

ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA CERVEZA ARTESANAL DE TIJUANA, MÉXICO*

ELEMENTS THAT INFLUENCE THE DECISION TO PURCHASE CRAFT BEER IN TIJUANA, MEXICO

ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE CERVEJA ARTESANAL DE TIJUANA, MÉXICO

ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LA DÉCISION D'ACHAT DE LA BIÈRE ARTISANALE À TIJUANA, MEXIQUE

LINO MERAZ RUIZ ¹

JOSÉ TRINIDAD OLAGUE DE LA CRUZ ²

MELINA ORTEGA PÉREZ TEJADA ³

Fecha de recepción: 24 de agosto de 2021

Fecha de aprobación: 30 de septiembre de 2021

* Artículo de investigación. Grupo de investigación en Mercadeo y Comercialización, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Autónoma de Baja California y Escuela de Administración y Negocios de CETYS Universidad, Tijuana, Baja California, México. Proyecto de tesis de maestría del M.A. Andrés Adhemar Díaz Arredondo, andres.diaz@cetys.mx, financiada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

¹ Licenciado en Comunicación y Publicidad, Centro Universitario de Tijuana, Ensenada, México; maestría en Administración y Doctorado en Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México; profesor-investigador titular e integrante del Grupo de investigación de Mercadeo y Comercialización, Boulevard Zertuche y Boulevard de los Lagos S/N Fracc. Valle Dorado C.P. 22890 Ensenada, Baja California, México, (646) 1528229, ext. 65017. lino.meraz@uabc.edu.mx – <http://orcid.org/0000-0002-7724-9176>

² Licenciado en Relaciones Internacionales, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México; máster Internacional en Turismo, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; doctor en Filosofía con orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México; profesor-investigador titular e integrante del Cuerpo Académico de Desarrollo Turístico de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana, Unidad Otay, Calzada Universidad 14418 Mesa de Otay C.P. 22390, Tijuana, Baja California, México, (664) 979.7500 ext. 55507. jose.olague@uabc.edu.mx – <https://orcid.org/0000-0002-7004-3124>

³ Licenciatura en Economía, Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México; maestría en Administración y Doctorado en Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México; profesor titular e integrante del Grupo de investigación de Mercadeo y Comercialización. Boulevard Zertuche y Boulevard de los Lagos S/N Fracc. Valle Dorado C.P. 22890 Ensenada, Baja California, México, (646) 1528229. ortega.melina@uabc.edu.mx – <https://orcid.org/0000-0003-4583-5266>

Criterio Libre N.º 35
Bogotá (Colombia)
Julio-Diciembre
2021
pp. 269-285
ISSN 1900-0642
ISSN electrónico
2323-0886

RESUMEN

El comportamiento del consumidor es un área de estudio multidisciplinar en la que convergen una serie de elementos que los expertos en marketing deben priorizar, ya que es una actividad que les permite mantener ventajas competitivas. Precisamente, la industria de la cerveza artesanal en México en busca de incrementar su participación de mercado requiere mayor comprensión de sus consumidores para mantener de manera sostenible su nivel competitivo, siendo una actividad importante para el desarrollo socioeconómico del país. Por ello se presenta este estudio, que tiene como objetivo principal analizar los elementos que influyen en la decisión de compra de cerveza artesanal de consumidores en taprooms de la Plaza Fiesta en Tijuana, México. Para lograrlo se analizaron 178 cuestionarios divididos en dos secciones: recopilación de datos sociodemográficos y preferencias de consumo de cerveza artesanal con afirmaciones de escala Likert hacia atributos que influyen la compra, como sabor, color, grado alcohólico y precio del producto. Los resultados indican que el sabor tiene mayor influencia en el consumidor, quien está dispuesto a pagar más para obtener una mejor experiencia de sabor, el precio se prioriza en un nivel menor en espera de un valor más alto en cuestión sensorial. Las conclusiones e implicaciones dirigidas en la creación de estrategias de marketing para los productores cerveceros se discuten al final.

PALABRAS CLAVE:

Cerveza artesanal, comportamiento del consumidor, decisión de compra.

CLASIFICACIÓN JEL:

M1, M31.

ABSTRACT

Consumer behavior is a multidisciplinary study area in which a series of elements converge that marketing experts must prioritize, since it is an activity that allows them to maintain competitive advantages. Precisely, the craft beer industry in Mexico, seeking to increase its market share, requires greater understanding of its consumers to sustainably maintain its competitive level, being an important activity for the socioeconomic development of the country. For this reason, this study is presented whose main objective is to analyze the elements that influence the decision to buy craft beer by consumers in taprooms of the Plaza Fiesta in Tijuana, Mexico. To achieve this, 178 questionnaires were analyzed divided into two sections: compilation of sociodemographic data and craft beer consumption preferences with Likert scale statements towards attributes that influence the purchase, such as flavor, color, alcoholic strength and price of the product. The results indicate that the taste has a greater influence on the consumer, who is willing to pay more to obtain a better taste experience, the price is prioritized at a lower level in expectation of a higher value in sensory matter. The conclusions and implications addressed in creating marketing strategies for brewers are discussed last.

Keywords: consumer behavior, craft beer, purchase decision.

JEL Classification: M1, M31.

RESUMO

O comportamento do consumidor é uma área de estudo multidisciplinar na qual convergem uma série de elementos que os especialistas em marketing devem priorizar, uma vez que é uma actividade que lhes permite manter vantagens competitivas. Precisamente, a indústria da cerveja artesanal no México, procurando aumentar a sua quota de mercado, requer uma melhor compreensão dos seus consumidores, a fim de manter de forma sustentável o seu nível competitivo, sendo uma actividade importante para o desenvolvimento sócio-económico do país. O principal objectivo deste estudo é analisar os elementos que influenciam a decisão de compra de cerveja artesanal por parte dos consumidores em salas de sapateado na Plaza Fiesta em Tijuana, México. Para o conseguir, foram analisados 178 questionários divididos em duas secções: recolha de dados sociodemográficos e preferências de consumo de cerveja artesanal com declarações à escala Likert sobre atributos que influenciam a compra, tais como sabor, cor, teor alcoólico e preço do produto. Os resultados indicam que o gosto tem a maior influência sobre os consumidores, que estão dispostos a pagar mais por uma experiência de melhor gosto, sendo o preço priorizado a um nível mais baixo na expectativa de um maior valor sensorial. As conclusões e implicações para a criação de estratégias de marketing para os cervejeiros são discutidas no final.

Palavras-chave: a cerveja artesanal, comportamento do consumidor, decisão de compra.

Classificação JEL: M1, M31.

