

Propuestas de estrategias de marketing para una empresa Familiar caso “Cerveza Artesanal”

Barsimeo González Panzo¹, docente del Tecnológico Nacional del México/ITS de Ciudad Serdán, Nadia Yasmín Hernández Osorio², docente del Tecnológico Nacional del México/ITS de Ciudad Serdán, Maricruz Eпитacio Gómez³, egresada del ITS de Ciudad Serdán.

Resumen

Las pequeñas empresas en la actualidad tienen problemas al momento de tener un crecimiento ya que al bajar las demandas de sus productos optan por buscar nuevas posibilidades para seguir manteniéndose en el mercado. La empresa Cervecera “Tres Cerros” Una empresa dedicada a la producción de cerveza artesanal en la región del Seco, busca fomentar a las personas a probar las bebidas artesanales para tener el conocimiento necesario de las características de una cerveza artesanal.

La investigación busco identificar en qué consiste el mercado de Cerveza Artesanal y las estrategias de Mercadotecnia que se pueden utilizar, así como conocer a los consumidores y posibles nuevos consumidores para ser una empresa destacada en el ámbito cervecero mejorar la demanda de los productos y favorecer las ventas.

Se inicia con el método histórico para conocer la historia de la cerveza, su origen y expansión a lo largo del tiempo, en el marco teórico se presentan con los conceptos generales.

El diseño de investigación presenta el modelo que se compone en el presente documento fue documental-descriptiva con un enfoque cuantitativo porque intenta realizar una investigación apoyándose de documentos e investigaciones científicas así como en artículos y ensayos de revistas científicas y educativas también intenta describir cómo se da el fenómeno de investigación (Hernández Sampieri et al., Metodología de la Investigación, 2014), la delimitación y las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para poder abordar el tema fueron una encuesta ya que para (Hernández Sampieri et al., Metodología de la Investigación, 2014) un cuestionario es una serie de preguntas respecto a una o más variables a medir y son los más utilizados para la recolección de datos. Mientras que para, (Canales et al., 1994) sostienen que la encuesta consiste en una forma de obtener información de sujetos de estudio proporcionada por ellos mismos sobre opiniones, actitudes, conocimientos o sugerencias.

Finalmente, se realizó el análisis de los resultados con ayuda de software estadístico, así las propuestas fue el resultado de dicho análisis y por último las conclusiones que se obtuvieron con la presente investigación forman parte de la propuesta que se implementaron en la empresa familiar.

Palabras clave: Cerveza Artesanal, Marketing, estrategias de mercadotecnia, empresa familiar.

Documento recibido el 29 de abril de 2024.

Mtro. Barsimeo González Panzo, Profesor Investigador. Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Serdán, Cuerpo académico Gestión del conocimiento y de tecnología, Perfil Deseable Prodep Vigente, LGAC Ingeniería Industrial: Análisis y Desarrollo de procesos Industriales, <https://orcid.org/0009-0001-2782-112X>, (bgonzalez@cdserdan.tecnm.mx).

Mtra. Nadia Yasmín Hernández Osorio, Profesora Investigadora. Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Serdán, LGAC Ingeniería en Gestión Empresarial: Estrategias Empresariales, <https://orcid.org/0009-0008-3075-5160> (nhernandez@cdserdan.tecnm.mx).

C. Maricruz Eпитacio Gómez, egresada de la carrera de Ingeniería Industrial, del TecNM Campus Ciudad Serdán, (16cs0298@cdserdan.tecnm.mx).

ABSTRACT

Small businesses nowadays face challenges when it comes to growth since decreasing demands for their products lead them to seek new opportunities to remain in the market. The brewery company "Tres Cerros," dedicated to craft beer production in the Seco region, aims to encourage people to try craft beverages to gain the necessary knowledge of craft beer characteristics. The research sought to identify the Craft Beer market and the Marketing strategies that can be utilized, as well as to understand consumers and potential new consumers to become a prominent company in the brewing industry, improve product demand, and boost sales.

