basada en la correlación de preguntas y variables, dicha metodología se basó en la revisión bibliográfica de casos similares. A pesar de que se lograron los objetivos planteados, aún quedan áreas de oportunidad que pueden ser explotadas para beneficio de la investigación. En este momento sería prudente considerar, para investigaciones futuras, contemplar la medida de comportamiento del mercado del modelo de Aaker (1996), el cual fue excluido de este estudio. Con esto se podrían incluir participación del mercado y los índices de precio y distribución, realizando la correlación entre marcas del mismo tipo de producto, por lo que sería necesario cerrar el estudio y enfocarlo a dos o más marcas de cervezas artesanales.

En cuanto al perfil de los encuestados, como dice la literatura, favorecen a ciertas características de vida y gustos, por lo que sería recomendable enfocar futuros estudios en el perfil identificado en esta investigación. Así mismo, implementar otro tipo de análisis de datos sería enriquecedor para fortalecer los resultados de estudio, tales como análisis descriptivo, diagnóstico, predictivo, prescriptivo o causal. Finalmente proponer estrategias de mercadeo basado en los resultados obtenidos, sería una forma beneficiosa para investigaciones cualitativas o cuantitativas en el futuro.

## Referencias

- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. Consultado el 16 de octubre 2019. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/eb039503>.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The free press.
- Aaker, D. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Adam, M., Akber, S. (2020). The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phones *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60-133. Consultado el 10 de junio 2020. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/>.
- Araya P., S. C., Fernández L., J. J., y Ortloff N., K. Y. (2016). Atributos determinantes del consumo de cerveza artesanal en la región de Coquimbo, Chile. *Revista Universitaria Ruta*, 18(2), 26-47.

- Consultado el 16 de octubre 2019. Recuperado de <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/796>.
- American Marketing Association (2013). *AMA website for professional marketers*. Recuperado de: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B).
- Augusto, M.G. y Torres, P.M. (2017). El camino hacia la fidelidad a la marca en el mercado de la cerveza. *Revista Internacional de Emprendimiento y Pequeñas Empresas*, 32 (3), 287. doi: 10.1504 / ijesb.2017.087025
- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., y Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41, 214-224. Consultado el 15 de octubre 2019. Recuperado de: <https://www.deepdyve.com>.
- Barbery M., D., Godoy Z., M., Toro O., P., Trujillo, D. y Romero, F. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Espacios*, 39(37), 1-17, Consultado el 15 de octubre 2019. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/327652864>.
- Brakus, J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. Consultado el 16 de octubre 2019. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/9c55/>.
- Brewers Association. (2015). *Market Development Committe at BA Insider*. Consultado el 16 de octubre de 2020, recuperado de: <https://www.brewersassociation.org>
- Calvillo, E. (2017). *La cerveza artesanal. Una experiencia multisensorial*. Deloitte. Consultado 01 de octubre 2019. Recuperado de <https://www2.deloitte.com>.
- Carpenter, A. J., Darlington, W., Frick, D., Garver, T., Kane, H. C., Mimken, R., y Serwitz, K. (sf). *Craft Beer and Consumer Behavior*. University of Colorado, Business School.
- Casini, L., Corsi, A., y Goodman, S. (2009). Consumer preferences of wine in Italy applying best–worst scaling. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (1), 64-78. Consultado el 15 de Octubre 2019. Recuperado de <https://www.researchgate.net>.
- Cázares, L., Saavedra, M., y Tapia, B. (2018). *Creación de valor en la industria cervecera artesanal mexicana*.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., y Hitt, L. M. (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, 23 (2), 149-171. Consultado el 15 de octubre 2019. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2753/MIS0742-1222230207>.
- Dos Santos, C., Torres, F., do Nascimento, B., y Tinoco, P. (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación " Y". *Invenio: Revista de investigación académica*, (34),

- 119-135. Consultado el 5 de noviembre de 2020. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87739279009.pdf>.
- Dougherty, T. (sf). *Stealing Share: Beer Market Study*. Consultado el 20 de octubre de 2020. Recuperado de: <http://www.stealingshare.com>
- Fernández, E., Delgado, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(12), 59–77. Consultado el 16 de octubre 2019. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21222885003.pdf>.
- Fernández R., C., Yáñez M., D., Santander A., P., Cea V., J. y Mery M., R. (2016). Comportamiento Del Consumidor De Cerveza Artesana. *Revista Global de Negocios*, 5(1), 17-23. Consultado el 14 de octubre 2019. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2803464>.
- Forero Siabato, M.F., y Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del “Brand Equity” en marcas percibidas como locales y como globales*. IESE
- Gunawardane, N.R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 100-117. Consultado el 13 de Noviembre 2019. Recuperado de: [http://jmmnet.com/journals/jmm/Vol\\_3\\_No\\_1\\_June\\_2015/10.pdf](http://jmmnet.com/journals/jmm/Vol_3_No_1_June_2015/10.pdf).
- González, F. (2017). Dossier Beer Industry Report: Cerveza, Segmento que crece como espuma. *Merca 2.0* Consultado el: 15 de octubre 2019. Recuperado de: <https://www.merca20.com>.
- Grupo Modelo (2021). Consultada el 1 de septiembre del 2021 en <https://portal.grupomodelo.com/es/nuestra-historia>.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L., y Black, W. C. (1999). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall International.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kamakura, A., y Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Consultado el 30 de junio 2020.
- Larios, R. (2017). Las cervezas tapatías más famosas. *Unión Jalisco*. Consultado el 9 de abril 2020. Recuperado de: <https://www.unionjalisco.mx>.
- Malhotra, Naresh K. *Investigación de mercados*. Quinta edición. Pearson Educación.

- Murray, A. y Kline, C. (2015). Turismo rural y la experiencia de la cerveza artesanal: factores que influyen en la lealtad a la marca en las zonas rurales de Carolina del Norte, EE. UU. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 8-9, 1198-1216, DOI: 10.1080 / 09669582.2014.987146
- Nielsen Global. (2015). *Estilos de vida generacionales*. consultado el de 9 noviembre de 2020, recuperado de: <https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Otzen, T. y Manterola C.(2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232.
- Robin, C. F., Martínez, D. Y., Astorga, P. S., Valencia, J. C., y Medel, R. M. (2017). Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal. *Global de negocios*, 5(1), 17-23.
- Simões, L., y Gouveia, L. (2008). Targeting the millennial generation. *Jornadas de publicida de e comunicação, a publicidade para o consumidor do séc, XXI*, 3. Consultado el 9 de noviembre de 2020, recuperado de: <https://www.researchgate.net>
- Vázquez Alfaro, M. (2018). *La industria cervecera en México en un entorno de globalización*.
- Washburn, J y Plank, R (2002) Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62, DOI: 10.1080/10696679.2002.11501909.
- Zamora Chávez, M. (2014). *La planeación de medios publicitarios como una herramienta táctica en la comunicación estratégica de la marca cervecera" Negra modelo"*.