RÉSUMÉ

Le comportement du consommateur est un domaine d'étude multidisciplinaire dans lequel convergent une série d'éléments que les experts en marketing doivent privilégier, car il s'agit d'une activité qui leur permet de conserver des avantages concurrentiels. Précisément, l'industrie de la bière artisanale au Mexique, qui cherche à augmenter sa part de marché, a besoin de mieux comprendre ses consommateurs afin de maintenir durablement son niveau de compétitivité, étant une activité importante pour le développement socio-économique du pays. L'objectif principal de cette étude est d'analyser les éléments qui influencent la décision d'achat de bière artisanale par les consommateurs dans les salles de consommation de la Plaza Fiesta à Tijuana, au Mexique. Pour ce faire, 178 questionnaires divisés en deux sections ont été analysés: collecte de données sociodémographiques et préférences de consommation de bière artisanale avec des énoncés sur une échelle de Likert sur les attributs qui influencent l'achat, tels que le goût, la couleur, la teneur en alcool et le prix du produit. Les résultats indiquent que le goût a la plus grande influence sur les consommateurs, qui sont prêts à payer plus pour une meilleure expérience gustative, le prix étant moins important dans l'attente d'une valeur sensorielle

plus élevée. Les conclusions et les implications pour la création de stratégies de marketing pour les brasseurs sont discutées à la fin.

Mots clés: bière artisanale, comportement du consommateur, décision d'achat.

Classification JEL: M1, M31.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es una de las áreas de estudio de mayor importancia en las organizaciones, que busca deducir e interpretar patrones que guíen a las empresas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Henao y Córdoba, 2007; Kootenaje y Kootenaje, 2021; Mothersbaugh *et al.*, 2020). El proceso de decisión de compra es un proceso que conlleva una serie de pasos, donde el mismo consumidor recopila, analiza e interpreta la información disponible sobre cierto producto o servicio (Ali y Anwar, 2021; Alonso y Ildfonso, 2015; Schiffman y Wisenblit, 2015). Precisamente, durante esta interpretación se ponen en juego los sentidos mediante la combinación de experiencias y conocimiento previo en la decisión de compra (Carvajal y Zapata, 2012).

Los consumidores se encuentran continuamente haciendo elecciones entre productos; sin embargo, las consecuencias de estas elecciones muchas veces no se hacen de manera consciente (Nelson, 1970). Según Schiffman y Wisenblit (2015), la percepción del consumidor conlleva un proceso donde los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos para generar una imagen significativa y coherente de su alrededor, es decir, la forma como perciben su alrededor de manera individual está basada en sus propias expectativas, valores y necesidades. Así, la selección y consumo es algo complejo que incluye peculiaridades psicológicas relacionadas con la mercadotecnia. En el sentido tradicional la información sensorial recabada por el consumidor es el principal factor determinante en la elección; no obstante, el rol del precio, la información disponible del producto y las actitudes son componentes centrales en la decisión de compra, particularmente de los productos alcohólicos (Guerrero *et al.*, 2000).

A este respecto, la elección de cerveza desde el punto de vista del consumidor se ve influenciada por los atributos del producto y los factores relacionados que conlleva el proceso de compra (Capitello y Todirica, 2021). Mencionan Aquilani *et al.* (2015) que existen atributos de la cerveza que no tienen un efecto significativo en la preferencia del consumidor; por ejemplo, la carbonatación, la espuma y el aroma. Sin embargo, el sabor sí suele influir fuertemente en el consumidor. De acuerdo con Pettigrew *et al.* (2015), se ha encontrado que las principales dimensiones de actitudes hacia los alimentos incluyen el sabor, la conveniencia del producto y lo que representa su consumo para la salud. La decisión de compra de la cerveza se ve altamente influida por la marca y el sabor del producto (Sánchez *et al.*, 2015). Por su parte, Botero *et al.* (2005) mencionan que los consumidores tienden a confundir el sentido del olfato con el gusto, por lo que es importante que el gusto se sustituya por elementos representativos como la tradición y la asociación con la marca favorita.

Cabe mencionar que la industria de la cerveza artesanal en México ha tenido un incremento importante en los últimos años, siendo el país que más cerveza exporta actualmente; además de que existen más de 500 cervecerías artesanales en el país (Sánchez, 2015). Particularmente, el negocio de la cerveza artesanal en el estado de Baja California ha sido fundamental para el desarrollo socioeconómico, perfilándose como uno de las principales zonas cerveceras del país (Villalmi, 2016). En especial la ciudad de Tijuana es una de las regiones con mayor influencia cervecera, como resultado de la influencia que tiene de la frontera con San Diego, California, siendo una de las capitales cerveceras mayormente reconocidas de Estados Unidos. En la última década la oferta de cerveza artesanal de Tijuana, Mexicali y Ensenada ha sido reconocida por su alta calidad e innovación en festivales nacionales e internacionales por jurados calificados y por el público en general (Deloitte, 2017).

Existe información cuantitativa sobre la industria cervecera y estudios nacionales con datos importantes sobre el conocimiento de las preferencias del consumidor en México (Cavazos-Arroyo y Puente-Díaz, 2021; Beerectorio, 2017; Deloitte, 2017; Echeverría-Ríos *et al.*, 2021); a pesar de ello todavía hay vacíos en la información referente al comportamiento del consumidor y la percepción que tiene hacia la cerveza artesanal. En vista de lo anterior surgen las preguntas de investigación: ¿Cuáles son los elementos que mayormente influyen en la decisión de compra en la cerveza artesanal? ¿Cuáles son las características sociodemográficas de los consumidores de cerveza artesanal en Tijuana? Así, la presente investigación busca analizar los atributos (intrínsecos y extrínsecos) de la cerveza artesanal que influyen en la decisión de compra del consumidor que ofrecen los *taprooms* en la Plaza Fiesta en Tijuana, México, de tal manera que permita obtener información relevante sobre las preferencias.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Proceso de decisión de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a todas aquellas actividades que están presentes y alrededor de las decisiones de compra, en

las que el consumidor interviene con el objetivo de hacer deliberaciones con conocimiento de causa (Castillo y Ríos, 2015). El consumo es considerado un rasgo de las sociedades modernas que está fuertemente ligado a la satisfacción de las necesidades (Henaó y Córdoba, 2007). Según Romeo-Arroyo *et al.* (2020), el tema de estudio del comportamiento del consumidor es muy amplio, involucra procesos de una persona o grupo de personas desde la selección, compra, uso y desecho de productos, servicios, ideas o experiencias cuando busca satisfacer sus deseos y necesidades. El estudio del comportamiento y su impacto en la decisión de compra es una herramienta viable para lograr entender e influir en las decisiones del consumidor (Botero *et al.*, 2005; Dobebe *et al.*, 2018).

Kotler *et al.* (2006) y Xiang *et al.* (2021) mencionan que el proceso de decisión de compra se desarrolla después de que el consumidor se forma preferencias entre las diversas marcas disponibles. Este proceso está conformado por diferentes fases, las cuales varían en tiempo e intensidad con relación al tipo de compra que se realiza; aquí influyen variables intrínsecas y extrínsecas del individuo (Blanc *et al.*, 2021; Manzuoli, 2005). Barden (2013) menciona dos sistemas mentales en los que se basan las decisiones y comportamientos, nombrados sistema 1 (automático), donde funcionan la percepción e intuición y no requiere esfuerzos; y sistema 2 (reflexivo), requiere más energía puesto que permite tomar decisiones deliberadas y a conciencia para evitar consecuencias desagradables. En general, este proceso se resume en cinco etapas principales: (i) reconocimiento del problema, (ii) búsqueda de información, (iii) evaluación de opciones, (iv) elección de la compra y (v) evaluación post-compra (Schnettler y Rivera, 2003).