It begins with the historical method to understand the history of beer, its origin, and expansion over time. The theoretical framework presents the general concepts.

The research design presents the model composed in this document, which was documentary-descriptive with a quantitative approach because it attempts to conduct research supported by documents and scientific research, as well as articles and essays from scientific and educational journals. It also aims to describe how the research phenomenon occurs (Hernández Sampieri et al., Research Methodology, 2014). The delimitation and data collection techniques used to address the topic were a survey since, according to Hernández Sampieri et al. (2014), a questionnaire is a series of questions about one or more variables to be measured and is the most commonly used method for data collection. Meanwhile, according to Canales et al. (1994), a survey is a way of obtaining information from study subjects provided by themselves about opinions, attitudes, knowledge, or suggestions.

Finally, the analysis of the results was performed with the help of statistical software, and the proposals were the result of this analysis. Lastly, the conclusions obtained from this research are part of the proposal implemented in the family business.

Keywords: Craft Beer, Marketing, marketing strategies, family business.

I. INTRODUCCIÓN

Enríquez Herrera y Zepeda, 2020¹ mencionan que las Pymes cumplen un rol fundamental para la inclusión social, constituyen un eslabón determinante en la cadena de la actividad económica y son esenciales para el desarrollo regional y local.

Actualmente por los efectos la pandemia se ven afectadas estas empresas ya que disminuye la probabilidad de esperanza de vida según el INEGI 2021², pero a pesar de la pandemia algunas fueron en crecimiento, y otras naciendo como fue el caso de caso de la microempresa "Tres Cerros Cerveza Artesanal" que se presentó al público por primera vez en abril del 2021.

La empresa de cervecera artesanal "Tres cerros" es una empresa pequeña dedicada a la elaboración de cerveza artesanal actualmente la empresa no ha tenido el reconocimiento esperado para la obtención de nuevos clientes consumidores. La empresa no cuenta con un domicilio dedicado a la venta de cerveza por lo que resulta difícil para los consumidores encontrarlos ya que el único contacto que se tiene de ellos es por redes sociales, ¿será posible que al renovar la mercadotecnia de la empresa "tres cerros tengan una mayor esperanza de vida? ¿Mejorar el marketing se obtendrá una mejor comercialización? ¿al incrementar marketing incrementaremos la esperanza de vida de las MiPymes "Tres cerros"? Debido a eso se hacen convenios con diferentes comerciantes que cuenten con un lugar apto para el consumo de la cerveza y así se realizan las ventas ya que al no contar con un plan de producción y la escasez de proveedores es complicado determinar la producción de la cerveza. Por lo que es necesario analizar las estrategias de mercadotecnia que se deben de utilizar para mejorar la demanda del mercado, ya que es un mercado nuevo en la región existe mucho potencial para la venta de este producto.

El mercado de cerveza artesanal en la región es relativamente pequeño ya que es un mercado con pocos competidores en la región. Las características de una cerveza artesanal y una comercial son completamente diferentes ya que son de segmentos de mercados distintos con consumidores de preferencias distintas. La pyme de cerveza artesanal se compone de materias primas naturales no tiene conservantes por lo que su sabor es más ligero y refrescante.

Los negocios enfrentan diferentes problemas para su mantenimiento y desarrollo; estos van desde la compra de los insumos, la falta de maquinaria y tecnología adecuada para la ejecución de las operaciones, la capacitación de personal y la falta de capital de inversión; hasta los continuos incrementos en la materia prima, la disminución de ventas y el incremento de costos financieros por endeudamiento. (Molina Sanchez et al., 2016).

La importancia del desarrollo de investigación es adquirir información con respecto a la demanda y consumos de la cerveza, así como identificar posibles clientes y la expansión de la empresa ya que al ser una empresa nueva en el sector de la cerveza artesanal los consumidores son muy pocos el estudio nos ayudara a instruir clientes y centros de distribución para la venta de cerveza artesanal.