Particularmente en lo que se refiere al consumo de bebidas alcohólicas, el color del vino es un elemento importante que está correlacionado con el aroma, el sabor y la textura. Por otro lado, el color afecta la percepción del aroma y sabor, aunque no objetivamente, causando una percepción inapropiada de calidad de los alimentos y bebidas. El color del vino puede activar una descripción preestablecida de la bebida, formando una preconcepción cognitiva y emitir un juicio equivocado (Parr *et al.*, 2003). Según un estudio realizado por Aquilani *et al.* (2015), los consumidores no reconocen la marca de la cerveza por el sabor. Porretta y

Donadini (2008), tras un análisis conjunto sobre las preferencias de consumo de cerveza sin alcohol, identificaron que el consumidor tiene en alta estima el tipo de empaque, seguido en orden de importancia por el precio, sabor, variedad y color. Sánchez *et al.* (2015) hicieron un estudio sobre preferencias del consumidor de cerveza artesanal en Texcoco y Ciudad de México; sus estudios concluyen que el consumidor es capaz de identificar sabor, tipo y marca, valorando estos atributos por encima del precio con tal de maridar una buena comida con una bebida de calidad.

Respecto a la cerveza se ha observado un creciente interés en los últimos años por estudiar el consumo de cerveza desde la perspectiva del marketing, es así que los especialistas han identificado distintos determinantes que caracterizan el consumo de cerveza artesanal, particularmente aspectos sociodemográficos (edad, género y estilo de vida) (Cabras, 2021). Otros aspectos se han venido estudiando internacionalmente como la familiaridad con las cervezas y marcas, así como las frecuencias de consumo, lo que posibilita establecer segmentos de mercado y estrategias de diferenciación (Massaglia *et al.*, 2021; Sánchez *et al.*, 2015). Estudiosos del marketing (Atallah *et al.*, 2021; Bahl *et al.*, 2021) hallaron que los consumidores han puesto mayor atención a la cerveza sostenible u orgánica, por lo que la construcción de una buena marca y su historia son elementos que destacan la preferencia, herramientas estratégicas que permiten construir autenticidad y reputación positiva. Esto lleva al conocimiento de las elecciones de productos, incluso a las decisiones de no compra. Esta es una etapa crítica en el proceso de decisión porque motiva al consumidor a actuar, y constituye la diferencia entre un estado ideal y uno real (Frankel *et al.*, 2021).

Según Berkhout *et al.* (2013), la participación de mercado de las cervezas Premium y de especialidad incrementaron debido a la curiosidad del consumidor hacia las comidas y bebidas artesanales. Murray y O'Neill (2012) destacan el crecimiento de las cervecerías artesanales y los pubs de las micro cervecerías con altos niveles de satisfacción y probabilidades de recomendación a otros consumidores. Aquilani *et al.* (2015) indican que las experiencias pasadas del consumidor afectan las motivaciones de decisión de compra, y por ende, la influencia de la marca y los estímulos percibidos junto con las

representaciones mentales hacen el consumo más proclive a rechazar una cerveza de acuerdo con la actitud y el empaque, incluso si el sabor es más importante para el consumidor. También mencionan que el consumidor tiene una expectativa de sabor, amargura y textura, entre otros, que en el caso en que la cerveza no lo cumpla, esta puede ser rechazada. Al respecto, Carvajal y Zapata (2012) indican que el consumo de cerveza está muy influenciado por los grupos de referencia, en especial por las amistades, guiado por el deseo de aceptación social, restando importancia a los atributos físicos o químicos inherentes al producto, ya que la percepción del consumidor tiene mayor peso en la decisión de compra.

Influencia de los elementos intrínsecos y extrínsecos en la decisión de compra

Para Carvajal y Zapata (2012) los rasgos intrínsecos que funcionan como señales de calidad para los productos son los aspectos físicos como el olor, sabor, tamaño y aroma; por otro lado, los rasgos extrínsecos son el precio, la publicidad, la influencia del grupo de referencia y el envase. Hussein *et al.* (2015) indican que los atributos intrínsecos a la calidad del producto solamente pueden ser determinados a través del mismo consumo como son las propiedades sensoriales, el sabor, textura, olor, entre otros; y las expectativas de calidad son aquellas orientadas a los aspectos físicos del producto como etiqueta, precio, empaque, entre otros. De acuerdo con Parr *et al.* (2003), un juicio inicial sobre la calidad de la comida o bebida es la influencia de la apariencia del producto y su atributo inherente al color, los rasgos estéticos, de seguridad para el consumo, características sensoriales y de aceptabilidad. Por su parte, Loose y Snolzoki (2012) sustentan que el efecto del color en las preferencias del consumidor está fundado en el condicionamiento y el proceso de aprendizaje asociativo, pero esto depende del producto y del contexto cultural.

El empaque de un producto es crítico para influir al consumidor en su decisión de compra; el empleo de tecnología en el diseño e incorporación de nuevos elementos al empaque de los productos abre posibilidades para encaminar al consumidor a adquirir cierto producto a un precio definido (Charters *et al.*, 1999). El precio ejerce una percepción de justicia en el consumidor, tiene una gran influencia

en el comportamiento del consumidor, quien puede distinguir entre lo que considera un precio justo y uno injusto. La percepción del precio genera diversas respuestas y reacciones teniendo consecuencias para los oferentes, que incluyen la confianza en la decisión de compra, la lealtad y la satisfacción del cliente (Martínez *et al.*, 2015). En este sentido, Barden (2013) infiere que el precio puede aumentar el valor percibido de un producto o servicio, lo considera como un valor que los consumidores dan a la calidad del mismo, pero también menciona que solo aplica cuando los precios son altos o de gama alta.

De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015), la imagen del espacio físico influye en las decisiones de los consumidores y la calidad percibida de los productos que se comercializan, esta concepción emana de las mercancías y marcas que se ofrecen, de los precios, nivel de servicio, organización física de las mercancías, del ambiente y de la clientela habitual. Para Turley y Milliman (2000), el consumidor se manifiesta al ambiente físico desde dos tipos de respuestas: aproximación (consiste en permanecer y explorar un lugar) y evasión (salir del establecimiento y no querer indagar en la mercancía). Desde el punto de vista del consumidor, la respuesta y reacción será desde su percepción y no de una realidad objetiva. La percepción del consumidor se impacta por los estímulos físicos relacionados con los productos que atraen la atención, como los atributos, el diseño del empaque, la marca y los anuncios comerciales, entre otros elementos ambientales; lo que a su vez determina la permanencia del cliente en el establecimiento (Beltrán y Sandoval, 2014).

Aspectos contextuales de la cerveza artesanal

La cerveza ha estado presente desde la antigüedad, diversas culturas han dejado vestigios de su producción y consumo. La presencia de datos grabados en arcilla remota a 5.000 años atrás en las primeras civilizaciones de Oriente Medio en la antigua Mesopotamia, donde esta bebida tenía un carácter ceremonial; se sabe que los egipcios perfeccionaron el uso de maltas y fueron los primeros en producirla en gran escala (Pilla, 2012). Mencionan Kelly y Derrick (2014) que en tiempos medievales la actividad cervecera la llevaban a cabo las mujeres, quienes la

producían en casa y se servía con la comida. Durante la Revolución Industrial se agregaron muchas innovaciones respecto a instrumentos y maquinarias para producir en masa, lo que trajo consigo una reducción de costos y tiempos de producción (Carvajal y Zapata, 2012).

En años recientes los productores de cerveza se han consolidado y han incrementado su participación en el mercado, esto como consecuencia de las estrategias de expansión y adquisición o fusiones entre empresas, además que se ha elevado su consumo por diversos factores de salud (Marcos *et al.*, 2015). Este producto se clasifica según el tipo de fermentación: (i) alta, es aquella donde la levadura fermenta a temperatura ambiente y se les conoce como cervezas "ales"; (ii) baja, es aquella en la que la temperatura de fermentación de levadura es fría y se les conoce como "lagers"; (iii) de fermentación espontánea, se elabora con técnicas básicas y utiliza la presencia de microorganismos para realizar la fermentación sin la presencia de levadura (Tabla 1) (Horn *et al.*, 2021). Por su parte, Medoro *et al.* (2016) identificaron cuatro grupos principales de atributos de la cerveza: aroma, visuales, de sabor y textura (Tabla 2). Simonazzi (2009) afirma que existen otros elementos en los tipos de cerveza que son relevantes para la comercialización; por ejemplo, las cervezas "ales" que se fermentan a temperaturas entre 15° y 25 °C son aptas para el consumo a los pocos días de fermentación, y en cambio las "lagers" requieren un proceso de fermentación más lento de tres semanas a tres meses con un equipo de refrigeración de 5° a 9 °C.

La cerveza artesanal se caracteriza por el uso de materias primas de alta calidad, el proceso de elaboración es manual, usualmente no conlleva pasteurización y no existe el respaldo de una corporación; otra característica es que este tipo de productos se suele encontrar en tiendas especializadas, supermercados, tiendas online y bares, incluso algunas tienen sus propias salas de degustación en el lugar donde se fabrican (Albán-Cabaco *et al.*, 2015). Un elemento importante para diferenciar un producto artesanal de uno industrial es que el primero lo produce un maestro cervecero, quien generalmente utiliza solo cuatro ingredientes: malta de cebada, agua, levadura y lúpulo, sin adición de conservadores (Bernáldez-Camiruaga, 2013; Kelly y Derrick, 2014).

Tabla 1. Tipos de cerveza y sus características.

Tipo de cerveza	Fermentación espontánea	Fermentación alta	Fermentación baja
Contenido alcohólico	± 5%	8% - 12%	4% - 5%
Características	Se elabora con 30% de trigo.	Son turbias, su color varía dependiendo del estilo de fermentación e ingredientes.	Son claras, fáciles de tomar.
	Tiene un toque ácido y cítrico.	La gran mayoría son originarias de Europa.	Tienen colores amarillos dorados.
	Color amarillo regulamente intenso.		Su espuma es fina.
	Su espuma es consistente.		Es la más consumida alrededor del mundo.
Ejemplos	Lambic.	Ales (Pale, Ale, Belgian, Red Ale, etc.)	Lager
		Porter	Light beers
		Stout	Pilsner
		Imperial	Viennas
		Stouts	
		Wiezen	

Fuente: Elaboración propia con información de Morales (2019).

Tabla 2. Atributos de la cerveza artesanal.

Aromáticos	Visuales	Sabor	Textura
Intensidad general	Persistencia de la espuma	Intensidad general	Plenitud
Maltosa	Turbiedad	Dulce	Nivel de carbonatación
Lupulosa		Amarga	Astringencia
Floral		Salada	
Frutal		Ácida	
Especiada		Alcohol	
Miel		Maltosa	
Tostada		Lupulosa	
		Flora	
		Frutal	
		Especiada	
		Miel	
		Tostada	

Fuente: Elaboración propia con información de Medoro *et al.* (2016).

Contextualmente el movimiento de la cerveza artesanal inició en 1965 en USA con la empresa Anchor Brewing Company, teniendo este despegue en otros sitios como Reino Unido, Alemania, Bélgica, Italia y Países Bajos. Con esto los consumidores en general valoraban no solo el precio y la calidad de ciertos productos, sino también la variedad. A medida que se produjo la consolidación en el sector de la macrocervecería, las cerveceras artesanales comenzaron a ingresar al mercado llenando nichos de productos que quedaron sin llenar debido a la homogeneización de la macrocervecería (Garavaglia y Swinnen, 2018). En México, la producción de cerveza es importante debido a la generación de empleos y derrama económica que lleva hacia otros sectores de la cadena productiva primaria de cebada y malta del subsector agrícola, esto genera alrededor de 55 mil empleos directos y 2.5 millones de indirectos, lo que asciende a 185.2 mil millones de pesos derivados de la venta de cerveza y 4.6 mil millones de pesos de la venta de malta. Además, esta industria impacta favorablemente a 130.500 establecimientos comerciales (Vázquez-Alfaro *et al.*, 2021). Este sector se encuentra en constante crecimiento en el país, ya que en 2018 se abrieron 310 nuevas cervecerías artesanales (actualmente alcanzan 940 empresas), reflejándose en un elevado consumo por parte del consumidor (ubicando a México en la segunda posición de mayor consumo en Latinoamérica y 32 internacionalmente) (Martínez-Silva y Sánchez-Rosado, 2021).

México ocupa el sexto lugar de producción de cerveza en el mundo (alrededor de 125 millones de hectolitros), delante de países como Rusia o Alemania; el primer productor es China, con 489 millones de hectolitros. También se destaca por ser el principal exportador de cerveza internacionalmente con 1.700 millones de litros, equivalente a 1.588 millones de dólares, siendo Estados Unidos el principal destino (Sánchez, 2015). Según Bernáldez-Camiruaga (2013), las principales cervecerías artesanales en el país son: Baja Brewing Company, Cucapá (Baja California), La Bufo (Guanajuato), Hidalgo (Hidalgo), Minerva (Guadalajara), La Brū (Michoacán), Calavera (Estado de México), Tepozteca (Morelos), Bayernbrau, Beer Factory (Puebla), La Legendaria (San Luis Potosí), Sierra Madre Brewing (Nuevo León), Primus y Jack (Ciudad de México).