Es necesario dar a conocer este campo comercial ya que, al ser nuevo en la región, se tiene muchas barreras de información y comunicación por lo que es necesario dar a conocer el producto mediante estrategias de mercadotecnia que permitirán lograr objetivos de corto, mediano y largo plazo para la optimización de las ventas del producto que ofrece la cerveza artesanal “Tres Cerros”. La ingeniería industrial nos orientara para deducir opciones estratégicas para el aprovechamiento de recursos existentes de mercadotecnia y el aumento de venta de la cerveza artesanal, así como establecer procedimientos que ayuden al mejoramiento de procesos y distribución de cerveza artesanal.

II. MARCO TEÓRICO

En el libro Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong³ 2013 describe que el propósito del marketing no solo se trata de vender el producto, sino que también entender el mensaje que queremos dar y crear así una necesidad a los clientes para construir relaciones rentables entre los clientes y crear experiencias de marca.

La Cerveza Artesanal es una bebida alcohólica producida al fermentar cereales malteados esencialmente cebada y sin destilar, está elaborada a base de los granos de cereales sin conservadores ni aditivos químicos (Barbosa et al., 2018)⁴, (Cabras y Higgins, 2016)⁵, se produce en pocas cantidades y se consume fresca, entre 3.5 y 13 grados centígrados (Unger, 2004)⁶.

El cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos porque esto permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia. Se debe recordar que un cliente satisfecho recomienda voz a voz el servicio o el producto y un cliente inseguro e insatisfecho puede lograr que la empresa empiece a fracasar y a volverse menos importante respecto a otras que se encuentren en su mismo sector económico. (Bernal Moreno, 2014)⁷

III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es muy útil para distintos fines: crear nuevos sistemas y productos; resolver problemas económicos y sociales; ubicar mercados, diseñar soluciones y hasta evaluar si hemos hecho algo correctamente o no. Para la investigación se utiliza un modelo con base en los autores (Hernández Sampieri et al.)⁸. Con un enfoque cuantitativo basándose en la opinión de (Hernández Sampieri et al., 2010)⁹ usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

A. Técnica de recolección de datos

Para adquirir los datos requeridos para la presente investigación se utilizó encuesta como instrumento (Canales et al., 1994)¹⁰ sostiene que la encuesta consiste en una forma de obtener información de sujetos de estudio proporcionada por ellos mismos sobre opiniones, actitudes, conocimientos o sugerencias.

IV. RESULTADOS

El tipo de muestreo utilizado es el aleatorio simple como define Otzen y Manterola¹¹ es aquel que “garantiza que todos los individuos que componen la población de San Salvador El Seco y alrededores tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

Figura 1.- Calculo del tamaño de Muestra

Tamaño de la muestra estimar la prevalencia (Con Marco Muestral)		
$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$		
Marco muestral	N =	30639
Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	0.050
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0.975
Z de (1- $\alpha/2$)	Z (1- $\alpha/2$) =	1.960
Prevalencia de la enfermedad	p =	0.500
Complemento de p	q =	0.500
Precisión	d =	0.070
Tamaño de la muestra	n =	194.75

Fig. 1. Formula con elementos necesarios para obtener el tamaño de muestra para la investigación. Conforme a Supo, J (s.f.)

Análisis de fiabilidad

El estudio de análisis de fiabilidad nos permite determinar las fuentes de consistencia por lo tanto en la encuesta se analizó cada elemento para comprobar el nivel de confianza por medio del coeficiente de alfa de Cronbach.

Figura 2.- Análisis de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en N de elementos estandarizados	
.840	.854	19

Fig. 2. La tabla de estadísticas de fiabilidad indica el valor del coeficiente basada ya en los elementos estandarizados con un valor de acuerdo con la escala de Likert utilizada para la encuesta de la cervecera artesanal.

El coeficiente de alfa de Cronbach da como resultado .840 esto quiere decir que como indica George y Mallery¹² los valores con rangos >.8 es bueno por lo tanto el resultado obtenido es bueno y muy aceptable en el análisis de confiabilidad de la encuesta.