Al extremo noroeste de México se encuentra el estado de Baja California, considerada la principal zona de producción de cerveza artesanal del país; entre las ciudades de Tijuana, Ensenada y Mexicali ofrecen una tercera parte de la industria que se remonta a 10 años atrás, donde inicialmente eran cinco productoras y hoy se estiman hasta 338 marcas diferentes. Precisamente durante 2015 estas cervecerías produjeron tres millones de litros de cerveza, generaron 1.500 empleos, conformándose como un distrito cervecero y gastronómico representativo del país y destacándose los *brewrooms* de la Plaza Fiesta en Tijuana, la cual cuenta con salas de exhibición de cervezas (Cabrera-Flores *et al.*, 2019). Tijuana ofrece diversos espacios para la degustación de cerveza artesanal, después del auge de la Avenida Revolución, Boulevard Aguacaliente y la calle Sexta; sin embargo, la Plaza Fiesta se conoce como el epicentro de la actividad cervecera artesanal (Figura 1), aquí se han abierto más de 20 *brewrooms* en los últimos años; además de la influencia de la ciudad vecina de San Diego, reconocida mundialmente por su buena cerveza. A partir de la apertura en 1980 de Plaza Fiesta en Tijuana se inauguraron varias cervecerías de renombre, como Fauna, Paralelo 28, Mamut, Border Psycho e Insurgentes, ahora existen aproximadamente 13 *brewrooms* con planes de abrir otras adicionales (Cabrera-Flores *et al.*, 2020).

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos planteados sobre los elementos que influyen en la decisión de compra de cerveza artesanal en la región cervecera de Tijuana en Baja California, se llevó a cabo esta investigación con diseño mixto exploratorio, en el cual se consideró la literatura relacionada con los atributos intrínsecos como el sabor, grado alcohólico y color, y extrínsecos como el precio de la cerveza artesanal. El instrumento de medición se conformó por 15 reactivos y se diseñó en dos secciones: la primera estuvo dedicada a la recolección de datos sociodemográficos a través de cinco preguntas de opción múltiple y una pregunta filtro sobre frecuencia de consumo; la segunda sección fue destinada a la recopilación de información referente a la decisión de compra

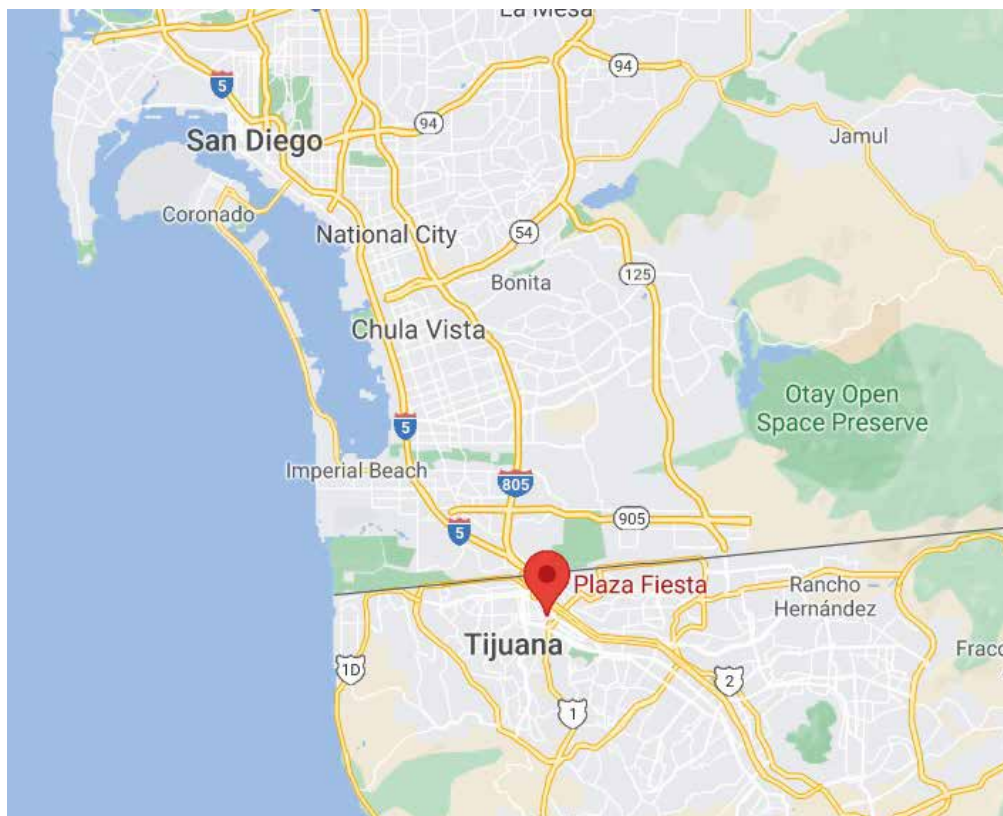


Figura 1. Área de estudio.

Fuente: Tomado de Google Maps. La Plaza Fiesta se encuentra situada entre las principales vías de comunicación terrestre como son el Boulevard Independencia y la Avenida Paseo de los Héroes en la ciudad de Tijuana.

de cerveza artesanal, donde el encuestado tuvo que priorizar los cuatro principales elementos por los que compra cerveza artesanal mediante la emisión de juicios en escala de tipo Likert con cinco opciones de respuesta, donde 5: *totalmente de acuerdo* y 1: *totalmente en desacuerdo*.

El cuestionario se aplicó *online* a través de Google Forms a personas radicadas en la ciudad de Tijuana durante el mes de septiembre de 2019 en horarios de las 18:00 a las 20:00 horas. La versatilidad del cuestionario en formato digital permitió el uso de diversos dispositivos electrónicos para su acceso y obtener mayor rapidez de respuesta. El total de la muestra fue de 178 personas encuestas, quienes respondieron de manera completa el mismo cuestionario, lo que permitió emitir los siguientes resultados y conclusiones.

4. RESULTADOS

Resultados sociodemográficos

De acuerdo con los resultados sociodemográficos, los sujetos de la investigación que respondieron el cuestionario, 48% fueron mujeres y 52% hombres. Las edades sobresalientes fueron jóvenes entre 25 y 35 años, lo que representó 64% de los encuestados, el resto se distribuyó entre los tres grupos de edades restantes, quienes en su mayoría fueron solteros, con 58%, seguido de casados, con 30%. El nivel de escolaridad de la muestra tiene carrera universitaria, 52%, y posgrado, 28%. En cuanto al ingreso mensual, los segmentos de mayor frecuencia fueron de \$11.600 a \$34.999 pesos mexicanos, con 37%, y en segunda instancia \$35.000 a \$84.999, con 32%. La situación laboral actual de los encuestados es relevante, ya que 80% son empleados de tiempo completo, seguido de tiempo parcial con 13% (Tabla 3).

Tabla 3. Datos sociodemográficos de la muestra.

Variables	Segmentos	Porcentaje
Sexo (N = 178)	Mujer	48
	Hombre	52
Edad	18 a 24 años	15
	25 a 30 años	38
	31 a 35 años	26
	35 a 40 años	11
	Más de 40 años	10
	Ns/Nc	0
Escolaridad	Primaria	0
	Secundaria no terminada	0
	Secundaria terminada	1
	Preparatoria no terminada	2
	Preparatoria terminada	3
	Carrera técnica	2
	Carrera universitaria no terminada	12
	Carrera universitaria terminada	52
	Posgrado	28
Ns/Nc	0	
Estado civil	Soltero/a	58
	Casado/a	30
	Viudo/a	0
	Divorciado/a	1
	Separado/a	3
	Unión libre	8
	Ns/Nc	0
Ingreso mensual	De \$0 a \$2.699 pesos mexicanos	2
	De \$2.700 a \$6.799 pesos mexicanos	8
	De \$6.800 a \$11.599 pesos mexicanos	16
	De \$11.600 a \$34.999 pesos mexicanos	37
	De \$35.000 a \$84.999 pesos mexicanos	32
	Más de \$85.000 pesos mexicanos	4
	Ns/Nc	1
Situación laboral	Empleado/a, trabajo a tiempo completo	80
	Empleado/a, trabajo a tiempo parcial	13
	Desempleado/a, buscando trabajo	3
	Desempleado/a, sin buscar trabajo	4
	Jubilado/a	0
	Con discapacidad, no puede trabajar	0
	Ns/Nc	0

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de resultados.

Resultados de preferencias de consumo de cerveza artesanal

Los resultados relacionados con la priorización de la frecuencia de consumo de cerveza artesanal mostraron: 39 de los encuestados señalaron que toman una vez a la semana, lo que representa 21,9% del total, seguido por 34 personas que toman una vez al mes, con 19,1%; en tercer lugar están las personas que toman cada dos semanas y las que toman una vez cada dos meses o más, con 28 repeticiones, siendo 15.7%, respectivamente. Resalta que 14,6% de las personas encuestadas no toman cerveza artesanal sino que tienen preferencias por cervezas comerciales y el restante 12,9% toma más de una vez a la semana. Respecto a los atributos de la cerveza artesanal, los datos arrojaron que el atributo intrínseco que influye mayormente en la elección de una cerveza es el sabor, con 137 personas, dando la categoría más alta, seguido por el precio, con 65 personas, y el grado alcohólico, con 59 personas, en tercer lugar de importancia; y finalmente el color, con una representación de 60 personas (Figura 2).

Cabe mencionar que para los resultados individuales de la medición de escala Likert se tomó en consideración la regla de puntuación total sobre el número de afirmaciones posibles (Hernández *et al.*, 2014). Sin embargo, cada atributo es individual, es decir, la presentación

de resultados por pregunta a una escala sumatoria de puntuaciones obtenidas sobre puntuación máxima posible para obtener un porcentaje de actitud favorable o desfavorable, y poder localizar el resultado en el continuo 1-5 en cantidad porcentual, siendo 1 el 0% una actitud muy desfavorable y 5 el 100% una actitud muy favorable. Así, los consumidores encuestados tienen una actitud muy favorable a la adquisición de cerveza artesanal en oferta a bajo precio, con 79,6%; también perciben muy favorable obtener cerveza artesanal con buen sabor, aunque sea a un precio más elevado (83,7%).

Con relación al atributo del sabor, los consumidores registraron una actitud neutral hacia la afirmación del color, afectando el sabor de la cerveza. Igualmente se obtuvo una actitud neutral sobre las preferencias del color oscuro y/o claro de la cerveza artesanal, con 59,9%. Los resultados relacionados con la actitud hacia el grado alcohólico fueron neutrales, con 56,7%; la actitud hacia la preferencia de sabores suaves o amargos se mostraron favorables con 64,6%. Finalmente, la última afirmación de la encuesta relacionada con la información disponible en el establecimiento, específicamente la información escrita en los pizarrones para apoyar la decisión de compra, muestra una actitud favorable por parte de los consumidores con 72,2%.

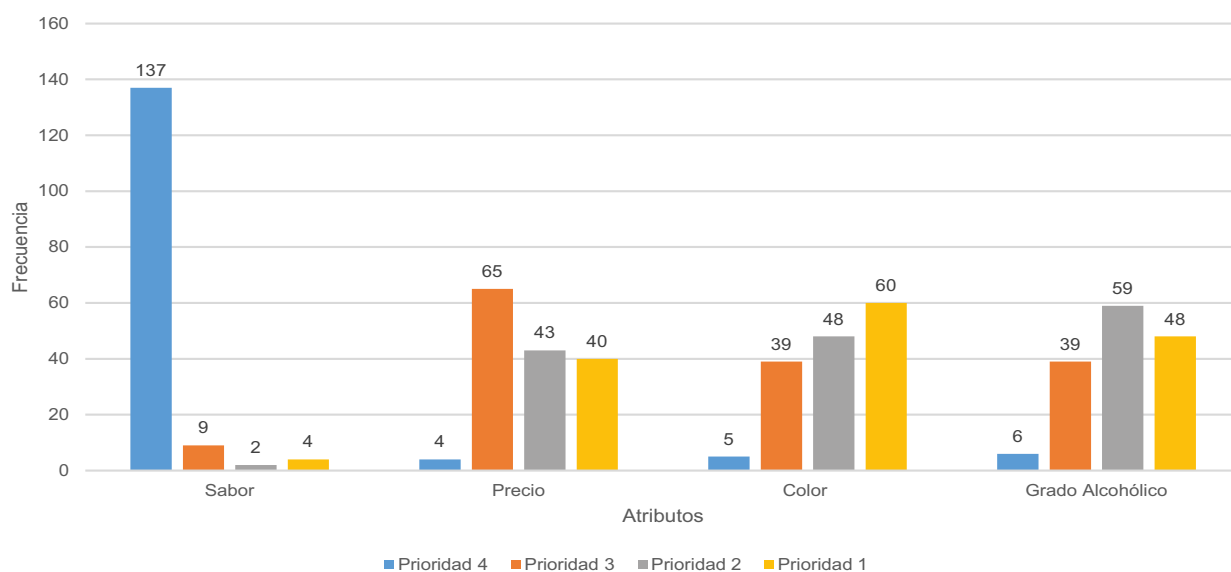


Figura 2. Área de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los resultados arrojados en la frecuencia de consumo de cerveza artesanal ofrecen un panorama de oportunidad para que los cerveceros artesanales incrementen su participación de mercado y que el consumidor repita su compra con mayor frecuencia, teniendo como mercado objetivo aquellos compradores eventuales que consumen una vez al mes o una vez cada dos o más meses. El sabor como atributo intrínseco de la cerveza artesanal tiene una estima muy favorable en el consumidor; no obstante, como se ha escrito antes, es subjetivo y depende del estado presente del consumidor, es decir, puede evaluarse hasta cuando se ha realizado la compra. Es de reconocer que el sabor de la cerveza ha mejorado y evolucionado como consecuencia del conocimiento y experiencia de los maestros cerveceros, siendo actualmente del agrado del consumidor a quien se le ofrece una amplia variedad de estilos y recetas para degustar.