Pruebas de Normalidad

Para analizar la prueba de normalidad se aplicó Kolmogórov-Smirnov ya que los datos son mayores a 50 por lo tanto, se imposibilita utilizar Shapiro-Wilk

ya que para utilizarlo los datos tendrían que ser menores a 50, los datos que se obtienen, es decir los grados de libertad son de 195 afirmando un Kolmogórov-Smirnov .

Figura 3.- Tabla de resultados de normalidad

Resumen de procesamiento de casos						
Variable	Número de casos	Casos Válidos		Casos Perdidos		Total
		Porcentaje	N	Porcentaje	N	
Variable Marketing	195	90.7%	20	9.3%	215	100.0%
Variable Gestión-Ventas	195	90.7%	20	9.3%	215	100.0%

Nota: Elaboración propia en software SPSS STATISTICS 25 del resumen de procesamiento de casos

Fig. 3. Tabla de Pruebas de normalidad en software SPSS STATISTICS 25.

El primer caso para la variable de Marketing tenemos un pvalor de .000 < 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que quiere decir la variable de marketing no sigue una distribución normal.

Se analiza la segunda variable de Gestión de ventas que obtiene un valor de .001 < 0.05 que revela rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna lo que significa los datos de la variable de gestión de ventas no siguen una distribución normal.

Figura 4.- Distribución de normalidad

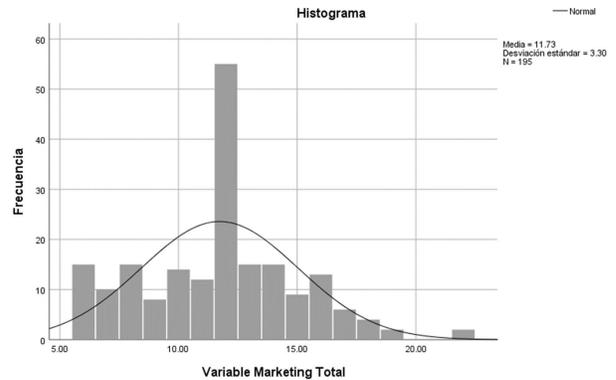


Fig. 4. Gráfica de distribución normal de la Variable Marketing en software SPSS STATISTICS 25

Figura 5.- Distribución de normalidad de Gestión de Ventas

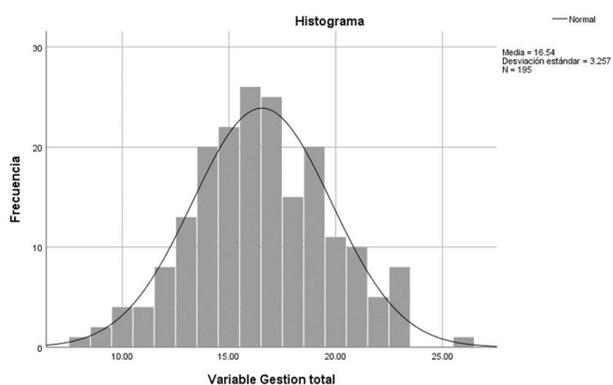


Fig. 5. Gráfica de distribución norma de la Variable Gestión de Ventas en software SPSS STATISTICS 25

La variable de Marketing y la variable de Gestión de ventas no siguen una distribución normal por lo tanto los datos no son simétricos esto quiere decir que para medir estos datos estadísticos se deberán medir el coeficiente de correlación en pruebas no paramétricas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio presentado mostró cómo influyen las variables en las ventas de la cerveza artesanal, así como el comportamiento de cada una de ellas. Para el uso adecuado de estrategias que se deben de utilizar, así como la identificación del conocimiento y del mercado que opta mejor para esta MiPymes esto se logró a través de la recolección de datos obtenidos en la encuesta los cuales aportaron información útil para el reconocimiento de este mercado y como lo percibe la gente con una escala de valor de Likert y un análisis de fiabilidad para determinar qué tan confiable fue la herramienta.