Los resultados de priorización de los atributos demuestran que el sabor tiene en la preferencia del consumidor la prioridad más alta en comparación con el precio, color o grado alcohólico. Igualmente, la medición de actitud del sabor sobre el precio mostró un resultado muy favorable para el consumidor que está dispuesto a pagar un precio mayor para recibir una experiencia de sabor más alta. Los atributos de color y grado alcohólico de la cerveza artesanal tuvieron resultados de actitud ni desfavorable ni favorable en el consumidor, 57,3% de los encuestados consideró que el color determina el sabor de la cerveza, afirmación que es incorrecta y que puede impactar negativamente la comercialización de algún tipo de cerveza. Es recomendable hacer esfuerzos de difusión por parte de los productores sobre la relación color-sabor y/o educación de los productores hacia el consumidor durante la transacción.

Igualmente, es importante destacar que la actitud hacia el grado alcohólico fue neutral en la escala Likert; no obstante, este atributo afecta el sabor de la cerveza; como se mencionó antes, el sabor es el atributo de mayor importancia para el consumidor y de acuerdo con los resultados de actitud, 42,1% de los encuestados manifestaron una actitud ni desfavorable ni favorable. Por ende, este es un elemento que requiere especial atención por el impacto que puede tener en la experiencia de consumo. De esta manera, resulta importante

integrar en la planeación estratégica de la organización todos los elementos que permitan coadyuvar una difusión y promoción sólida de la marca y sus productos, destacando la calidad y el sabor como aspectos fundamentales de la ventaja competitiva de la empresa.

Es de reconocer que como el sabor tiene una jerarquía mayor para el consumidor, la expectativa esperada es alta y la influencia es determinante para la decisión de compra de la cerveza artesanal. Por lo anterior, es recomendable que los productores posicionen las pruebas de cerveza con una prioridad más alta en el punto de venta; esto ayudará a la experiencia sensorial del consumidor dando una referencia para la compra de una presentación de mayor cantidad de cerveza y la repetición de compra futura; además de ayudar al consumidor a emitir un juicio que relacione la cerveza con el gusto individual y propicie la recomendación a otros consumidores. Asimismo, la oportunidad de exposición de diversos canales como ferias, exposiciones de especialidad y eventos relacionados ayudan a la difusión de la experiencia cervecera que influye en el reconocimiento de marca, permitiendo la compra futura.

A partir de estos resultados se recomienda que las personas que están en contacto con el consumidor, ya sea personal de mostrador, meseros, cantineros, entre otros, cuenten con un nivel de conocimiento adecuado para que puedan educar y difundir la cultura del consumo de cerveza artesanal, y que guíen al consumidor por la experiencia de los elementos intrínsecos del producto (estilo, color, sabor, aroma, opciones de maridaje). Hechas estas afirmaciones, este trabajo se propone como base importante para generar estrategias enfocadas en el desarrollo del conocimiento del consumidor de cerveza artesanal y como un aporte a la industria cervecera mexicana para generar planes de acción conducentes al incremento de la participación de mercado y crecimiento en general de las empresas, al mismo tiempo que se impulsan las innovaciones de bebidas y alimentos de la región.

Algunas implicaciones teóricas del estudio se relacionan con el método de la investigación, respecto a la cual, aunque la muestra pudo ser más amplia, el instrumento fue aplicado con criterios de calidad en forma rigurosa y exitosamente en una región donde existe un amplio desarrollo de la industria de la cerveza

artesanal. Del mismo modo, se ha contribuido con un aporte académico importante para los estudios regionales del tema al analizar la decisión de compra del consumidor cervecero, lo que abona a la línea de investigación del comportamiento del consumidor y al conocimiento de las características sociodemográficas y hábitos de consumo de las personas. Respecto a las estrategias empresariales para la industria cervecera, se destaca que los consumidores mexicanos consideran este producto con alto valor debido a que esta bebida se consume por tradición en la región y es un atractivo turístico, siendo una oportunidad competitiva para los empresarios.

Lo ya mencionado refuerza la creencia de que en México se produce y comercializa cerveza artesanal de alta calidad y con autenticidad; incluso las grandes cervecerías están creando alianzas y fusiones con pequeñas marcas cerveceras para satisfacer las necesidades del consumidor. Por ende, se sugiere que los vendedores de cerveza continúen elevando la misma calidad y que den a conocer los productos a los diversos nichos de mercado, apegándose a las expectativas y tendencias de los clientes. Hay que destacar que como futura investigación será conveniente replicar este estudio en otras regiones del país como en los estados de Jalisco, Michoacán, Ciudad de México y Nuevo León, sedes del mayor número de cervecerías.

REFERENCIAS

- Albán-Cabaco, B.; Núñez-Tabales, J., y Sánchez-Cañizares, S. (2015). El sector cervecero artesanal español y sus posibilidades de internacionalización. *Regional and Sectorial Economic Studies*, 15(2), 145-156.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39. <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Alonso, J., e Ildefonso, G. (2015). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aquilani, B.; Tiziana, L.; Stefano, P., & Luca, S. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beer are tasted: An exploratory study of consumers preferences. *Food Quality and Preference*, 41, 214-224. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005>
- Atallah, S. S.; Bazzani, C.; Ha, K. A., & Nayga Jr, R. M. (2021). Does the origin of inputs and processing matter? Evidence from consumers' valuation for craft beer. *Food and Quality and Preference*, 89, 104146. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104146>
- Bahl, H. C.; Gupta, J. N., & Elzinga, K. G. (2021). A framework for a sustainable craft beer supply chain. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 394-410. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2020-0038>
- Barden, P. (2013). *Decodificación, la ciencia subyacente a por qué compramos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Beerectorio (2017). Estadísticas de la cerveza artesanal mexicana. Recuperado de: <http://www.beerectorio.mx/p/estadisticas.html>
- Beltrán, C. J. R., y Sandoval, L. G. A. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, 36, 1-27.
- Berkhout, B.; Bertling, L.; Bleeker, Y.; De Wit, W.; Kuis, G.; Stokkel, R., & Theuws, R. J. (2013). *The contribution made by beer to the European economy (Full Report)*. Amsterdam: Regioplan Policy Research.
- Bernáldez-Camiruaga, A. I. (2013). Cerveza artesanal en México: ¿soberanía cervecera y alimentaria? *Culinaria, Revista virtual especializada en gastronomía*, 6, 56-63.
- Blank, S.; Zanchini, R.; Di Vita, G., & Brun, F. (2021). The role of intrinsic and extrinsic characteristics of honey for Italian millennial consumers. *British Food Journal*, 123(6), 2183-2198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0622>
- Botero, M.; Abello, L.; Chamorro, M., y Torres, V. (2005). Factores compensativos y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos de la categoría de caldos concentrados en consumidores de la ciudad de Barranquilla. *Universitas Psychologica*, 4(3), 393-402.
- Cabras, I. (2021). Craft beers and breweries in the United Kingdom: Where now, what next? En Capitello R., & Maehle, N. (eds.) *Case Studies in the Beer Sector*, 37-48. Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/C2018-0-02474-3>

- Cabrera-Flores, M. R.M.; León-Pozo, A., & Durazo-Watanabe, E. A. (2019). Innovation and collaboration in the DNA of a cultural industry: Craft beer in Baja California. En Peris-Ortiz, M.; Cabrera-Flores, M. R., & Serrano, A. (eds.) *Cultural and creative industries. A path of entrepreneurship and innovation*, 155-179. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8_9
- Cabrera-Flores, M. R.; Peris-Ortiz, M., & León-Pozo, A. (2020). Knowledge, innovation, and outcomes in craft beer: Theoretical framework and fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 38(5), 5369-5378. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179630>
- Capitello, R., & Todirica, I. C. (2021). Understanding the behavior of beer consumers. *Case Studies in the Beer Sector*, 15-36. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817734-1.00002-1>
- Carvajal, J., & Zapata, E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas – productos cerveceros. *Revista Criterio Libre*, 10, 107-126. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2012v10n17.1143>
- Castillo, H., y Ríos, L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Cavazos-Arroyo, J., & Puente-Díaz, R. (2021). Customers' perception of business model innovation in social enterprises in Mexico. *Journal of Technology & Innovation*, 16(2), 11-18.
- Charters, S.; Lockshin, L., & Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*, 10(3), 183-195. <https://doi.org/10.1080/09571269908718177>
- Deloitte (2017): *La cerveza artesanal: Una experiencia multisensorial*. México: Deloitte.
- Dobele, A. R.; Greenacre, L., & Fry, J. (2018). The impact of purchase goal on wine purchase decisions. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), 19-41. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2016-0021>
- Echeverría-Ríos, O. M.; Medina-Quintero, J. M., y Abrego-Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Frankel, S.; Benjamin, S., & Stephens, C. (2021). Crafty women: Exploring how southeastern female brewers navigate emotional labour within the craft beer industry. *Annals of Leisure Research*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.1902356>
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2018). Economics of the craft beer revolution: A comparative international perspective. En Garavaglia, C., & Swinnen, J. (Eds.) *Economic perspectives on craft beer*, 3-50. Springer, Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58235-1>
- Guerrero, L.; Colomer, Y.; Guardia, M.; Xicola, J., & Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, 11(5), 387-395.
- Henao, O., y Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernández, R.; Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Horn, P. A.; Pedrón, N. B.; Jungles, L. H.; Rebelo, A. M.; Da Silva Filho, H. H., & Zeni, A. L. B. (2021). Antioxidant profile at the different stages of craft beers production: The role of phenolic compounds. *European Food Research and Technology*, 247(2), 439-452. <https://doi.org/10.1007/s00217-020-03637-2>
- Hussein, M.; Silva, A., & Fraser, I. (2015). Linking intrinsic quality attributes of agricultural produce to revealed consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41, 180-188. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.018>
- Kelly, M., & Derrick, S. (2014). *The ultimate book of beers*. New York: Parragon Inc.
- Kootenaje, M. F., & Kootenaje, S. M. (2021). Investigating the relationship between brand and consumer behavior. *Journal of Social, Management and Tourism Letter*, 2021, 1-10.
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Zepeda, A. M.; Gay, M. G. M.; Ascanio, M. D. L. L. E.; Espallardo, M. H., & Bianchi, E. C. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Loose, S. M., & Snolzoki, G. (2012). Market price differentials for food packaging characteristics. *Food Quality and Preference*, 25(2), 171-182. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.009>

- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*.
- Marcos, A.; Díaz-Ufano, M. L., y Fuster, V. P. (2015). ¿El consumo moderado de cerveza podría incluirse dentro de una alimentación saludable? *SEMERGEN - Medicina de Familia*, 41, 1-12. [https://doi.org/10.1016/S1138-3593\(15\)30006-X](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(15)30006-X)
- Martínez, M. E. A.; Borja, M. Á. G., y Mondéjar-Jiménez, J. A. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 311-320.
- Martínez-Silva, M. Del S., y Sánchez-Rosado, O. B. (2021). Panorama de las características del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. *Hitos de Ciencias Económico-Administrativas*, 27(77), 54-71.
- Massaglia, S.; Merlino, V. M.; Blanc, S.; Bargetto, A., & Borra, D. (2021). Latest class analysis and individuals' preferences mapping: The new consumption orientations and perspectives for craft beer in North-West Italy. *British Food Journal*, en prensa. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0278>
- Medoro, C.; Cianciabella, M.; Camili, F.; Magli, M.; Gatti, E., & Predieri, S. (2016). Sensory profile of Italian craft beers, beer taster expert versus sensory methods: A comparative study. *Food and Nutrition Sciences*, 7(06), 454-465. <https://doi.org/10.4236/fns.2016.76047>
- Morales, J. A. (2019). Estudio de factibilidad para elaboración y comercialización de producto en la industria cervecera artesanal en la región del Bio-Bio. Tesis de maestría. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Mothersbaugh, D. L.; Hawkins, D. I.; Kleiser, S. B.; Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. USA: McGraw-Hill Education.
- 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>
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Parr, W.; White, G., & Heatherbell, D. (2003). The nose knows: Influence of colour on perception of wine aroma. *Journal of Wine Research*, 14(2-3), 79-101. <https://doi.org/10.1080/09571260410001677969>
- Pettigrew, S.; Jongenelis, M.; Quester, P.; Chapman, K., & Miller, C. (2015). Dimensions of parents' attitudes to unhealthy foods and beverages. *Food Quality and Preference*, 44, 179-182. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.05.001>
- Pilla, G. V. (2012). *Cervezas de todo el mundo. Enciclopedia práctica*. Barcelona: De Vecchi Ediciones, S. A.
- Porretta, S., & Donadini, G. (2008). A preference study for no alcohol beer in Italy using quantitative concept analysis. *Journal of the Institute of Brewing*, 114(4), 315-321. <https://doi.org/10.1002/j.2050-0416.2008.tb00775.x>
- Romeo-Arroyo, E.; Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100226. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100226>
- Sánchez, S. (2015). México producirá en 2016 más cerveza que Alemania. Recuperado de <http://expansion.mx/negocios/2015/11/06/titulo-2-mexico-un-gigante-espumoso-de-la-cerveza>
- Sánchez, L.; Guajardo, L.; Almeraya, S.; Pérez, L., y Guajardo, I. (2015). Gustos y preferencias del consumo de cerveza artesanal: Caso microempresa productora en Texcoco, Estado de México. *Agroproductividad*, julio-agosto vol. 8(4), 60-67.
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Schnettler, B., y Rivera, A. (2003). Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX región de la Araucanía, Chile. *Ciencia e Investigación Agraria*, 30(1), 1-14.
- Simonazzi, A. (2009). *Cerveza*. Argentina: El Cid Editor.

- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Vázquez-Alfaro, M.; Aguilar-Ávila, J., & Palacios-Rangel, M. I. (2021). Cadena de valor de la industria cervecera en México. *Nova Scientia*, 14(27), 1-38. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2778>
- Villalmi, V. (2016). Cervecerías artesanales crecen 56% en 2016 y llegan a 400: Acermex. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/cervecerias-artesanales-crecen-56-en-2016-y-llegan-a-400-acermex/>
- Xiang, K.; Xu, C., & Wang, J. (2021). Understanding the relationship between tourists' consumption behavior and their consumption substitution willingness under unusual environment. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 483. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S303239>