Algunos resultados fueron:

El análisis de correlación entre el lugar donde viven y la calidad del servicio como se muestra en la figura 6, que indica que existe correlación entre estas dos variables.

Figura 6.- Análisis de correlación entre calidad del servicio y lugar donde viven.

Correlaciones			
	3. ¿De dónde eres?		3. ¿De dónde eres?
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.901
		N	215
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	-.009
		Sig. (bilateral)	.901
		N	195
			195

Nota: Tabla de correlación dimensiones. Elaboración propia en software SPSS STATISTICS 25

La figura 6 indica que la correlación de Spearman de la dimensión de Calidad de servicio teniendo relación entre las dos variables.

VI. RECOMENDACIONES

Después del análisis se proponen las siguientes recomendaciones:

1.- Nuevo material para etiqueta: Las etiquetas que usualmente se usaban eran de papel y las botellas de vidrio que son utilizadas para la distribución son recicladas ya que permite obtener precios bajos para la venta de cerveza y el público pueda comprar al alcance de la economía, por lo que al lavar botellas para volver a utilizarlas las etiquetas de papel pierden su uso, y se vuelve a colocar otra etiqueta, esto a su vez aumenta un procedimiento al proceso, al estar continuamente pegando etiquetas de papel, por lo que la etiqueta de vinilo es apta para la nueva exhibición al ofrecer una mejor presentación más fisionomía.

2.- Nuevos sabores de temporada: Tener productos innovadores es una propuesta para mejorar las ventas ya que al mostrar algo al público nuevo obtendremos la atracción de clientes y posibles consumidores de la cerveza al invitarlos a probar nuevos sabores y al mismo tiempo conocer un poco más sobre este nuevo mercado en la región, ya que la cerveza artesanal se caracteriza por tener una infinidad de sabores y niveles de alcohol.

Los sabores de temporada serán presentados en edición especial ya que serán cierta cantidad de productos y solo se venderán por temporada, Se comenzó con el mes de octubre-noviembre con el especial del día de muertos.

3.- Presentación de 1 litro: Los consumidores están acostumbrados a ver presentaciones de un litro en su mayoría de cervezas comerciales ya sea por el contenido o el precio de estas por lo tanto también se

debe de adaptar a diferentes presentaciones de contenido que satisfagan al consumidor e invitarlos a seguir consumiendo.

Figura 7.- Propuesta de presentación de 1 litro



La presentación de un litro es en botella growler que normalmente es utilizada para este tipo de cervezas artesanales, la presentación de un litro debe de ser distinta a la comercial para poder identificar a una cerveza artesanal por sus atributos.

Así el estudio presentado mostro como influyen las variables en las ventas de la cerveza artesanal, así como el comportamiento de cada una de ellas en los diferentes indicadores mencionados, como puede existir un análisis de dependencia o atribución unas con otras, así como sus resultados pueden afectar de manera distinta a otros.

REFERENCIAS

- [2] Enriquez Herrera , J. R., y Zepeda , J. (2020). Pymes, importante motor para el desarrollo económico nacional.
- [3] EDN. (2021). <https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2021/>
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- [5] Barbosa, C., N, Minim, L, A., G, H., Rodrigez, M., y V, P. (2018). Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. British Food Journal, 1-120.
- [6] Cabras , I., y Higgins, D. M. (2016). Beer, brewing, and business history. Business History,..
- [7] Unger, R. (2004). Beer in the Middle Ages and the Renaissance. Philadelphia:: University of Pennsylvania.
- [8] Bernal Moreno, D. M. (2014). IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES. 4-12.

- [9] Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill Educación.
- [10] Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- [11] Canales, F., Alvarado, E., y Pineda, E. (1994). Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo del personal de salud. Washington: OPS.
- [12] Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Chile .
- [13] George, D., y Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (4th ed.). Allyn & Bacon.
- [1] Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio (Primera ed.). Perú: Nathan Associates Inc.